



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
OLUŞTURULMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vahit AYTEKİN

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ**

AKSARAY, 2015



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
OLUŞTURULMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Vahit AYTEKİN

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ**

AKSARAY, 2015

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı tüm akademik kurallara ve sosyal bilimler araştırmalarının etik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirdiğimi ve sunduğumu; bu kurallar ve ilkelere aykırı hiç bir yol ve yardıma başvurmaksızın bizzat hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu; çalışmamın kullandığım veriler üzerinde her türlü oynamadan ve her türlü intihalden muaf olduğumu beyan ederim.

Tezimle ilgili yaptığım beyana aykırı bir durum saptanırsa ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Vahit AYTEKİN


İmza

Tarih

07/07/2015

T.C.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ KABUL ve
ONAY BELGESİ**

Enstitümüz 112201006 no'lu öğrencisi BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURULMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği / Oy Çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ

Aksaray Üniversitesi

Üye : Doç. Dr. Zeliha SEÇKİN

Aksaray Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Dilek Arzu AKOLAŞ

Aksaray Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih: 03/07/2015

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 09.02.2015 tarih ve 2015/24-8 sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Vahit AYTEKİN


Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURULMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Vahit AYTEKİN

Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman : Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ

Hizmet işletmelerinin müşteri taleplerini karşılanmasında sundukları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi oldukça önemlidir. Günümüzde ürün çeşitliliğinin yanı sıra, hizmet ve düzenlemelerde de çeşitlenme görülmektedir. Bu durum hem şirketler arasındaki rekabeti artırmakta hem de hizmet ve kalite gibi işletmelerin müşteri memnuniyetini artıracak rekabet araçlarına önem vermelerine sebep olmaktadır. Günümüzde bir işletmenin rekabette ön plana çıkmasını sağlayacak en önemli unsurların başında daha kaliteli hizmetler sunmak ve sadakati artırıcı düzenlemeler yapmak gelmektedir.

Bu çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, bankacılık sektörüne ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farklar ve bu farkların banka müşterilerinin sosyo demografik özellikleri ile olan ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. 511 banka müşterisiyle yüz yüze anket yoluyla elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre; müşteriler tarafından beklenen hizmet kalitesi ile müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farkın mevcut olduğu, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve müşterilerin sosyo demografik özelliklerden öğrenim durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

Yıl 2015, 148 Sayfa

Anahtar Kelimeler

1. Hizmet
2. Hizmet Kalitesi
3. Hizmet Kalitesi Modelleri
4. Algılanan Hizmet Kalitesi
5. Servqual Modeli

Bilim Kodu: 1154

ABSTRACT

Master of Science

A RESEARCH STUDY ON THE ROLE OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CREATING CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SECTOR

Vahit AYTEKİN

Aksaray University

Graduate School of Institute of Social Sciences

Department of Business Administration

Supervisor : Tülay YENİÇERİ, Ph.D., Associate Professor

For the service companies the products they serve and the service quality are so important to satisfy customers' requests. Today, besides the kinds of products, at services and arrangements diversification are seen. This situation not only increases the competition among the companies, but also makes way for the companies to give importance to the competition tools such as service and quality which enable satisfaction of customer. Nowadays, the most important thing which makes managements successful in competition is presenting the more quality service and making arrangements to increase satisfaction.

In this study, in order to understand thoroughly the relation between perceived service quality and customer satisfaction; the discrepancy between the expectations and perceptions of customers related to banking services, and the relation between this discrepancy and customer satisfaction are tried to examine. According to the results of the questionnaire that was implemented face to face to 511 bank customers; there is a significant relation between the perceived service quality and expected service quality, there is a significant and positive relation between the perceived service quality and customer satisfaction and there is an avoidant relation between the perceived service quality and state of education which is one of the factors of socio-demographic characteristics of the bank customers.

Year 2015, 148 Pages

Keywords

1. Service
2. Service Quality
3. Service Quality Models
4. Perceived Service Quality
5. Servqual Method

Science Code: 1154

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İV
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
KISALTMALAR	XII
TABLolar	XIII
ŞEKİLLER.....	XV
ÖNSÖZ	XVI
GİRİŞ	1
BÖLÜM I	
HİZMET VE HİZMET SEKTÖRÜ.....	3
1.1 HİZMET KAVRAMI.....	3
1.1.1 Hizmetin Tanımı	5
1.1.2 Hizmet Sektörünün Gelişmesine Etki Eden Faktörler	7
1.1.3 Hizmetin Temel Özellikleri.....	8
1.1.3.1 Soyutluk (Fiziksel Olmayışı)	9
1.1.3.2 Ayrılmazlık	10
1.1.3.3 Heterojenlik.....	11
1.1.3.4 Dayanıksızlık.....	11
1.1.3.5 Hizmetlerde Yoğun Biçimde Müşteri Katılımının Oluşu	12
1.1.4 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	12
1.2 HİZMET SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ	14
1.2.1 Dünyada Hizmet Sektörü	15
1.2.2 Türkiye'de Hizmet Sektörü	16
1.3 HİZMET KALİTESİ.....	17
1.3.1 Hizmetlerde Kalite	18
1.3.1.1 Hizmet Kalitesinin Tanımı	19
1.3.1.2 Hizmet Kalitesinin Türleri	21
1.3.1.2.1. Beklenen Hizmet.....	21
1.3.1.2.2. Algılanan Hizmet	22
1.4 HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER	24
1.4.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
1.4.2 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL).....	26
1.4.2.1 SERVQUAL Modelinin Boyutları.....	29
1.4.3 Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERVPERF	32
1.4.4 Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılan Modellerin Değerlendirilmesi	34
BÖLÜM II	
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	36

2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI, MÜŞTERİ TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ	36
2.1.1 Müşterinin Tanımı.....	36
2.1.2 Müşteri Türleri ve Özellikleri	37
2.1.2.1 İç Müşteri	38
2.1.2.2 Dış Müşteri.....	39
2.2 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	39
2.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	40
2.2.2 Müşteri Memnuniyet Oluşum Süreci	41
2.2.2.1 Sıfır Onaylamama	42
2.2.2.2 Pozitif Onaylamama.....	42
2.2.2.3 Negatif Onaylamama	42
2.2.3 Memnuniyet Unsurları	42
2.2.3.1 Ürün / Hizmet Kalitesi	43
2.2.3.2 Beklentiler	44
2.2.3.3 Performans	46
2.2.3.4 Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylıkları.....	47
2.2.3.5 Ürün/ Hizmette Güvenilirlik	47
2.2.3.6 Satış Personeliyle İlişkiler.....	47
2.2.3.7 Satış Sonrası Hizmetler	48
2.3 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMADA ETKİLİ KAVRAMLAR	48
2.3.1 Müşteri Değeri/ Değer Yaratma.....	48
2.3.2 Hizmet Kalitesi.....	50
2.3.3 Kaybedilen Müşterilerin Kazanılması.....	51
2.3.4 Müşteri Şikâyetlerini Ele Alma.....	54
2.4 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ	55
BÖLÜM III	
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ	58
3.1 BANKACILIK TARİHİ	58
3.2 BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET PAZARLAMASI.....	59
3.2.1 Hizmet Pazarlamsında Kullanılan Bankacılık Ürünleri ve Katkıları.....	61
3.2.1.1 Otomatik Para Çekme İşlemleri (ATM)	61
3.2.1.2 Kredi Kartı	62
3.2.1.3 Elektronik Fon Transferi Sistemi (EFT)	62
3.2.1.4 İnternet Bankacılığı	63
3.2.1.5 Ev ve Ofis Bankacılığı	64
3.2.1.6 Çağrı Merkezleri	64
3.2.1.7 Tüketici Kredileri	65
3.3 BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA KARMASI.....	65
3.3.1 Ürün	66
3.3.2 Fiyat	67
3.3.3 Tutundurma	69
3.3.3.1 Kişisel Satış.....	70

3.3.3.2 Reklam	70
3.3.3.3 Halkla İlişkiler.....	71
3.3.3.4 Satış Geliştirme	71
3.3.4 Dağıtım.....	71
3.3.5 İnsan	72
3.3.6 Fiziksel Kanıtlar	73
3.3.7 Süreç.....	74
3.4 DÜNYA'DA BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	74
3.5 TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA UYGULAMALARI	76
3.5.1 Havale İşlemleri	77
3.5.2 EFT İşlemleri	77
3.5.3 Kredi Kartı Hizmetleri	78
3.5.4 İnternet Bankacılık Hizmetleri.....	78
3.5.5 ATM Hizmetleri.....	78
3.5.5 Swift İşlemleri.....	79
3.5.6 Sigorta Hizmetleri	79
3.5.7 Kiralık Kasa Hizmetleri	79
3.5.8 POS (Point of Sale) Hizmetleri.....	79
3.5.9 Diğer Hizmetler.....	80
3.6 BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ.....	80
3.6.1 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Geçmiş Araştırmalar.....	81
BÖLÜM IV	
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURULMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	85
4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	86
4.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	87
4.3.1 Araştırmanın Modeli	87
4.3.2 Araştırmanın Değişkenleri	88
4.3.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	89
4.3.4 Örneklem Süreci.....	90
4.3.5 Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	90
4.3.6 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	91
4.4 ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	91
4.4.1 Cevaplayıcıların Özellikleri	91
4.4.1.1 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	91
4.4.1.2 Cevaplayıcıların Bankacılık Hizmeti İle İlgili Beklenti ve Algıları	98
4.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	100

4.5.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	100
4.5.2 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentilerinin Bankalarla İlgili Algıları İle Karşılaştırılması	104
4.5.2.1 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentileri	104
4.5.2.2 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Algıları	106
4.5.2.3 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentilerinin Bankalarla İlgili Algıları ile Karşılaştırılması	107
4.5.3 Servqual Modeli Bulguları	113
4.5.4 Cevaplayıcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması	116
4.5.5 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Algıladıkları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Araştırılması	119
SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKÇA	127
EKLER	140

Kısaltmalar

AMA-Amerikan Pazarlama Birliği

ATM-Otomatik Para ekme Makinası

BBSP-Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı

EFT-Elektronik Fon Transfer Sistemi

GSMH-Gayri Safi Milli Hâsıla

GSYİH-Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

OPEC-Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü

ÖFK-Özel Finans Kurumları

Tablolar

Tablo 1: Türkiye’de İstihdamın 2004-2014 Yılları Arası Sektörel Dağılımı (%)	4
Tablo 2: Hizmetin Tarihsel Tanımları	6
Tablo 3: Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar	9
Tablo 4: Literatürde Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
Tablo 5: Boşluk Modelinde Hizmet Kalitesini Belirleyen Boyutlar	27
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	92
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	92
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	92
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımları	93
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımları	93
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	94
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Müşterilerin En çok Çalıştıkları Bankalara Göre Dağılımları	94
Tablo 13: Cevaplayıcıların Çalıştıkları Banka ile Çalışma Süreleri Dağılımı	95
Tablo 14: Cevaplayıcıların Bankacılık Sisteminde En Çok Kullandıkları Ürün Dağılımı	96
Tablo 15: Cevaplayıcıların Bankacılık Sisteminde Banka Tercih Nedenleri Dağılımı	96
Tablo 16: Cevaplayıcıların Beklentileri İtibariyle Dağılımı (%)	98
Tablo 17: Cevaplayıcıların Algıları İtibariyle Dağılımı (%)	100
Tablo 18: Cevaplayıcıların Çalıştıkları Bankadan Beklentilerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	102
Tablo 19: Cevaplayıcıların Çalıştıkları Bankaya Dair Algılarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	103
Tablo 20: Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu	104
Tablo 21: Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentilerine İlişkin Temel Göstergeler	105
Tablo 22: Cevaplayanların Bankalar İle İlgili Algılarına İlişkin Temel Göstergeler	107
Tablo 23: Müşterilerin Beklenti ve Algılarının Farklarına İlişkin t Testi	109
Tablo 24: Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki	116
Tablo 25: Cevaplayıcıların Beklentileri ve Algıları Arasındaki Farklardan Oluşan Değişkenler (Servqual Değerleri) ile Memnuniyetleri Arasında Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları	117

Tablo 26: Cevaplayıcıların Beklentileri ve Algıları Arasındaki Farklardan Oluşan Değişkenler (Servqual Değerleri) ile Memnuniyetleri Arasında Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Katsayı Tablosu.....	118
Tablo 27: Sosyo-Demografik Özellikleri ile Algıladıkları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	119

Şekiller

Şekil 1: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	26
Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	32
Şekil 3: Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi.....	45
Şekil 4: Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi.....	53
Şekil 5: Müşteri Memnuniyet Sonuçları	57
Şekil 5: Müşteri Memnuniyet Sonuçları	57
Şekil 6: Araştırmanın Modeli.....	87
Şekil 7: Müşterilerin Beklenti ve Algıları Arasındaki Boşluklar.....	115

ÖNSÖZ

Dünyada gelişen rekabet ortamında kalite, mal ve/veya hizmet üreten işletmeler için rekabette stratejik bir araç haline gelmiştir. Hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığının artmasına paralel olarak hizmet sektöründe yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet şartları hizmet işletmelerini kaliteli hizmet üretmeye zorlamaktadır. Hizmetlerde psikolojik ve sosyal unsurların yoğun olması kalite ölçümünü güçleştirmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş, hizmet işletmelerine faydalı olabilecek birçok yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler sayesinde işletmeler, müşterilere sundukları hizmetin kalitesini belirleyerek gerekli iyileştirmeleri yapabilmektedir.

Bu araştırma, banka müşterilerinin aldıkları bankacılık hizmetine ilişkin, beklentilerine ve hizmetten sağladıkları algılara bağlı olarak bankanın hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada çok geniş bir uygulama alanına sahip olan Servqual modeli kullanılmıştır.

Araştırma konumun seçilmesinde ve araştırmanın hazırlanmasında önerileriyle bana yol gösteren Sayın hocam Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye her türlü fikir ve yardımları ile katkıda bulunan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Zeliha SEÇKİN' e ve Sayın Yrd. Doç. Dr. D. Arzu AKOLAŞ' a, desteklerini aldığım sevgili arkadaşım Okt. Serkan BOYRAZ' a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmam sırasında bana uygun çalışma ortamı sağlayan ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim İlkin AYTEKİN'e de sonsuz teşekkür ederim.

Haziran, 2015

Vahit AYTEKİN

GİRİŞ

Son yıllarda meydana gelen teknolojik, sosyolojik ve ekonomik gelişimler hizmet sektörünü büyüterek hizmetlerin ekonomilerdeki ağırlığını artırmıştır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün istihdam payı imalat sektöründen daha fazla olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir ülkedeki hizmet sektörünün ağırlığı o ülkenin gelişmişlik düzeyiyle paralel gitmektedir.

Hizmet sektörünün büyümesi beraberinde hizmetlerin çeşitlenmesini ve hizmet işletmelerinin sayılarını artırmıştır. Günümüzde hizmet işletmeleri, serbest piyasa koşullarında birbirleriyle rekabet etmektedir. Hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamaları için müşteri beklentilerini karşılayacak kaliteli hizmetleri üretmesi gerekmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin önemini ortaya koymaktadır.

Bankalar mali piyasaların en önemli düzenleyicisidir. Bankalar kredi açma, leasing, fon saklama ve fonları yatırım alanlarına yöneltme gibi birçok hizmeti müşterilere sunmakta ve ekonomiye yön vermektedir. Bankacılık sektörü bu nedenlerden dolayı en önemli hizmet sektörlerinden birisi olarak görülmektedir. Bankacılık sektörü rekabetin yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden birisidir. Bankaların karlılığını ve pazar payını arttırıp, büyüme planlarını tutturması için kaliteli hizmet üretmeleri zorunludur.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, üzerinde durulması gereken diğer bir unsurdur. Hizmetlerde kalite mallarda kaliteye göre daha çok soyut ilişkiler sistemini incelemektedir. Bu da hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar birçok araştırmacının hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çalışma yapmasına neden olmaktadır.

Bu araştırma, bankalarda sunulan hizmet kalitesini ölçmek ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti oluşturulması üzerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesi ölçümü alanında geniş bir yer bulan, A. Parasuraman, V. Zeithaml ve L. Berry tarafından geliştirilen, Servqual Modeli kullanılmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hizmetlerin tanımı, önemi, özellikleri, sınıflandırılması, dünyada ve Türkiye’de hizmet sektörü ve hizmet kalitesini ölçmede kullanılan modeller hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti oluşturmada etkili kavramlar üzerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde bankacılık tarihi, bankacılık sektöründe hizmet pazarlaması ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise, Servqual Modeli uygulanarak araştırmaya katılan banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yapılan araştırmaya ve elde edilen bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış ve ölçümleme Servqual Modeli ile yapılmıştır. Bu ölçek kullanılarak banka müşterilerinin beklentilerinin ve algılamalarının arasında fark olup olmadığı, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve banka müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ise bazı istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir.

BÖLÜM I

HİZMET ve HİZMET SEKTÖRÜ

1.1 Hizmet Kavramı

20. yüzyılın başlarından bu yana tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin ülke ekonomileri içerisindeki payları farklılıklar göstermektedir. Üçüncü sektör olan hizmet sektörünün önemsiz ya da geri plana itilmesine karşın, günümüzde hizmet sektörünün ekonomilerin gelişiminde sahip olduğu pay sürekli artmaktadır (Wisniewski, 2001). Hizmet ekonomisindeki bu temel gelişimin sebebi, hizmetlerin hem üretimde, hem de temel ekonomik ihtiyaçların karşılanmasında vazgeçilemez bir unsur haline gelmelerinden kaynaklanmaktadır (Zeithaml vd., 1985: 33 - 46). Günümüzde hizmet sektörü artık basit bir yan sektör olmaktan sıyrılıp, temel üretim unsuru haline gelmiştir. Bu durum, hizmet sektörüne ulusların gelişmişlik düzeyini belirleyen faktör özelliği kazandırmıştır (Kandampully, 1998:431-443). Hizmetlerin insan yaşamındaki öneminin giderek artmasına paralel olarak da hizmet üretimi yapan işletmelerin de önemi artmış; bunun sonucunda hizmet, pazarlamada ayrı bir uzmanlık haline gelmiştir. Hizmetin pazarlamada ayrı bir uzmanlık alanı konusu olarak gelişmesine neden olan en önemli faktör, onu fiziksel mallardan ayıran yapısıdır (Değermen, 2006: 3).

21. yüzyıl ise dünya çapında gelişmelerin birçok alanda ortaya çıktığı ve insana verilen değerin hızla artış gösterdiği bir dönemdir. Söz edilen ilerleme ve gelişmeler içerisinde insanların aşına olduğu kavramlardan bir tanesi de “hizmet” kavramıdır. Literatür incelendiğinde konuya farklı yaklaşanların olduğu ve hizmet kavramıyla ilişkili olarak farklı tanımlamaların var olduğu görülmektedir. Ekonomide günümüzde yapılan klasik imalat, ticaret ve hizmet şeklindeki ayrım yerine, artık her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı tercih etmektedir. Bundan dolayı da hizmet kavramının tam olarak ortaya konması ve net bir tanımının yapılması zorlaşmaktadır (Özveren, 2010: 21).

Dünyadaki tüm ekonomilerde, hizmet sektörünün özellikle son yıllarda, öneminin giderek arttığı bilinen bir gerçektir. Ekonomilerde mal üretimi ile ilgili sektörlerin büyüme hızı yavaşlarken, hizmet sektörünün payı tüm ülkelerde önemli derecede artış göstermiştir (Akyol, 2013:4).

Hem iç hem de dış pazarlarda hizmet kavramı ekonomik gelişmeler ve artan yaşam standartlarıyla doğru orantılı bir şekilde önem kazanmaktadır. Seyahat, turizm, yiyecek-içecek ve bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bazı işletmeler müşterileri için işletme performansını etkileyecek yüksek kaliteli hizmet sunmak istemektedir. Günümüzde bu durum artık normal karşılanmaktadır (Atılğan vd., 2003: 412-422). Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların ağırlığının mallardan hizmetlere doğru kaydığı bir gerçektir. Amerika ve Japonya'da, özellikle son 35 yılda, hizmet sektöründe işveren sayılarında ortalama % 50'lere varan artışlar görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Gayrisafi Yurt İçi Hasılası (GSYİH)'nin % 79'unu hizmet sektörü oluşturmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Savcı, 2011:168-184). Ülkemizde de her geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artmaktadır. Tablo 1'de yıllara göre sektörlerin istihdamdaki payları görülmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de İstihdamın 2004-2014 Yılları Arası Sektörel Dağılımı (%)

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmet
2004	29.1	24.9	46.0
2005	25.7	26.3	48.0
2006	24.0	26.8	49.2
2007	23.5	26.7	49.8
2008	23.7	26.8	49.5
2009	24.6	25.3	50.1
2010	25.2	26.2	48.6
2011	25.5	26.5	48.1
2012	24.6	26.0	49.4
2013	23.6	26.4	50.0

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/HIA_2013.pdf adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 12.05.2015

Mala bağı ve mala bağı olmayan hizmetler olarak hayatın her noktasında geniş bir alanı kapsayan hizmetlerin bu kapsamının bu denli geniş olması, sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesini de zorunlu kılmaktadır (Yüce, 2013: 5). Hizmet sunumunda genellikle aracısız ve doğrudan dağıtım olasılığının var olması, pazarlama ve üretimin birbirlerinden önemli ölçüde etkilenmesi gibi nedenlerle, üretici ve satıcı aynı oluşumlar olarak faaliyet göstermektedir (Parasuraman vd.,1985: 41-50).

1.1.1 Hizmetin Tanımı

Genel bir tanımla hizmet, kişilerin ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyetlerdir. Hizmet, bir üretim sürecinin çıktısı olarak, fayda sağlayan bir faaliyettir (Cengiz ve Kırkbir, 2007:263-285).

Hizmet kavramı ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından ele alınmış ve "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlanmıştır. Adam Smith'e göre hizmet, "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetlerdir" diye tanımlanmaktadır. Smith'in bu görüşü, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Alfred Marshall'ın hizmetler alanındaki düşüncelerini ortaya koyuncaya kadar geçerliliğini korumuştur. Marshall, soyut hizmetler yoksa, somut hizmetlerin de hiç mevcut olmayabilecekleri fikrini öne sürmüştür. Marshall'a göre tarımsal ürün dağıtıcısı, ürünlere bir değer katmaktadır. Örneğin aşırı üretimin olduğu alanlarda, taşıma ve dağıtım yapılamayan ürünler tek başlarına bir değer ifade etmeyecektir (Aydın, 2005:1102-1130).

Tablo 2'de tarihsel süreç içerisindeki hizmetin tanımları verilmiştir.

Tablo 2: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler(hizmetler).
Batı Ülkeleri (1925-50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Aydın, (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (50), 1102-1130.

1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin hizmetleri, "satışa sunulan ya da malların satışıyla sağlanan yararlar" olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramını tanımlama çabaları artmıştır. AMA daha sonra hizmet kavramını "bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler" olarak tanımlamıştır (Akçomak ve Gürcihan, 2013: 3).

Literatürde hizmet kavramına ilişkin pek çok tanım vardır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Turizm Terimleri Sözlüğü hizmeti, "Bir ihtiyacı veya bir talebi karşılamak için yapılan iş ya da emek gibi maddi varlığı olmayan, üretildiği anda tüketilen ekonomik faaliyet." olarak tanımlamaktadır.

Grönroos hizmeti, "Mutlaka olmasa da az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapıya sahiptir. Müşteri ile hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya

hizmet sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir" şeklinde tanımlamıştır (Grönroos, 1990:6-14)

Hizmet; üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba'dır (Powell, 1995:15-37). Hizmet, Kotler vd. tarafından "Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır" şeklinde tanımlanmıştır. Üretilmesi ise, bir fiziksel ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Kotler vd, 1999:11).

Başka bir tanıma göre ise hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18).

1.1.2 Hizmet Sektörünün Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Hizmet sektörünün gelişmesine katkıda bulunan çeşitli faktörler şu şekilde açıklanabilir (Akın, 2013:72):

- Hizmet işletmeciliği her geçen gün uzman kişilerin bu alana daha kolay girebilmelerine ortam hazırlamaktadır. Meslek odaları, birlikler ve kamu kurumları bu alandaki kısıtlamaları zaman içinde azaltmaktadır. Dolayısıyla, çeşitli şekillerde uzmanlık belgesi sahibi girişimciler, büyük sabit yatırım ihtiyacı duymaksızın kolayca işlerini kurabilmektedirler.
- Teknolojinin sağladığı kolaylıklar, hizmetin daha etkin ve verimli yapılmasını sağlamaktadır.
- Franchising sisteminin gelişmesi, yaygınlaşması bu alanda ortaya çıkan bir diğer olgudur.
- Özellikle dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere satış sonrası hizmeti gerektiren çeşitli mallarda işletmeler, bu hizmetlere daha büyük önem vermeye başlamışlardır. Tüketicuyu Koruma Yasası gibi mevzuat düzenlemeleri, rekabetin yoğunlaşması gibi gelişmeler hizmet sektörünün önemini arttırmıştır.

Hizmet sektöründe meydana gelen bu büyüme ve genişlemeye paralel olarak hizmetler çeşitlenmekte ve hizmet işletmelerinin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Rekabet ortamının yoğun yaşandığı günümüzde, hizmet işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmelerinin ve başarılı olabilmelerinin ön koşulu ise, müşteri beklentilerini

karşılایacak şekilde tatminkâr hizmetler sunmaktır. Bu ön koşul, hem akademik çevrelerde hem de iş çevrelerinde hizmet kalitesi kavramının ne derece önemli olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Ataman vd., 2011:73-87). Hizmetlerin farklı özelliklerinin farklı bir pazarlama yaklaşımı gerektireceği artık yaygın olarak kabul görmüş bir olgudur. Hizmet pazarlaması çalışmaları reklamların hizmet boyutlarını ne ölçüde taşıması gerektiği konusunda çeşitli yönetsel çerçeveler önermişlerdir (Öztürk, 2006:101-120).

1.1.3 Hizmetin Temel Özellikleri

Hem hizmetlerin hem de fiziksel ürünlerin amacı aynı olmakla birlikte, hizmetler fiziksel ürünlerden farklılık göstermektedir. Çünkü hizmetler fiziksel değildir ve depolanamazlar. Uzunca süreden bu yana hayatımızın bir parçası olan hizmetlerle mallar arasındaki farklar ilk defa Fisher (1935) tarafından ortaya konmuştur. Fisher, hizmetler için "üçüncü sektör" kavramını kullanmıştır (Raza vd, 2012:788-805). Judd (1964) "tecrübe edilen varlık" şeklinde tanımlar yaparak hizmetleri mallardan ayıran özellikleri vurgulamıştır (Judd, 1964:58-59).

Hizmetleri daha açıkça tanımlayabilmek için hizmetlerin genel özelliklerini ve ürünlerle aralarındaki farkları irdelemek konunun daha rahat ilerlemesini sağlayacaktır. Hizmetlerin özellikleri soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık ve hizmetlerde yoğun biçimde müşteri katılımının oluşu şeklinde beş ana başlık altında toplanabilmektedir (Koç, 2007: 10-11).

Tablo 3’de hizmetlerin fiziksel mallardan farklılıkları ortaya konmuştur.

Tablo 3: Hizmetler ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar

HİZMETLER	FİZİKSEL MALLAR
Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz.	Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir.
Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur.	Mülkiyet satış yapıldığında transfer edilebilir.
Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizliktir.	Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir.
Emek-yoğun üretim söz konusudur.	Sermaye-yoğun üretim söz konusudur.
Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.	Tüketim üretimi izler.
Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir.	Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür.
Kalitenin ölçülmesi daha zordur.	Kalitenin ölçülmesi kolaydır.
Genelde dağıtım olayı ters yönlüdür, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır.	Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir.
Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır.	Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir.
Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmek en iyi yoldur.	Üretimde hata oluşmuş ise ürün geri çekilebilir.
Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur.	Duygusal ve irrasyonel satın alma sınırlıdır.
Yeniden satış imkânsızdır.	Genellikle yeniden satılabilir.

Kaynak: Yılmaz, (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. İzmir.

1.1.3.1 Soyutluk (Fiziksel Olmayışı)

Hizmetlerin dokunulmazlığı, mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılıktır. Hizmetlerin dokunulmazlığı, fiziksel bir varlığa sahip olmamasının bir sonucudur. Hizmet işletmeleri belirli bir somut ürün üretmeden, ekonomik değer yaratırlar. Hizmetler, genelde fiziksel mal gibi satın alınmadan önce görülememekte, tadına bakılamamakta, hissedilememekte ve dolayısıyla satın almadan önce müşteri, hizmetin kendisine sağlayacağı faydayı ve sonucunu görememektedir. Hizmet belirli bir nesneden çok, performans olarak

değerlendirilir. Bu açıdan hizmet sunan işletmeler için, müşterilerin hizmeti nasıl tanımladığını, hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiğini bilmek ve hatta kaliteyi garanti etmek oldukça güçtür (Gazioğlu, 2013:7).

Hizmet müşterileri, hizmetin soyut olmasından dolayı ortadaki belirsiz durumunu azaltmak için yer, donanım, çalışanlar ve fiyat gibi görülebilen etkenleri araştırır ve hizmet hakkında sonuca varmaya çalışır (Parasuraman vd., 1985:41-50). İşletmeler ise, malları pazarlarken mevcut performansa göre geleceğe yönelik tahminler yapabilirken, hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmamalarından ötürü hizmet pazarlamasında objektiflik gerçekleştirememekte ve doğru tahminde bulunmak genellikle mümkün olmamaktadır (Yüce, 2013:8).

Hizmet satın alma işlemi gerçekleştiğinde söz konusu olan bir mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir (Yüce, 2013:8). Hizmet satın almadan önce görülmez, hissedilmez, duyulmaz, dokunulmaz ve koklanamaz. Satın alma işlemi gerçekleşmeden önce kişi tam sonucu göremez. Örneğin, hasta doktorun muayenehanesinde tedavinin faydalı olup olmayacağını bilemez. Hizmet alıcısı, belirsizliği minimize etmek için, hizmet kalitesinin belirti ve delillerine bakacaktır. Hizmet müşterileri, bir hizmeti satın alırken genellikle geçmişteki tecrübelerinden faydalanmaktadır. Önceki tecrübeler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında rol oynayan bir faktördür (Özdemir, 2006:28-35).

1.1.3.2 Ayrılmazlık

Hizmetler, eş zamanlı üretilip tüketilmektedir. Yani, hizmet üretimi ile tüketimi aynı anda yapılmaktadır (Zeitham vd., 1985:33-46).

Fiziksel mallar önce üretilip sonra tüketildiği halde, hizmetler çoğu zaman önce satılır, daha sonra üretilir ve tüketilirler. Bir başka deyişle üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Örneğin, doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmeti üretemez, bir kuaför müşterileri olmaksızın hizmet veremez. O halde ayrılmazlık ilkesi, hizmet müşterisini hizmetin üretimi ile çok yakın ilişkiye ve birlikte bulunmaya adeta zorlamaktadır. Ancak, seyahat ve sigorta acenteleri gibi kuruluşlar, hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilirler (Sütütemiz, 2005:15).

1.1.3.3 Heterojenlik

Hizmetlerin değişkenlik göstermesi, aynı anda üretilip tüketilmesinin vazgeçilmez bir sonudur. Hizmetin veya hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesi, hizmeti sağlayana, nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, bir garson hızlı bir şekilde servis yaparken bir başkası daha yavaş davranmaktadır. Hatta aynı garsonun gün içindeki performansı, sunduğu hizmet bile değişkenlik göstermektedir. Hizmet işletmelerinde, en önemli rolün “insan” olmasından dolayı, hizmetin kalitesini ölçmek ve kontrol etmek, fiziksel mal üretimine benzememektedir (Gilmore, 2003:11).Hizmeti satın alan tüketiciler bu değişkenliğin farkında oldukları için, hizmeti temin edenleri seçmeden önce birbirleriyle konuşur ve birbirlerini etkilerler. Bu nedenle bazı işletmeler tüketicilerin güvenini temin etmek için onlara hizmet garantisi sunarlar. Bu yolla onların risk algısını azaltmaya çalışırlar (Fruchter ve Gerstner, 1999:313-323).

Aynı hizmetin tam olarak aynı şekilde yeniden verilmesi hizmetin heterojenlik özelliğinden dolayı çok zordur. Çünkü hizmet kalitesi; hizmetin nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine bağlı olarak değişiklik gösterecektir (Ghobadian vd, 1994:43 - 66).

1.1.3.4 Dayanıksızlık

Üretildiği anda tüketildiğinden hizmetlerin ileride tüketilmek üzere depolanma şansları yoktur. Dolayısıyla, hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa heba olur. Örneğin, alındığı halde kullanılmayan uçak biletleri, boş kalan otel odaları, hastanın gelmemesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu örnek gösterilebilir. Dolayısıyla belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek o zaman dilimi için değerlendirilememiş olacaktır. Hizmet sektörünün dalgalanmalara, gelgitlere açık hassas bir sektör olduğundan alındığında belirli zaman dilimi içerisinde sunulan hizmetlerin değerlendirilememiş olması, işletmeleri belli zamanlarda talep ve arzı senkronize etme yoluna sürükler (Sütütemiz, 2005:16).

Hizmetlerin daha sonraki bir tarihte tüketilmek üzere depolanamaz olma özelliğinden dolayı üretilmiş ürünlerden farklı olarak, nihai kalite kontrolünü yapmak mümkün olmamaktadır ve hizmet sağlayıcının her zaman ilk defasında doğru hizmeti vermesini gerektirmektedir (Ghobadian vd., 1994:43-66).

1.1.3.5 Hizmetlerde Yoğun Biçimde Müşteri Katılımının Oluşu

Birebir teması yüksek derecede gerektiren hizmetlerin sunumunda sadece personel ve müşterilerin bir arada bulunmaları değil, aynı zamanda müşterilerin de bir arada bulunmaları gereklidir. Bu durum hizmetlerin insanlara odaklanmış olduğunun bir göstergesidir. Personelin müşteriye karşı tutumu ve becerisi, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen önemli bir faktördür. İşletme müşterilerinin aynı ortamda bulunmaları da algılanan hizmet kalitesini etkiler. Yöneticiler için personel ve müşteriler arası etkileşimi yönlendirmek kadar müşteriler arası etkileşimi de yönetmek oldukça zor bir görevdir (Koç, 2007:16).

Görüldüğü gibi hizmetleri fiziksel mallardan ayıran farklılıklar çok kapsamlı bir şekilde ele alınabilir. Ancak burada unutulmaması gereken bir husus da, hizmetler ve bu hizmetleri sunan işletmeler arasında da farklar olduğudur (Zeitham vd., 1985:33-46).

1.1.4 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet, birçok araştırmacı tarafından farklı kıstaslar göz önünde bulundurularak sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Farklı kıstaslar ve farklı bakış açıları farklı sınıflamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sebeple hizmetin sınıflandırılması konusu Tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4: Literatürde Hizmetlerin Sınıflandırılması

JUDD (1964)	Kiralanan mallarla ilgili hizmetler, Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler, Mallara bağlı olmayan hizmetler.
RAHTMELL (1974)	Satıcının çeşidine göre hizmetler, Alıcının çeşidine göre hizmetler, Satın alma güdülerine göre hizmetler, Satın alma şekline göre hizmetler, Düzenleme derecesine göre hizmetler.
SHOSTACK (1977), SASHER (1978) ve HILL (1977)	Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi oranına göre, Malları ve kişileri etkileyen hizmetler, Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler, Etkilerin giderilebilirliği ve giderilemezliğine göre hizmetler, Fiziksel etkiler ve zihinsel etkiler yaratan hizmetler, Kişisel ve toplu hizmetler.
THOMAS (1978)	Öncelikli teçhizata dayalı hizmetler, Kalifiye olamayan operatörlerce izlenen hizmetler, Öncelikli insana dayalı hizmetler, Kalifiye iş gücü gerektiren hizmetler, Profesyonel iş gücü gerektiren hizmetler.
CHASE (1978)	Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler, Yüksek temas gerektiren hizmetler, Düşük temas gerektiren hizmetler.
KOTLER (1980)	İnsana dayalı- teçhizata dayalı hizmetler, Müşteri varlığını gerektiren hizmetler, Kişisel-iş ihtiyacının karşılanmasına dayalı hizmetler, Kamu-özel, kâr amaçlı olmayan hizmetler.
LOVELOCK (1980)	Temel talep karakteristikleri, Hizmet kapsamı ve yararları, Hizmet dağıtım usulleri.

TROXELL (1981)	Hizmetin kullanım sıklığı, Hizmetin kullanım süresi.
CHASE ve AQUILANO (1981)	Saf hizmetler, Karışık hizmetler, İmalat eseri hizmetler.
BAUMOLL (1984)	Doğrudan kişisel hizmetler, İkame edilebilir kişisel hizmetler, Geniş alanlı hizmetler, Yaygın doğrudan hizmetler.
SCHEMENNER (1990)	Hizmet fabrikaları, Hizmet mağazaları, Yığın hizmet, Profesyonel hizmet.

Kaynak: Yaşayacak, (2014). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar, *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.

Hizmet sınıflandırmasıyla ilgili olarak yukarıda verilen tabloda yapılan çalışmalara bakıldığında, birçok araştırmacı hizmeti farklı açılardan değerlendirip, farklı şekilde kategorize etmiştir. Örneğin; Judd (1964) hizmeti, *bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler, sahip olunan mallara bağlı hizmetler, mallara bağlı olmayan hizmetler* şeklinde sınıflandırırken; Shostack (1977) ise hizmeti, *fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet içindeki payına ya da ağırlığına göre hizmet paketi* şeklinde sınıflandırmıştır. Thomas (1978)'a göre hizmet sınıflandırması ise; *teknoloji-yoğun hizmetler, emek-yoğun hizmetlerdir*. Chase (1978-1981)'in yaptığı çalışmada ise hizmetler, *yüksek ve düşük etkileşimli hizmetler* şeklinde ikiye ayrılmıştır. Baumaoll (1984) ise hizmeti, *doğrudan kişisel hizmetler, ikame edilebilir kişisel hizmetler, geniş alanlı hizmetler, yaygın doğrudan hizmetler* olarak sınıflandırmıştır. 1990 yılına gelindiğinde ise Schemener (1990) hizmeti, *hizmet fabrikaları, hizmet mağazaları, yığın hizmet ve profesyonel hizmetler* olmak üzere 4 sınıfa ayırmıştır.

1.2 Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış

Ekonomilerin her alanında hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru kayma

yaşanmakta ve çok geniş ve çeşitli alanlarda etkisinin olduğu görülmektedir (Parasuraman vd., 1988:12-40). Bilgi, ulaşım, üretim vb. teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında önemli etkilere neden olmuştur (Bettencourt ve Brown, 1997: 39-61).

1.2.1 Dünyada Hizmet Sektörü

Gelişmiş ülkelerin işgücü piyasalarında, 1990'ların ortalarından günümüze yansıyan üç önemli eğilim gözlemlenmektedir. Bunlardan ilki, hizmetler sektörü istihdamındaki büyüme; ikincisi, işgücü kutuplaşması olarak adlandırılan, yüksek ve düşük vasıf gerektiren mesleklerde, diğer mesleklere oranla istihdamın zamanla artması ve son olarak ücret kutuplaşması olarak adlandırılan, yüksek ve düşük vasıf gerektiren mesleklerde, diğer mesleklere oranla reel ücretlerin artış göstermesidir. Bu eğilimler meslek düzeyindeki araştırmalarda görülmektedir. Güncel iktisat yazınında kabul gören eğilime göre, teknolojinin ve küreselleşmenin işgücü piyasalarındaki etkileri sektörden öte meslek düzeyinde ortaya çıkmaktadır (Firpo vd., 2009: 953-973).

Pek çok endüstrileşmiş ülkede hizmet sektörü istihdamı sanayi sektörü istihdamının üç katına ulaşmıştır (Head vd., 2009:429-444). Özellikle ticaret, haberleşme ve ulaştırma, sigortacılık, mali kurumlar ve yardımcı iş hizmetleri, kişisel hizmetler ve toplum hizmetleri gibi sektörlerin toplam istihdam içindeki payında büyük artışlar gözlemlenmiştir. Hizmetler sektöründeki istihdam artışları hem yüksek vasıf gerektiren (örneğin; finans uzmanları, ekonomistler, tıp doktorları ve sigortacılar gibi) hem de vasıfsız mesleklerde (örneğin; güvenlik görevlileri, temizlik görevlileri ve çocuk bakıcıları gibi) görülmektedir (Autor ve Dorn, 2009: 1-57). Yüksek vasıf gerektiren mesleklerde istihdamın artması daha çok “iş hizmetleri” sektörünün büyümesi, artan ticaret ve yeni ortaya çıkan mesleklerin daha küçük görevlere bölünerek üretimin parçalanması ile ilişkilendirilirken, kadınların işgücüne katılması, vasıfsız mesleklerde istihdamın artması, özellikle artan işbölümü ve uzmanlaşma ile ilişkilendirilmektedir.

Ülkelerin Gayri Safi Milli Hâsılası'ndaki (GSMH) hizmet sektörünün payı incelendiğinde, birçok ülkede bu payın giderek arttığı görülmektedir. Hizmet sektörünün ekonomide istihdam sağlama gücü incelendiğinde de ilk sıralarda yer aldığı

görülmektedir. Gayri Safi Milli Hâsıllarının yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi denildiği göz önüne alınırsa, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki mevcut işlerin yaklaşık 2/3'ünü hizmet sektörü oluşturmaktadır. Bu ülkelerde erkeklerin çalıştığı işlerin %56,3'ü; kadınların çalıştığı işlerin ise %81,9'u hizmet sektöründe yer almaktadır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) istihdamın dünya düzeyindeki artışında hizmet sektörünün 1973'teki petrol krizinden bu yana önemli bir rol sahibi olduğunu açıklamaktadır. Ancak, hizmet sektörünün istihdam içindeki oranında ülkeler arasında hala önemli farklılıklar bulunmaktadır (Sayıl, 2010:11-12). Yukarıdaki tüm veriler dünyadaki ekonomik değişimin hizmet ağırlıklı olduğunu ve ekonomik gelişmişlik düzeyiyle hizmet sektörünün düzeyi arasındaki ilişkinin paralellik gösterdiğini kanıtlamaktadır.

1.2.2 Türkiye'de Hizmet Sektörü

OECD ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye'deki işgücü piyasasında ilk bakışta iki önemli farklılık göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, istihdamın sektörel dağılımına ilişkindir. Türkiye'de hizmet sektörü istihdamının toplam istihdam içerisindeki payı düşük, buna karşın, tarım istihdamının payı yüksektir (Akçomak ve Gürcihan, 2013:9). Öyle ki, 2014 yılı itibarıyla tarım istihdamının payı OECD ülkeleri genelinde yaklaşık yüzde 5 iken Türkiye'de bu oran yüzde 21'e yakındır. Diğer taraftan hizmet sektörünün payı OECD ülkeleri genelinde yüzde 70'in üzerinde iken, Türkiye'de yaklaşık yüzde 50'dir. OECD genelinde hizmet sektörü hacim olarak sanayi sektörünün yaklaşık üç katıyken, Türkiye'de iki katıdır (http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/-2014-yilinda-turkiye-dunya-ekonomisi-ve-2015-yilindan-beklentiler-_34774102.pdf).

Hizmet sektörünün ayrıntılarına bakıldığında iki sektör haricinde diğer tüm sektörler hizmet istihdamındaki artışa katkı vermektedir. Bu iki sektör ulaştırma ve haberleşme sektörleridir. Hizmet istihdamındaki artışa Mali Kuruluş, Gayrimenkul Kiralama ve İş Hizmetleri sektörlerinde erkeklerin katkıları ön plana çıkarken, Ticaret-Lokanta-Otel ve Toplum Hizmetleri sektörlerinde kadınların katkısı yüksektir. Bu bulgular gelişmiş ülkelerde gözlemlenen eğilimlerle (kadın istihdamı dışında) büyük oranda benzerlik göstermektedir. İş hizmetlerindeki istihdam büyümesi hemen hemen

tüm gelişmiş ülkelerde gözlemlenen bir durumdur (Head vd., 2009:429-444). Kişisel hizmetler, çocuk bakımı, kişisel bakım gibi görevleri içeren nispeten düşük vasıf gerektiren ve coğrafi mekâna bağlı olan mesleklerdeki özellikle kadın istihdamındaki artış, yine iktisat yazınındaki bulgularla benzerlik göstermektedir (Autor ve Dorn, 2010: 1-57).

Türkiye'deki hizmet sektörüne rakamlar bazında bakıldığında, hizmet sektörünün tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de büyümesini sürdürdüğü görülmektedir. Türkiye'de her geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artış göstermektedir. Ülkemizde hizmet sektörünün istihdam içindeki payı 2014 yılı verilerine göre %51,2 olmuştur. Türkiye'de tarımın toplam istihdam içindeki payı %20,7'dir ve 2014 yılı verilerine göre yaklaşık 13 milyon kişi hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. 2014 yılı itibariyle sanayide çalışanlar toplam istihdamın %20,5'ini, inşaat sektöründekiler %7,7'sini oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün toplam istihdam içindeki payı hızla büyümüş ve 1999 yılında %36,5 olan pay, 2011'de %48, 2013 yılında ise %50,9 olmuştur (<http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/-2014-yilinda-turkiye-dunya-ekonomisi-ve-2015-yilindan-beklentiler-34774102.pdf>).

1.3 Hizmet Kalitesi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz ekonomilerinde işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek ve başarılı olmak için kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar (Zeithaml vd, 1996:31-46). Fiziksel mal ve hizmetlerin birbirinden farklı özelliklerinin olduğu gibi, fiziksel mal kalitesi ile hizmet kalitesinin de birbirinden farklı olması kaçınılmazdır. Japon felsefesine göre ürün kalitesi “sıfır hata” tanımına dayalı iken; bu ölçümün hizmetler için geçerli olduğu söylenemez (Parasuraman vd, 1985:41-50). Hizmet kalitesi, tanımlanması ve ölçümü zor olan soyut bir kavramdır. Kalite kavramıyla ilgili ilk çalışmalara bakıldığında, önemli bir kısmının imalat sektörüyle ilgili olduğu görülmektedir (Boon-itt ve Rompho, 2012:52-63) Ancak hizmet sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki payının hızla artmasıyla, hizmetin kalitesini araştıran, ölçen çalışmalarında hızla arttığı görülmektedir.

Hizmet sektörünün son yıllarda ekonomilerdeki payının artmasının yanı sıra, hizmet sunan işletme sayısındaki artışlar, yoğun rekabet, müşterilerin kalite bilincinin

artması gibi etkenler hizmet işletmelerini, sundukları hizmetlerde kalite anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Somut ürünlerde uygulanması kolay olan kalite kavramının hizmet gibi soyut ürünlerde uygulanmasında zorluklarla karşılaşmıştır (Özveren, 2010: 31). Bu zorluklar hizmetlere özgü olan; soyutluk, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması, hizmetin üretenden ayrılamayışı, hizmetlerin standartlaştırılamaması gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988:12-40). Hizmetlerin soyut olma özellikleri, somut ürünlerde olduğu gibi, aynı standartlarda sunulabilmelerini ve kalite kontrol ilkelerinin uygulanmasını güçleştirmektedir. Hizmetlerin son haliyle müşteriye sunulmadan önce, kalitelerinin kontrol edilebilmesi mümkün değildir (Parasuraman vd., 1985:41-50). Çünkü hizmetler üretildikleri süreçte tüketilmekte ve kaliteleri, hizmeti kullanan tüketici veya müşterinin algılamalarına göre belirlenmektedir. Bu açıklamalar ile birlikte Parasuraman vd., (1985:41-50) hizmet kalitesiyle ilgili bazı tespitlerde bulunmuşlardır:

- Hizmet kalitesi müşteriler için ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur,
- Hizmet kalitesi algısı, gerçekleşen hizmet performansı ile müşteri, beklentilerinin kıyaslanmasının sonucudur,
- Kalite değerlendirmesi sadece hizmetin sonucundaki çıktı ile ilgili olmayıp, hizmetin sunum sürecini de içerir.

Sürekli olarak iyi bir hizmet kalitesi sunabilen herhangi bir işletme, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edecektir. Diğer yandan iyi bir hizmet kalitesi ortaya koyamayan işletmeler ise bunun olumsuz sonuçlarına katlanmak zorunda kalacaklardır.

1.3.1 Hizmetlerde Kalite

Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini alarak tatmin olmak isterler. Bu nedenle hizmet üretirken, mutlaka kaliteyi gözetmek gerekmektedir. Ancak ürün kalitesi, fiziksel ve somut değişkenlerle belirlendiği halde, hizmet kalitesini ölçmek kolay değildir. Çünkü hizmetin kalitesini ölçen ve değerlendiren insanlardır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, insandan insana değişen bir özellik göstermektedir. Anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesinin artmasının ya da verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı, o hizmeti alanlardadır. Yani hizmet kalitesinin yükselmesinde itici güç müşterilerdir (Karahan, 2000:13). Hizmet pazarlamasında bir hizmetin kalitesi işletmenin başarısı açısından çok önemlidir.

Bir hizmet kuruluşunu diğerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994:43 - 66). Müşteriler her zaman kendilerine sunulan hizmetle beledikleri hizmeti karşılamaktadır. Eğer verilen hizmet beledilerinin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olmakta ve o hizmeti almaya devam etmektedirler. Pek çok hizmet kuruluşu, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, kârlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır. Bu tür kuruluşlarda verilen hizmetin amacından çok hizmetin verilış biçimi ile ilgilenilmektedir (Seth vd., 2005: 913-949).

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi, bir imalat süreci ve ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamamaktadır. Çünkü uygulanması ve denetimi açısından hizmetler; soyutluk, ayrılmazlık, değışkenlik, dayanıksızlık gibi özelliklerinden dolayı sunumdan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz, dolayısıyla belirsiz ve karmaşık yapıdadır. Birçok hizmetin sunulması sürecinde kalite, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Hizmet nesneden çok bir performans olduğu için de aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından gerçekleştirilmesi güçtür. Süreklilik içeren kaliteli bir hizmetin sunulması da, özellikle emek yoğunluğu yüksek olan süreçlerde, zaman akışı içerisinde hizmet sunuculara, müşteri, tüketici ve kullanıcılara göre değışiklik gösterebilir. Bu çalışmada ölçülmeye çalışılan hizmet kalitesi kavramı, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması temel yaklaşımına dayanmaktadır (Kuzu, 2010: 30).

1.3.1.1 Hizmet Kalitesinin Tanımı

Bir süreç içerisinde gerçekleşmesi ve performans yoğun bir sunum olmasından dolayı hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz tam bir uzlaşma sağlanmış olmamakla birlikte, genel kabul gören yaklaşımlar kapsamında Edvardsson, "müşteri beledilerini karşılayabilme ve ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesi" olarak tanımlamıştır (Edvardsson, 1988:142-149). Kandampully (1998: 431-443) "müşteri beledilerinin sunulan hizmet ile karşılaştırılması, müşteri davranışlarına odaklanması" olarak özetlemiştir. Parasuraman, vd. (1985:41-50) ise "beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması ve hizmetin üstünlüğüne

dair davranışla, fikirle, benzer olarak toplam bir değerlendirme, küresel karar ve tutumlar" olarak tanımlamıştır (Parasuraman vd., 1985:41-50).

Hizmet kalitesi tanımlarının farklılık göstermesinin temel sebebi, hizmetin bir performans olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar hizmet kalitesini iki parçaya ayırmaktadır. Hizmetin sunulması süresince müşteri tarafından yapılan yargılamayı "süreç kalitesi", hizmet sunulduktan sonra müşteri tarafından yapılan yargılamayı ise "çıktı kalitesi" şeklinde ele almaktadırlar (Parasuraman vd., 1985: 41-50).

Bugün birçok işletme için mevcut iş çevresi; artan rekabet, yavaş büyüme hızı ve doyuma ulaşmış pazarlar gibi özellikler taşımaktadır(Storbacka, Strandvik ve Grönroos, 1994:21-38). Bu koşullarda başarı elde etmek için geliştirilen en önemli stratejilerden birisi, müşterilere yüksek kalitede hizmet sunmaktır (Parasuraman vd., 1988:12-40).

Günümüzdeki işletmelerde hizmet kullanıcıları ve müşteri (tüketici)lerin tatmini ve sadakati sektörde sürekliliğin son derece önemli bir parçası olarak görülmekte, evrensel rekabet koşullarındaki yegâne amaç da, kullanıcılar ve müşteri (tüketici)lerin memnuniyetinin, sadakate dönüştürülmesidir. Bu çerçevede işletmeler ürettikleri ürünleri kaliteli üretmenin yanı sıra, üretilen ürünlerin de kaliteli olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Örneğin, kaliteli ve lezzetli yemekler yapabilen bir restoranın yemeklerinin müşteriler tarafından beğenilebilmesi ve sadakatin sağlanabilmesi için bu yemekleri sunan garsonun kibar ve sempatik olması gerekmektedir. Çünkü servis edilen yemeğin kalitesi müşteri tarafından değerlendirilirken, sadece yemeğin lezzeti ile değil, onun masaya gelene kadarki sürecindeki diğer unsurları ile birlikte değerlendirilecektir. Bu yüzden günümüz profesyonel işletmelerinin interaktif pazarlama kabiliyet ve fonksiyonlarına da sahip olmaları gerekmektedir (Kotler vd., 1999:655). İşletmelerin, ilk olarak yüksek müşteri tatmini kazanmadan müşteri sadakati elde etmesi son derece zordur. Hizmet kullanıcıları ve müşteri (tüketici)lerin sadakati ve tatmini, onların gereksinim ve beklentilerinin doğru saptanması ve karşılanabilmesiyle mümkün olabilmektedir.

1.3.1.2 Hizmet Kalitesinin Türleri

Kalite, herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili müşteri beklentilerinin karşılanması ve hatta bu beklentileri de aşan bir tatmin sağlanması ise hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile ilgili olarak gerçek ve potansiyel müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması şeklinde tanımlanabilir. Zira yukarıda yer verilen tanımlardan da anlaşıldığı gibi, tüketiciler hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmelerini o hizmet ile ilgili beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmeti karşılaştırarak yapmaktadırlar. Buradan hareketle, hizmet kalitesini beklenen ve algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1.3.1.2.1. Beklenen Hizmet

Sürekli ve hızlı bir değişimin yaşandığı hizmetler sektöründe müşterilerin hizmet sunan örgütlerden beklentileri artmaktadır. Müşteri beklentileri ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimler, deneyimler ve müşteri beklentilerini etkileyen dışsal iletişim araçları vasıtasıyla oluşmaktadır. Bu beklentilerin şekillenmesinde arkadaş çevresi, tüketici grupları ve devlet önemli rol oynamaktadır. Müşteri beklentilerinin karşılanmaması, müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bir hizmet işletmesi için, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti başarmanın ve verimli bir şekilde çalışmanın tek yolu, müşteri beklentilerinin sürekli karşılanmasını sağlayan optimum bir performans düzeyini yakalamaktır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 162-168).

Beklenti, "bir ürün ya da hizmetin özelliklerine dair, o ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilerinin sahip olduğu inançlardır" şeklinde tanımlanabilir (Akyol, 2013:27). Bu tanımdan yola çıkarak beklenen hizmet kalitesi; gerçekleşmesi istenen beklentiler ve gerçekleşmesi gereken beklentiler şeklinde iki şekilde açıklanabilir. Gerçekleşmesi istenen beklentiler; tüm verilere dayalı olarak gerçekleşeceği tahmin edilen yani beklenen ortalama kalite düzeyini belirtmektedir. Bu genellikle müşterinin bekledikleri beklenti düzeyi olarak açıklanmaktadır. Müşterilerin, "hizmet beklentilerimin üzerinde" cümlesini kullanmaları ile de bu hizmetin tahmin edilen kalite düzeyinin üstünde yer aldığı anlaşılabilmektedir. Gerçekleşmesi gereken beklentiler ise; müşterilerin bir işlem sırasında istedikleri ve hak ettiklerini düşündükleri beklenti

düzenini açıklamaktadır. İdeal beklenti en iyi koşullar altında gerçekleşen ve mükemmelliğin ölçütü olan beklenti düzeyidir (İçöz, 2005: 122).

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ilişkin beklentilerini ve memnun kalmaları için hizmette bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ile çok yakından ilişkilidir. Örneğin; bir müşterinin bankanın sunduğu hizmet ile ilgili en önemli beklentilerinden biri işlemlerinin zamanında ve gecikme yaşamadan yapılmasıdır. Bu beklentisi karşılanırsa memnun kalacak, aksi halde memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Yılmaz, 2007: 26).

Müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet sunması gerektiği konusunda ipuçları verirler, bundan dolayı müşteri beklentisi, hizmet zincirini şekillendirirken en önemli rehber olarak ele alınır. Ancak müşterinin beklentisi, hizmet sağlayan organizasyonun tamamı tarafından ortak bir inanç olarak benimsenmesi, tam başarıyı getirecektir. İşletmeler için koşulsuz müşteri memnuniyeti ulaşılmayan bir hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Bunu başarmak için şirketin çalışanlardan ve müşterilerden oluştuğunu algılamak gerekmektedir (Alınışık ve Özbek, 2009:125-138).

Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyi yükseldikçe gelecekteki hizmet performansına yönelik beklentileri de artacaktır. Bu durum müşterileri memnun etmenin ne kadar zor olduğunu gösterir. Müşterilerin beklentileri dinamik bir yapıya sahiptir. Beklentiler yeni alışkanlıklarla, sosyal çevreyle, eğitimle, ekonomik durumla ve daha birçok unsurla değişime uğrayabilir. Dolayısıyla başarılı olmak ve ayakta kalmak isteyen hizmet işletmelerinin müşterilerini memnun etmek için yapacakları ilk işlerden birisi onların beklentilerini doğru tespit etmek olacaktır (Akyol, 2013:28).

1.3.1.2.2. Algılanan Hizmet

Algılanan hizmet kalitesini kısaca, müşterilerin gerçekte aldıkları hizmetin kalitesi olarak ifade etmek mümkündür. Hizmet kalitesi üzerine araştırmalar yapan

araştırmacıların birçoğu (Ghobadian vd., 1994:43-66) müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, hizmeti sağlayandan beklentileri ve istekleri ile aldıkları hizmet arasındaki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir. Yılmaz (2007) da, hizmet kalitesinin müşteri beklentileriyle sunulan hizmetin bu beklentilere uygunluk düzeyinin bir ölçütü olduğunu, kaliteli hizmet sağlamanın müşteri beklentilerinin arzulanandan daha iyi bir şekilde karşılanması olacağını belirtmektedir (Yılmaz, 2007:57).

Parasuraman vd. (1988) algılanan hizmet kalitesini, "hizmetin üstünlüğü ile ilgili genel yargı ya da tutum" şeklinde tanımlamaktadırlar. Hizmet kalitesini müşterilerin, işletmelerin ne sunmaları gerektiğine ilişkin beklentileri/inançları ile işletmelerin performanslarına ilişkin algılamalarının karşılaştırılması ortaya çıkartır. Bundan dolayı algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farkın derecesi ve yönü ile doğrudan ilişkilidir (Parasuraman vd., 1988:12-40). Müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri (BH) algıladıkları hizmetten (AH) yüksek olursa ($BH > AH$) algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olmaz. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda ($BH = AH$) algılanan kalite tatmin edici olur. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa ($AH > BH$) algılanan kalite ideal olur (Parasuraman vd., 1985:41-50). Kısaca, beklentilerin algılamalardan çıkarılması sonucunda sıfır ve pozitif değerler elde ediliyorsa, hizmet kaliteli olarak nitelendirilmekte, değerlerin negatif çıkması durumunda ise hizmet kalitesiz olarak nitelendirilmektedir.

Yapılan bir araştırmada hizmet kalitesinin tüm boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu vurgulanmıştır. En fazla etkiyi ise somutların yaptığı belirtilmiştir (Reimer ve Kuehn, 2005:785-808). Somutları; bina, döşeme, demirbaş, dekorasyon ve çalışanlar; soyutları ise; sıcaklık, müzik, renk ve koku unsurları ifade etmektedir. Başka bir araştırma da ise somut ve soyut unsurların derecesi müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında birbirine yakın önem derecesine sahip etken olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, somut unsurların çeşitli hizmet sektöründe farklı algılanabildiği sonucu da ortaya çıkmıştır (Santos, 2002:292-302).

1.4 Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılan Modeller

Müşterilerini memnun edici kaliteli hizmeti sunmak isteyen işletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını ve kapsamını bilmek önemli olmakla birlikte, hizmet kalitesinin nasıl ölçüldüğünü bilmek de önemlidir. Hizmet kalitesini geliştirmek isteyen bir işletme ilk olarak mevcut kalite düzeyini belirlemeli ve daha sonra hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için neler yapılması ve ne tür önlemlerin alınması gerektiğine karar vermesi gerekmektedir. Alınan kararlar ve yapılan düzenlemeler uygulandıktan belirli bir süre sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülür. Böylelikle, geçerli ve güvenilir bir ölçüm işletme için son derece önemlidir (Akbaba ve Kılınç, 2001:162-168).

Hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi çalışmalarının birkaç amaca yönelik olması gerekmektedir. Bu amaçlardan ilki yapılan ölçümlerin kaliteyi geliştirmek için bazı kurallar ortaya koymasıdır ki bu, yönetici ve personele kaliteye ilişkin sorunların nedenleri ve çözüm yolları konusunda ipucu vermelidir. Ayrıca, bu ölçümler en önemli kalite aksaklıklarının nerelerde meydana geldiğini belirlemeye yarmalıdır. Böylece kalite iyileştirme programları ve yapılacak yatırımlar açısından öncelikli alanlar belirlenmiş olur. Kaliteyi ölçmedeki diğer bir amaç; yapılan değişikliklerin sonuçlarını görmek ve personele kalite iyileştirmede yaptığı katkı konusunda geribildirim sunmaktır. Yapılan çalışmada, hizmet işletmelerinde kalite ölçülürken göz önünde bulundurulması gereken hususlar şu şekilde belirlenmiştir (Edvardsson, 1988: 142-149):

- Ölçülmesi gereken şey (kalite) açık bir şekilde tanımlanmalıdır,
- Ölçülmesi gereken şeye (kaliteye) uygun yöntemler seçilmelidir. Hem niteliksel hem de niceliksel yöntemlerin kullanılması daha faydalı olabilir,
- Ölçümlerden sorumlu olacak, yapılacak analizlerle ilgili olarak yöneticiler ile sorumluluk paylaşacak, ölçümden elde edilen sonuçları yorumlayacak ve bu sonuçları kalite iyileştirmede sistemli bir şekilde kullanacak yönetici tayin edilmelidir,
- İşe küçük bir ölçekle başlamak, dolayısıyla her şeyi bir anda ölçmeye çalışmamak gerekmektedir. Çünkü; karmaşık ölçekler katkı sağlamaktan çok maliyeti arttırabilir,
- Ölçüm sonuçları müşteriler ve personel için görsel olmalı ve sonuçları gösteren grafikler düzenli olarak güncellenmelidir. Sonuçlar basit, anlaşılır ama

kapsamlı bir şekilde sunulmalıdır. Mod, medyan, anlamlılık düzeyi gibi istatistiksel değerlerden bahsetmek yerine, "müşterilerin üçte ikisi bu konuda şöyle düşünmektedir" gibi daha anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır,

- İlgili herkese ölçümün neden yapıldığı açıklanmalı, böylece ölçümde kullanılan yöntemlerin kabul edilebilirliği artırılmalıdır. Aksi halde, ölçümler yönetici ve personel için kalite aksaklıklarını önlemek amacıyla kullanılan bir araç olarak görülmekten çok, yönetimin personeli kontrol etmek (denetlemek) üzere yararlandığı bir araç olarak algılanabilir,
- Elde edilen bilgi ve verilerin güncelliğini koruması için düzenli aralıklarla ölçüm yapılmalıdır. Örneğin; ünlü bir restoranlar zincirinin müşterilerinin algıladığı kaliteyi haftada bir ölçmesi gibi. Benzer şekilde, bir oteller zincirindeki tüm otellerde sunulan hizmetin kalitesine ilişkin her gün en az beş müşteri ile görüşme yapılması gibi.

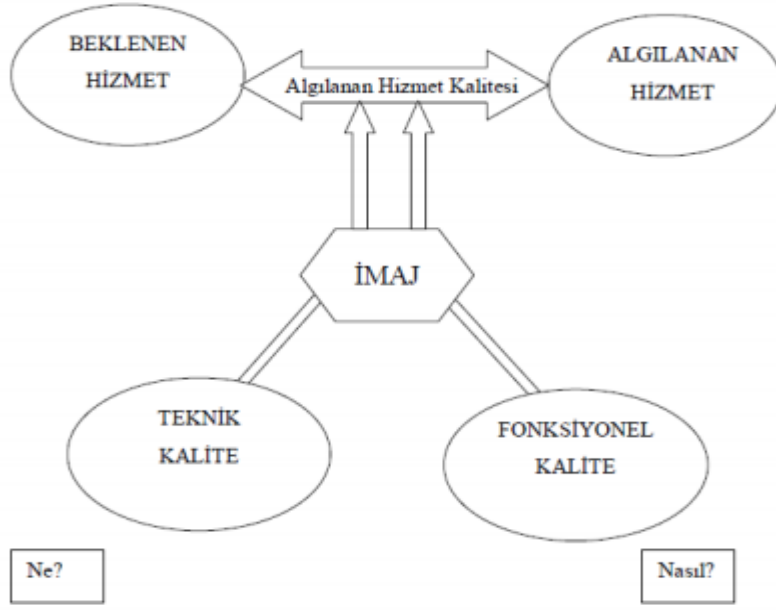
Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar özellikle 1980'li yıllarda yoğunluk kazanmış ve kalite boyutlarına ilişkin yeni araştırmalar yapılarak yeni kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmeye çalışılmıştır.

1.4.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos 1984 yılında ilk hizmet kalitesi modellerinden birini geliştirmiştir. Grönroos (1984:36-44)'a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır.

Bunlardan birincisi, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşiminin sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından son derece önem taşıyan teknik kalitedir. Teknik kalite daha çok sonuç odaklıdır. Teknik kalite boyutunda ürün veya hizmetin ölçülebilir özellikleri yer alır. Teknik çözümler, makineler, bilgisayar sistemleri ve personelin uzmanlığı örnek olarak verilebilir.

İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ve yorumladığı ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel kalitedir. Fonksiyonel kalite, daha çok süreç odaklıdır. Hizmetin müşteriye nasıl sunulduğuna önem verir. Bu boyutta personelin tutumu ve davranışları, ulaşılabilirlik, fiziksel çevre ve firma içi ilişkiler yer alır.



Şekil 1: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Üçüncüsü ise, hizmet işletmeleri için oldukça önemli olan imajdır. İmaj, müşterinin iletmeyi nasıl algıladığının sonucudur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, gelenek, ideoloji, kulaktan kulağa pazarlama gibi bileşenler de imajı oluştursa da imaj, teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır.

Grönroos'un yukarıda bahsedilen üç faktörün sonucu olarak ortaya çıkan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği model, algılanan toplam hizmet kalitesinin iki değişkene bağlı olduğunu göstermektedir. Bu modele göre beklenen kalite, müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, algılanan kalite ise müşterinin kendisine sunulan hizmetin nasıl olduğuna dair algılamalarını içermektedir (Durukan ve İkiz, 2007:29-56).

1.4.2 Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (SERVQUAL)

Hizmet kalitesi performansının ölçümü için SERVQUAL (SERViceQUALity) adı verilen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, müşterilerin performans algısı ile beklentileri arasındaki farklarından elde edilen verinin faktör analizi yöntemi ile değerlendirildiği bir hizmet kalitesi aracıdır (Babakus ve Boller, 1992: 68-253)

Modelin ve ölçeğin geliştirilmesi sürecinde ilk olarak güvenlik, banka ve ürün tamir firması ile hizmet kalitesi çalışmaları sürdürülmüş ve bu firmaların çalışanlarından bir odak grup oluşturulmuştur. Yapılan odak grup çalışmaları sonucunda, hizmet kalitesini belirleyen 10 boyutun olduğu anlaşılmış ve bu boyutlar Tablo 5'teki gibi tanımlanmıştır.

Tablo 5'te verilen boyutların yanı sıra, odak grup çalışmaları ile hizmet kalitesine ilişkin dört sonuca ulaşılmıştır (Zeitham vd., 1985: 33-46):

- Hizmet kalitesi hakkındaki algı, hizmet sunumu öncesindeki beklentiler ile hizmet sunumu sonrasında elde edilen tecrübenin kıyaslanması ile elde edilmektedir.
- Hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmeler, hizmetten elde edilen sonuçlar kadar hizmet sunumu sürecinden de etkilenmektedir.
- İki tür hizmet kalitesi vardır: Bunlardan ilki hizmetin rutin olarak sunulduğu zaman elde edilen kalite, diğeri de bir beklenti veya problemin ele alınması söz konusu olduğu zaman elde edilen kalitedir.
- Problem oluştuğunda, az miktarda görüşülen hizmet sağlayıcı ile daha sık görüşmeler başlar.

Müşteri tatmini ile hizmet kalitesi literatürü, müşteri beklentilerine ilişkin getirdikleri tanımlamalar açısından birbirinden ayrılmaktadır (Parasuraman vd., 1988:12-40). Müşteri tatminine ilişkin literatürde, hizmet sağlayıcısından beklentiler firmanın sunabileceği hizmet hakkındaki öngörüler olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi çalışmalarında ise bu beklentiler hizmet sağlayıcının sunması gerekenler olarak ifade edilmektedir.

Tablo 5: Boşluk Modelinde Hizmet Kalitesini Belirleyen Boyutlar

Kalite Karakteristiği	Tanımı
Elle tutulabilirlik	Hizmetin verildiği binaların ve ortamın fiziksel özellikleri, personelin dış görünüşü, kullanılan araçların ve donanımların durumu ve bunların

	teknolojik gelişmelere uygunluğu gibi fiziksel varlıkları kapsamaktadır. Fiziksel unsurlar, müşteri ile yoğun etkileşimin yaşandığı hizmet sektörleri için daha çok önem taşımaktadır.
Güvenilirlik	Hizmetin gerçekleştirilmesindeki tutarlılığı ifade etmektedir. Hizmetin verilen sözler doğrultusunda güvenilir ve doğru biçimde yapılmasıdır.
Yanıt verebilirlik	Hizmeti sunan çalışanların müşterilere yardım etmeye ve hizmet vermeye her zaman hevesli ve istekli olmalarıdır.
Yeterlilik	Etkili bir şekilde hizmet vermek için hem firmanın hem de çalışanların gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları anlamına gelmektedir.
Nezaket	Hizmeti sunan çalışanların müşterilere gösterdiği kibarlık, saygınlık, önem verme ve samimiyet gibi davranış biçimlerini kapsamaktadır.
İnanılrlık	Hizmeti sunanların, hizmet verirken hizmeti alana karşı candan yakınlık göstermesi, dürüst olması ve onlara kendisini inandırmasıdır. Kurum imajı ve çalışanlarının kişisel özellikleri inanılrlığı arttıran faktörlerdir.
Güvenlik	Şüpheli, tehlike ve riskten uzak olma anlamına gelmektedir. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik gibi kavramları içermektedir.
Erişilebilirlik	İlişki kurmanın ve hizmet almanın kolaylığını ifade etmektedir. Hizmete kolay ulaşma, bekleme süresinin kısa olması, faaliyet saatlerinin uygun olması bu başlık altında değerlendirilmektedir.
İletişim	Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelmektedir.
Müşteriyi anlama	Müşteriyi ve müşteriye ilişkin ihtiyaçları bilmek ve anlamak için ilgi ve alakanın gösterilmesidir.

Kaynak: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. ABD, New York: The Free Press.

Parasuraman vd., (1988:18-19), ilerleyen dönemdeki çalışmasında, odak grup çalışması ile ortaya koydukları 10 boyut için oluşturulan 97 kriteri, hem müşterilerin farklı kalite algılarını ayırt edebilecek hem de bağlı oldukları boyutun güvenilirliğini etkilemeyecek şekilde iki aşamalı olarak rafine etmiştir.

Rafine etme çalışmasının ilk aşamasında, ele alınan hizmet uygulamaları kapsamına güvenlik, banka ve ürün tamir firması yanında bir de uzun mesafe telefon hizmet firması eklenmiş ve uygulanan ankette tüm kriterlere 7'li Likert ölçeği ile iki

farklı açıdan puan verilmiştir. İlk puan müşterilerin ilgili kriter hakkındaki beklentisi, bir başka deyişle, müşterilerin hizmet sağlayıcı firmaların bahsedilen kritere ne düzeyde sahip olması gerektiğine ilişkin düşüncelerini göstermektedir. İkincisi ise müşterilerin söz konusu kriter hakkındaki hizmet algısını ifade etmektedir. Bu puan hizmet sağlayıcı firmanın ilgili kritere sahip olup olmadığını göstermek için verilmiştir (Parasuraman, vd., 1988:38-39).

Analiz aşamasında ankette bulunan negatif ifadeli soruların puanları tersleri alınarak yeniden kodlanmış (7 için 1; 6 için 2 gibi) ve verilen yanıtlar için performans algısı puanı ile beklenti puanları arasındaki farklar hesaplanmıştır. Belirlenen 10 boyut içindeki kriterlerin güvenilirlik katsayıları 0,55-0,78 arası değiştiği için bazı boyutlar elemine edilmiş ve geriye beş boyut (elle tutulabilirlik, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, müşteriye anlamak, erişilebilirlik) kalmıştır. Diğer 5 boyut ise farklı iki faktör olarak ortaya çıkmıştır. Sonuçta tüm boyutların altında 37 kriter tanımlanmıştır (Parasuraman, vd., 1988:19-20).

İkinci aşamada banka, ürün tamir firması ve uzun mesafe telefon hizmet firması ile uygulama gerçekleştirilmiştir. İlk aşamadaki analize benzer bir çalışma bu defa her firma için ayrı ayrı yapılmış ve bu aşamanın sonunda dört boyutun ikiyeşerli olarak birleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen ölçek, 5 boyut altındaki 22 kriter ile SERVQUAL olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar şunlardır:

- Somut Özellikler
- Güvenilirlik
- Cevap vericilik
- Emniyet
- Empati

1.4.2.1 SERVQUAL Modelinin Boyutları

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılabilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi için birçok araştırmacı çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Parasuraman vd., algılanan hizmet kalitesini "*hizmetin üstünlüğüyle ilgili genel yargı ya da tutum*" olarak tanımlamışlardır

(Parasuraman, vd., 1985:12-40). Birçok araştırmacı bu tanımı kabul ederek araştırmalarını yapmışlardır.

Hizmet kalitesi belirli bir hizmet firmasının performansı ile müşterinin o endüstrideki firmadan beklediği hizmet kalitesi arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımı ortaya atan araştırmacılar, yaptıkları odak grup çalışmalarında hizmet kalitesinin on boyutu olduğunu saptamışlardır. Bu on boyut şunlardır: erişim (access), iletişim (communication), yeterlilik (competence), nezaket (courtesy), inanılabilirlik (credibility), güvenilirlik (reliability), cevap vericilik (responsiveness), güvenlik (security), somut özellikler (tangibles), müşteriye anlama (understanding the customer). Bu araştırmacılar, istatistiksel işlemlerin ardından bu 10 boyutu, somut özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), cevap vericilik (responsiveness), emniyet (assurance) ve empati (empathy) olmak üzere beşe indirgemişlerdir (Babakus ve Boller, 1992:68-253).

Parasuraman vd. (1988: 12-40) algılanan hizmet kalitesi konseptini algı ve beklenti ile şu şekilde ilişkilendirmişlerdir: *“Hizmet kalitesi, müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki farkın derece ve yönüdür”*. Hizmet pazarlaması literatüründe algı, tüketicinin aldığı hizmet hakkındaki düşünceleridir. Beklentiler ise *“müşterilerin ihtiyaç ve istekleridir”* (Parasuraman, vd., 1985:41-50).

Hizmetler, doğaları gereği çok boyutludurlar. Hizmetlerin bu çok boyutluluk özellikleri nedeniyle, bu özellikleri bulmak ve tanımlamak için yüzlerce akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların kimisi belirli bir sektörde yapılırken, kimileri birçok sektörü içeren hizmet boyutları üzerinedir. Bu çalışmalara örnek olarak Gilmore (1993), Grönroos (1984), Parasuraman vd. (1985, 1988) verilebilir. Tüm bu çalışmalar sonunda, hizmetin boyutlarını anlayabilmek için çeşitli boyut modelleri ortaya çıkmıştır.

Gilmore, hizmet boyutlarını şu şekilde gruplandırmıştır: teknik (technical), fonksiyonel (functional), somut (tangible), soyut (intangible), fiziksel tesisler (physical facilities), erişilebilirlik (accessibility), güvenilirlik (reliability), cevap vericilik (responsiveness), iletişim (communication), yeterlilik (competence), nezaket (courtesy), güvenilirlik (credibility), güvenlik (security), empati (emphaty) ve müşteriye anlamaktır (Gilmore, 2003:14).

Parasuraman vd. (1988) ise yaptıkları odak grup çalışmalarında hizmet kalitesinin on boyutu olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmacılar, istatistiksel işlemlerin ardından bu 10 boyutu, somut özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), cevapvericilik (responsiveness), emniyet (assurance), empati (empathy) ve heveslilik olmak üzere beşe indirgemişlerdir. Bu beş boyut aşağıda sıralanmıştır.

Somut Özellikler (tangibles) : Hizmetin verildiği binaların ve ortamın fiziksel özellikleri, personelin dış görünüşü, kullanılan araçların ve ekipmanların durumu ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğu gibi fiziksel varlıkları kapsamaktadır. Fiziksel unsurlar, müşteri ile yoğun etkileşimin yaşandığı hizmet sektörleri için daha çok önem taşımaktadır. Fiziksel unsurlar, ekipmanlar ve personelin görünüşüdür. Bankacılık hizmetlerinde, bankaların dış ve iç mekânları, duvar renkleri, bina içindeki bekleme salonları, binanın temizliği, binanın şık ve temiz olması ve personelin görünüşü, somut özellikler örneklerindendir.

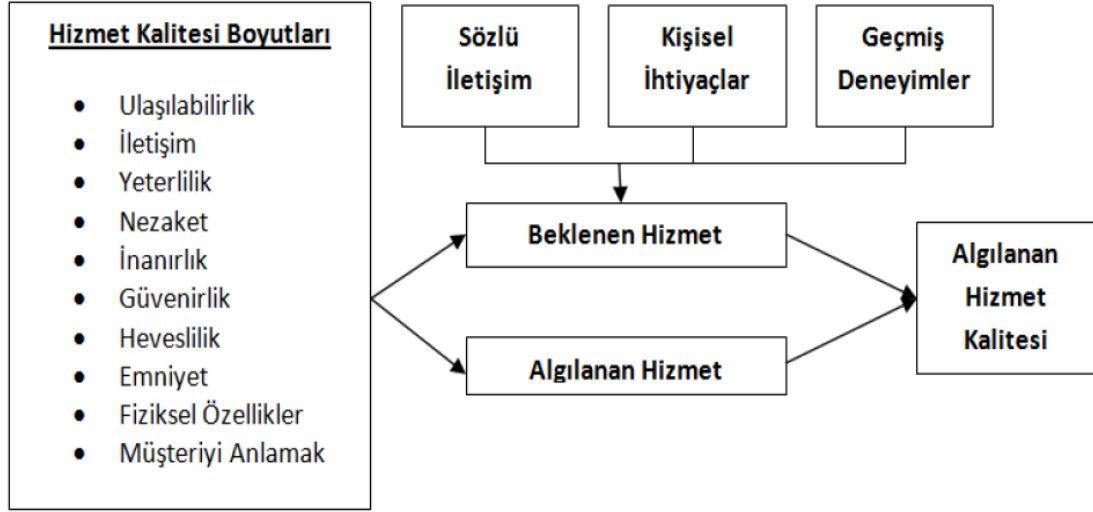
Güvenilirlik (reliability): Hizmetin gerçekleştirilmesindeki tutarlılığı ifade etmektedir. Hizmetin verilen sözler doğrultusunda güvenilir ve doğru biçimde yapılmasıdır. Vaat edilen güvenilirliğin ve hatasızlığın sağlanması bankacılık işlemleri düşünüldüğünde hizmet kalitesinin en önemli boyutudur.

Cevap vericilik (responsiveness):Hizmeti sunan çalışanların müşterilere yardım etmeye ve hizmet vermeye her zaman hevesli ve istekli olmalarıdır. Müşteriler, banka personelinin, sorulara cevap vermeye ve isteklerini karşılamaya hazır olmalarını isterler. Ayrıca personelin her koşulda yapıcı ve nazik bir tavır sergilemesi, müşterilerin beklentileri arasındadır.

Emniyet (assurance): Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesidir. Şüphe, tehlike ve riskten uzak olma anlamına gelmektedir. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik gibi kavramları içermektedir. Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, müşterileri rahat ve güvende hissettirebilmeleri, bankanın emniyet özelliğini yansıtır.

Empati (emphaty) : Müşteriyi ve müşteriye ilişkin ihtiyaçları bilmek ve anlamak için ilgi ve alakanın gösterilmesidir. Organizasyonun müşterileriyle özenle ve tek tek ilgilenebilme özelliğidir. Mükemmel bir bankanın müşterileriyle gönülden ilgileniyor olması, çalışanlarının müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayabiliyor olmaları, bankanın empati özelliğini tanımlar.

Aralık modeli ölçeği SERVQUAL' ın ilk şeklinde 100 soru varken, faktör analizleri sonucunda bu sayı 34'e indirgenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda ise 22 sorunun hizmet kalitesindeki beş boyutu temsil ettiği sonucuna varılmış ve günümüzdeki 22 soruluk ölçek oluşturulmuştur (Parasuraman, vd., 1985: 41-50, 1988: 12-40).



Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

1.4.3 Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERVPERF

Cronin ve Taylor tarafından ortaya konulan bu model, Servqual'e alternatif olarak geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" adlı çalışmalarında, önce Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB)'nin geliştirmiş oldukları Servqual Modelini eleştirmiş sonra da Servperf'in kalite ölçümünde daha etkili olduğunu göstermişlerdir (Cronin ve Taylor 1992, 55-68; Cronin ve Taylor 1994: 125-131).

Cronin ve Taylor, Parasuraman vd. tarafından geliştirilen modeldeki, hizmet kalitesini, "beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark" temelinde ölçmek yerine; sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan "performansa" dayalı olarak ölçecek yeni bir ölçüm modeli olan Servperf hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir.

Modele göre hizmet kalitesi, sadece hizmet üreticisi tarafından ortaya konulan performansın müşterilerce algılanma düzeyine bağlıdır ve ortaya konulan performansa eşittir. Dolayısıyla Servperf modelinde, Servqual modelinde yer alan, müşteri beklentilerinin ölçümü gerekli değildir (Yıldız ve Erdil, 2013: 89-100).

Cronin ve Taylor, müşteri tatmini olgusunun da ihmal edilmemesi gerekliliğini belirterek müşterilerin davranış şekillerinin önemine işaret etmektedirler. Servperf modelinde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmaktadır (Değermen, 2006: 23).

Cronin ve Taylor (1992:55-68;1994:125-131)'a göre, Parasuraman vd., hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklentilerle algıların rolü üzerinde durmuşlardır. Gerçekte, teorik ya da pratik olarak beklenti ve algı farkının hizmet kalitesinin ölçümünde bir temel olduğu konusunda çok az delil vardır. Dolayısıyla, model hizmet kalitesini ölçmek için müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki farkı kullanmak yerine, hizmet kalitesini performans esaslı ölçmektedir. Başka bir deyişle, Servqual Modelinde ölçülen tüketici beklentileri bu modelde ölçülmemektedir (Şekerkaya, 1997: 40).

Servperf modelinde, Parasuraman vd.'nin Servqual modelinde kullandıkları 22 değişken esas alınarak işletmenin algılanan performansı olarak uyarlanmış ve Servperf modelinde sadece algılanan performansa esas olan 22 soru kullanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992).

Araştırmacılar, tüketicinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda, hizmet kalitesine göre “tüketici tatmini”nin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri Servperf modeli ile tüketici memnuniyeti kavramını da ele almak gereğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketiciler her zaman kalite düzeyi yüksek olan hizmeti almayacaklarını, bunun yanında yüksek memnuniyet sağlayan hizmeti tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen tüketici memnuniyetinin, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır (Cronin ve Taylor, 1994:125-131).

Cronin ve Taylor, Servperf'in Servqual'den daha büyük bir tahmin gücüne sahip olduğunu savunmaktadırlar (Cronin ve Taylor 1992; Cronin ve Taylor 1994: 125–

131). Quester ve arkadaşları 1994'te reklamcılık işletmeleri üzerinde yapmış oldukları bir incelemede Servperf'in daha etkili olduğunu iddia etmektedirler. Cronin ve Taylor'a paralel olarak Mc Alexander, Kaldenberg ve Koenig de benzer çalışmaları tekrarlayarak hizmet kalitesinin ölçümünde performans temelli yaklaşımı benimsemişlerdir (Mc Alexander vd.,1994:34-40).

Sonuç olarak Servperf modeli, hem hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koyarak, hem de hizmet kalitesini sadece performans temelinde ölçerek literatüre katkıda bulunan bir özellik taşımaktadır.

1.4.4 Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılan Modellerin Değerlendirilmesi

Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan modeller bölümünde anlatılan üç model göz önüne alındığında, Grönroos (1984)'un Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli'nin, temel olarak teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj boyutlarından oluştuğu görülmektedir. Modelde teknik kalite boyutu ile hizmet sunum sürecinin çıktıları; fonksiyonel kalite boyutu ile hizmet sunum sürecinin gerçekleştirilme biçimi değerlendirilmektedir. Literatürde yer alan çalışmaların çoğunda fonksiyonel kalite boyutu tanımlanan diğer boyutlara nazaran daha fazla göz önüne alınmıştır. Modelin tüm kalite boyutlarını dikkate alması bir avantaj olarak görülürken, bu boyutların nasıl ölçüleceğine değinmemesi olumsuz yön olarak ortaya çıkmaktadır (İkiz, 2010: 48).

Bu konuya dair yapılan çeşitli araştırmalar incelendiğinde ise, çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Modellerden, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olan model (SERVQUAL), daha yaygın kullanılmıştır. Hizmetin kalite performansına yönelik olan modeli (SERVPERF) ise daha az kullanılmıştır. Ayrıca SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen farklı hizmet sektörlerine uygulanmasında bir takım sakıncalar doğmakta ve bu nedenle sektörün özelliğine göre farklı ölçeklerin geliştirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Carman, 1990: 33-35).

SERVQUAL Modeli'nin hizmet kalitesi düzeyini belirlemede performans algısı ile beklenti arasındaki fark skorunu kullanması, literatürde olumlu ve olumsuz pek çok geri bildirimin verilmesine neden olmuştur. SERVPERF Modeli, SERVQUAL Model'indeki fonksiyonel hizmet kalitesi boyutları üzerine kurulmuş olsa da sadece

hizmet performans algısını ölçerek uygulanmaktadır. Bu durum, aynı örnekten iki gözlem elde edilmesi gereğini ortadan kaldırdığı için, SEVPERF Modeli'nin de benzer fonksiyonel hizmet kalitesi boyutlarını yaygınlaştırmasına neden olmuştur (İkiz, 2010: 48).

Ele alınan hizmet kalitesi modellerinin ortak özelliği, insan-insan etkileşimli hizmetlere uygulanabilir olmasıdır. Bu modellerden farklı olarak insan-makine etkileşimli hizmet türleri hakkında oluşturulan modeller de bulunmaktadır. Hem işletme maliyeti tasarrufu, hem de hizmet standardizasyonu ile sürekli aynı kalitede hizmet oluşturmak üzere tasarlanan insan-makine etkileşimli sistemler günümüzde yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri altyapısına sahip hizmet kalitesi modelleri de gün geçtikçe literatürde daha fazla yer bulmaktadır. Fakat bu modeller çalışmamızın kapsamına alınmamıştır.

Bahsedilen modelleri kullanan araştırmacılar, geliştirilen ölçeklerin saha araştırmalarında kullanılarak daha fazla test edilmeleri gerektiğini ve her bir hizmet sektörü için ölçekte yer alan kıstasların değiştirilmesinin daha uygun olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ortaya konulan tüm açıklamalardan, literatürde kalite ölçümünde hangi yaklaşımın kullanılması gerektiği konusunda bir uzlaşmanın olmadığı, sürekli yeni yaklaşımlar geliştirildiği veya önceden ileri sürülmüş yaklaşımların revize edildiği sonucu çıkarılmaktadır. Ayrıca çalışmalarda ele alınan hizmet türlerinin ve özelliklerinin de kalite ölçümünde kullanılacak yaklaşımlara etki ettiği görülmektedir (Kayral, 2012: 41).

BÖLÜM II

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1 Müşteri Kavramı, Müşteri Türleri ve Özellikleri

Günümüzde artan rekabetle birlikte müşterileri memnun etmek ve müşteri bağlılığını sağlamak oldukça önem kazanmıştır. Birbirine benzeyen ürün ve hizmetler içerisinde, çeşitli kampanyalar, tutundurma yöntemlerinin ve alternatiflerin artmasıyla beraber müşteri sadakatini sağlamak zorlaşmakta ve en önemli farklılığı müşteriyle olan ilişki biçimleri oluşturmaktadır. Bunun için çeşitli stratejileri en doğru biçimde yöneterek müşteri memnuniyetini sağlamak, daha uzun süreli kârlılık elde etmek ve varlığını devam ettirmek için müşteri sadakatini kurmak gerekir. Bu nedenle, müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati tanımları ayrıntılı bir biçimde incelenmek suretiyle, stratejik araçlara ışık tutulabilir (Tarasi vd., 2013:121-137).

Günümüzde müşteriler kalite, hizmet, uygunluk ve rahatlık konusunda daha seçici, bilgili ve aynı zamanda şiddetli rekabet yüzünden işletmelere karşı güvensizdir. Üretim, pazarlama, satış, hizmet ve kârlılık gibi kavramların merkez noktası müşterilerdir. Bu yüzden müşteriler artık daha güçlüdür ve tercih seçenekleri oldukça fazladır. Günümüz pazar koşullarında müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, onlarla etkileşim içerisinde olmak şart olmuştur. Bu nedenle, öncelikle iş hedefleri doğrultusunda doğru kitleye hitap edebilmek için, müşterileri tanımak gerekir. Müşterileri türleri ve özelliklerine göre tanımak, başarılı bir iletişim kurmak ve iş hedeflerini gerçekleştirmek için ön koşuldur (Kostanoğlu, 2009: 3).

2.1.1 Müşterinin Tanımı

Bir işletme ya da kuruluştan alışveriş yapan potansiyel tüketicilere müşteri denir. Müşteri firmaların kendisi için ürettiği ürün yada hizmetleri satın alan, ürün ve hizmetlerin pazardaki konumunu belirleyen, firmalara hedeflerine ulaşmada en önemli desteği veren kişidir (Çetiner, 2012: 10). Genel anlamda müşteri, “Pazarlamacı veya işletmeyle alışverişi tamamlama içerisinde rol oynayan bir kişi ya da organizasyonel birimdir. Bir işletmenin müşterileri bir şirketin temsilcileri veya hane halkı üyeleri olarak rol oynayabilir” (Sheth vd., 1999: 5). Burada önemli noktalardan biri birbirine karıştırılan müşteri ve tüketici tanımının ayrımını yapmaktır. İngilizce alışkanlık

anlamına gelen ‘custom’ kelimesinden türeyen müşteri (customer) “belli bir yerden mal ya da hizmeti satın almaya alışkın kişiler ya da “belirli bir işletmenin, belirli markasını, ticari ve kişisel amaçları için satın alan kişi” olarak tanımlanabilir (Kostanoğlu, 2009: 3-4). Tüketici, “tatmin edilecek ihtiyacı, parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır”(Mucuk, 2001, s. 64).

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletme için sahip olunan en değerli varlıklardır. Müşteri, işin oluş sebebidir. Hatta yeni pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının merkezine müşteriye oturtmaktadır. Müşteri kavramının içinde sadece ürün satın alanlar değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen herkes yer almaktadır. Dolayısıyla; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (iç müşteri). Yapılan çalışmalar, müşteri kazanmanın maliyeti, kazanılmış bir müşteriye elde tutma maliyetinden dört ya da beş kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Eroğlu, 2005: 7-25).

2.1.2 Müşteri Türleri ve Özellikleri

Bir işletmenin pazar koşullarında başarılı olması için, ilk yapması gereken en önemli husus müşterilerini sınıflandırmasıdır. Birinci kategorideki müşteriler, en güncel ilgiyi hak eden kârlı müşterilerdir. İkinci kategorideki müşteriler; uzun dönemli özen gösterilmesi gereken kitledir ve en büyüyebilir müşterilerdir. Üçüncü kategorideki müşteriler ise; ayrılmalarını önlemek için erken müdahale edilmesi gereken en kırılgan ve dayanıksız müşterilerdir. Sadakat seviyeleri yüksek olmadığı için elde tutmak için çaba harcamayı gerektiren müşterilerdir (Kotler, 2003: 40). Bu bakımdan müşterileri davranış biçimlerine göre ayırmak ve genel anlamda biçimlendirmek gerekir.

Müşteri odaklı yönetim anlayışını benimseyen işletmeler müşteriler için değer yaratılması çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Ancak zamanla en değerli varlığın aslında işgücü yani kendi çalışanlarının olduğunu anlamışlar ve kendi çalışanlarının gereksinimlerini karşılayıp onları tatmin etmeleri durumunda müşterilerinde gereksinimlerinin karşılanıp tatmin edilebileceklerinin kanaatine varmışlardır. Temel amaçları müşteri tatmini ve müşteriler için değer yaratma olan günümüz işletmeleri "çalışan mı?" yoksa "müşteri mi?" çatışmasından kurtulmanın

yolunu müşteri kavramını iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmış şekilde değerlendirmekte bulmuştur. Sonuç olarak bütünün parçası olan iç ve dış müşterilerin tatmini sağlanarak bütünün kendisinin de yani müşterinin de tatmini sağlanmış olacaktır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

Tüm insanları müşteri olarak görebiliriz fakat doğru kişilere ulaşmak ve onlarla hedefler doğrultusunda iletişim kurmak ve doğru hizmetleri götürmek açısından, müşteri ayrımını yapmak önemlidir. Müşteri türleri genel olarak aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

2.1.2.1 İç Müşteri

Bir işletme içerisinde, dış tedarikçilerden dış müşterilere kadar uzanan süreç içerisinde, birbirlerine mal veya hizmet verenlere iç tedarikçi, birbirlerinden mal veya hizmet alanlara ise iç müşteri denir. İç müşteri, işletme içerisinde üretilmekte olan ürünü bir bölümden teslim alan başka bir bölümdeki gruptur. İşletmede bulunan herhangi bir bölümün çıktısı yine işletmede bulunan başka bir bölümün girdisi olacağından dolayı, üretim süreci tamamlandıktan sonra ortaya çıkan nihai üründe işletme içerisinde bulunan bütün çıktı sahiplerinin inkar edilemez bir payı vardır. Bu yüzdendir ki; ürünün üretim süreci boyunca, ürünü üreten işletme içerisinde çalışan herkes müşteri olarak değerlendirilir ve müşteri türlerinden iç müşteri türünün içerisinde yer alır. Bu durumda işletme içerisindeki her bireyin, her bölümün üretimin kendilerini ilgilendiren aşamasını tamamladıktan sonra ürünü veya hizmeti teslim ettikleri bölüm ve bireyleri müşteri olarak görebilmektedir (Akdın, 2006:1).

Yapılan akademik araştırmalar, iç müşteri memnuniyetindeki yukarı yönlü artışın dış müşterilerin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanlar huzurlu olduğu takdirde mutlulukları artmakta ve müşterilere karşı tutumları olumlu yönde değişmektedir. Müşteriler, memnun olan çalışanlar tarafından daha iyi anlaşılmakta, dinlenmekte ve mutlu edilmektedirler. Bu bağlamda iç müşteri; “dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmedeki bütün çalışanların ortak gayesi dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. Bu noktada, işletmelerin rakiplerine karşı başarılı olabilmelerinin, kaliteli insan kaynağına sahip olma oranlarına bağlı olduğunu belirtmek

yerinde bir tespit olur. Büyük işletmeler için iç müşterilerinin memnuniyetini ölçmek ve bunu yönlendirmek son derece önemlidir (Kırıktaş, 2010: 4).

2.1.2.2 Dış Müşteri

Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan gerçek ve tüzel kişilere dış müşteri denmektedir(İlter, 2005: 5).İşletmenin üyesi olmadığı halde, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkeştir. Yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir.Müşteri sadece son kullanıcı değil, aynı zamanda son kullanıcı gelir kaynağımız olduğundan mutlu edilmesi gerektir. Ancak arada ihtiyaçları karşılanması-mutlu edilmesi gereken başka aracı müşteriler de mevcuttur. Aracılar; acenteler, dağıtıcılar, toptancılar, perakendeciler veya diğerleri olabilirler. Tüm bu müşterilerin ihtiyaçları karşılanması gerekir (Kırıktaş, 2010: 5).

İşletmeler müşteri kavramını analitik olarak değerlendirmelidir. Bir bütün olan müşteri kavramını iç ve dış müşteri olmak üzere 2 parçaya ayırıp her bir parçaya karşı özenle değer verilmelidir. İşletmeler iç ve dış müşterilerinin tatminlerini ihtiyaç duydukları gereksinimlerini karşılayarak sağlamalıdır. Özellikle işletme içerisinde iç müşteriler tarafından da nihai müşteri memnuniyetinin ancak dış müşteri memnuniyetinin sağlanabildiğinde mümkün olabileceği bilinmelidir (Çetiner, 2012: 12).

2.2 Müşteri Memnuniyeti

Tüm kurumlar müşteri memnuniyetine, uzun soluklu ilişki kurabilmek için önem vermektedir ve bu doğrultuda sürekli olarak çalışmalar yapılır. Müşteri ve ilişki odaklı pazarlamanın yaygınlaşmasıyla beraber müşteri memnuniyeti ön plana çıkmış 80'li yıllardan itibaren dünya çapında memnuniyet değerlendirme kriterleri önem kazanmaya başlamıştır. Ulusal anlamda müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ile ilgili ilk çalışma 1989 yılında İsviçre'de yapılmış ve birçok değerlendirme kurumu açılmıştır. Almanya'da Ulusal Kalite Tüketici memnuniyeti değerlendirme organizasyonu 1992 yılında faaliyete geçmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1993 yılında ilk olarak müşteri tatmin indeksi çıkarılmıştır. Avrupa Birliği 1998 yılından beri karşılaştırmalı ulusal müşteri tatmin indeksi çıkartmaktadır. Müşteri tatmini ile ilgili analizler, 1982 yılında G.A. Churchil ve C.Surprenant tarafından ve 1977, 1980, 1996 yıllarında ise R.L.Oliver tarafından,

yapılmıştır(Altan ve Engin, 2006: 85-98). 80'li yıllardan itibaren müşteri memnuniyeti ve kriterlerinin önemi anlaşılmış, bugün teknolojik gelişmelerle birlikte daha ileri bir seviyeye taşınmıştır.

2.2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Müşterilerin hizmet ve kalite beklentilerinin değişmesi, işletmelerin müşteri memnuniyeti odaklı olma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde müşteriler, aldıkları hizmetler hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi de sorgulayan bir hale dönüşmüşlerdir.

Var olan mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanmasının yeni müşterilerle var olan müşterilerin yer değiştirmesinden çok daha kârlı olduğu bilinen bir gerçektir. Mevcut müşterilerin devamlılığı, ürünü satın alma ve kullanımıyla ilgili olarak tatmin olmalarını gerektirir. Memnun müşteriler yaratmak ve böylece gelecek satışları garantilemek için, müşteriler aldıkları ürünün ihtiyaçlarını karşıladığına, ürünü kullandıktan sonra üstün değerler elde edeceklerine inanmaya devam etmelidirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 23).

Müşteriler genel anlamda fiyattan, perakende servisine ve ürün performansına değin her açıdan alacakları ürün bilgisini araştırırlar ve değerlendirirler. Satın almadaki tam bir memnuniyet, satın almadaki tatmini, satın alma kararı, önceki deneyimleri ve servis veya ürünün satın alınmasını kapsar. Buna ilaveten, tatmin olma hissini oluşturan öğeler birbirlerinden etkilenebilir, mesela satıcının tutumu gibi. Ancak, sembolik olan kararlar ve sınırlı kararlar aktif olarak bazı reel faktörlerden etkilenirler, örneğin ürünün fonksiyonunu kaybetmesi gibi. Beklentileri boşa çıkaran bir marka veya ürün genellikle müşteride tatminsizlik yaratır. Eğer beklentilerle tatmin olma hissi arasında fark edilebilir bir çelişki varsa ya da başlangıçtaki beklentiler düşükse müşteri bütün karar alma sürecini tekrar gözden geçirebilir (Wu, 2014: 540-565).

Alımdaki tatmin hissi bir sonraki alım kararındaki problemin seviyesini azaltır. Bu, gelecekte satın alma kararını ödüllendiren ve satın almaya teşvik eden bir davranışa olanak sağlar. Tatmin olmuş müşteriler marka hakkında pozitif bir söylenti içerisinde olma eğilimi içerisindeyler. Beklenen performansın ötesinde bir performans gösteren bir ürün, tatmini ve sadakati beraberinde getirir. Memnun kalmayan müşteri kullandığı

markayı kullanmaya devam etmez ve çevresiyle memnuniyetsizlik nedenlerini paylaşır. Buna karşılık memnun müşteri markayı kullanmaya devam eder ve satın alımlarını sürdürür. Memnuniyetin yükselmesi direk olarak şirket kârlılığını ve şirketin geleceğini olumlu etkileyen önemli bir husustur (Lai, 2014: 417- 442).

Bunların yanı sıra, müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmanın işletme açısından başka avantajları da vardır. Yeni müşteri elde etmek, var olan müşteriye elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Uzun vadeli müşteriler şirketin daha az zamanını harcayarak daha fazla alışveriş yaparlar. Yeni müşteriler kadar fiyat değişikliğine karşı hassasiyetleri yoktur. İşletmelerin müşteriye uygun olan en üst seviyede servis sunması, o şirketleri rakipleri karşısında % 10 kadar öne geçirebilir. Aynı zamanda, müşteri tatmini bir ürünün en iyi reklâmıdır (Timothy vd., 2007: 361-384).

Araştırmalar gösteriyor ki; tatmin olmamış müşterinin yaşamış olduğu kötü deneyimleri aktarması en az yirmi başka kişinin üzerinde etkiye sahiptir. Bu durumda, memnun müşterilerin tavsiye yoluyla yeni müşteri kazandırma ihtimali düşeceği gibi memnuniyetin sadakat yaratmaya öncülük etmesi de söz konusu olmayacaktır (Yi ve La, 2004: 351-373).

Müşteri memnuniyeti üzerine tanımlardan da anlaşıldığı gibi müşteri memnuniyetinin sağlanması özel bir çaba gerektirir. Memnun müşteri bir işletmenin ayakta kalmasında önemli bir etkidir.

2.2.2 Müşteri Memnuniyet Oluşum Süreci

Müşteri memnuniyetinin oluşum sürecine dayalı birçok araştırma ve teori vardır. Bu teorilerden biri *Kıyaslama-Seviye Teorisi*; memnuniyet seviyesi ve ilişki içinde motivasyon unsurlarını karşılaştıran ve kurulan ilişkinin çekiciliğini değerlendiren standarttır (Ganesh vd., 2000: 65-87). Fakat hizmet sektöründe en geçerli olan araştırma ve teori, *beklenti-onaylamama* paradigmasıdır. Richard Oliver'in beklenti-onaylamama (expectancy-disconfirmation) paradigmasına göre müşteri memnuniyetinin realizasyon süreci; müşteri beklentisi, algılanan hizmet kalitesi/performansı, onaylamama ve tatmin olarak belirlenebilir (Oliver, 1999: 33-44).

Paradigmaya göre; müşteri algıladığı ürün performansı ile öncelikli beklentilerini karşılaştırarak ürünle tatmin olur. Algılanan performans beklentilerden yüksek ya da düşükse, beklenen memnuniyet içerisinde pozitif veya negatif onaylamama meydana gelir ve artar ya da azalır. Müşteri memnuniyeti, beklentiler ve onaylamama fonksiyonudur. Onaylamama, beklentiler ve algılanan performans kıyaslanarak ortaya çıkmaktadır (Ganesh vd., 2000: 65-87). Beklentiler, müşteri tarafından algılanan performans ve hizmet kalitesi arasında oluşan eşit, yüksek veya düşük farklılıklar, tatmin veya tatminsizliğe sebep olmaktadır. Bu bakımdan beklenti-onaylamama paradigmasına göre, tatmin veya tatminsizlik şu üç aşamada incelenir;

2.2.2.1 Sıfır Onaylamama

Sıfır onaylamama da anlatılmak istenen müşteri beklentilerinin, hizmet performansına eşit olmasıdır. Beklentiler ile hizmet performansı arasında tam bir uyum ve eşitlik vardır.

2.2.2.2 Pozitif Onaylamama

Pozitif onaylamama aşamasında ise, hizmet performansı müşteri beklentilerinin üzerindedir. Böylece müşteri beklentisi ile hizmet performansı arasında pozitif fark oluşup, müşteri tatmin düzeyi yukarı yönü artış göstermektedir.

2.2.2.3 Negatif Onaylamama

Hizmet performansı beklentilerin altında kaldığı zaman negatif onaylamama paradigması oluşmaktadır. Bu aşamada memnuniyetsizlik oluşur (Ganesh vd., 2000: 65-87). Bu paradigmaya göre, beklentiye hizmet performansının memnuniyeti oluşturmada oldukça önemli faktörler olduğu kolaylıkla görülmektedir. Çeşitli teoriler ve Oliver'in beklenti-onaylamama paradigmasının ışığı altında memnuniyet oluşum süreci değerlendirilerek ve memnuniyet unsurlarını başarılı bir biçimde yönetmek suretiyle, tatmin olmuş müşteriler elde etmek mümkündür (Oliver, 1999:33-44).

2.2.3 Memnuniyet Unsurları

İşletmeler arasında artan rekabet, müşterilerin memnun edilmesinin önemi de artmaktadır. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi ve üstünlük sağlaması daha kolay olmaktadır. Böylelikle beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede muhafaza edilmesi ve mal ve hizmeti tekrar satın

almasının sağlanması diğer müşterilere oranla daha kolay ve az maliyetli olacaktır (Kostanoğlu, 2009: 9).

Memnun olmuş müşterilerin firmaya katkıları şu şekilde sıralanabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188).

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider,
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır,
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler besledikleri için işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkı sağlar,
- Gönüllü olarak işletmenin reklamını yapar,
- Rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az duyarlı olur.

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Araştırmaların niteliğine göre değişkenlik gösteren faktörlerden bazıları şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

2.2.3.1 Ürün / Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden olan ürünü tanımlayabilmek için öncelikle kalitenin tanımını yapmak gerekir. Kalite bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesini ifade etmektedir. Belirli aşamalardan meydana gelen, gelişmeyi sürekli kılan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreci içerir (Öz, 2011: 95-99).

Bir ürün/hizmetin müşteriye sunulması noktasında da kalite unsurunun katkısı önemsenmeyecek kadar büyüktür. Ürün geliştirme ve üretim sürecinin her aşamasında müşteri ihtiyaçlarının teknik gereklere dönüştürülmesi kalite fonksiyonun temelini oluşturur. Üstün bir ürünün özelliklerini belirlemek müşteriden geri dönütler almakla ve alınan bilgileri değerlendirmekle başlar ve bu bilgiler müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespitine ışık tutar. Dolayısıyla, müşteri açısından kendisinin ihtiyacı olan ihtiyaçlarına cevap verecek ürünün ortaya çıkması önemlidir (Bearden ve Teel, 1983: 21-28).

Ürün tasarımı, ürünün kalitesini, kolay satın alınabilmesini ve verimliliğini etkileyen bir faaliyettir. Tasarlanan ürünün, kullanıcı ihtiyaç ve beklentilerine uygun

olmasına dikkat edilirken diğ er yandan üretim açısından elverişli olmasına da dikkat edilmelidir.  r n tasarımında kullanılan parçaların birbiriyle uyumuna da dikkat edilmelidir ki ürünün değişik parçalarını oluşturan malzemelerin belli değer koşullar karşısında aynı mukavemeti gösterecek şekilde seçilmeleri gerekir (Akartepe, 2006: 480-485).

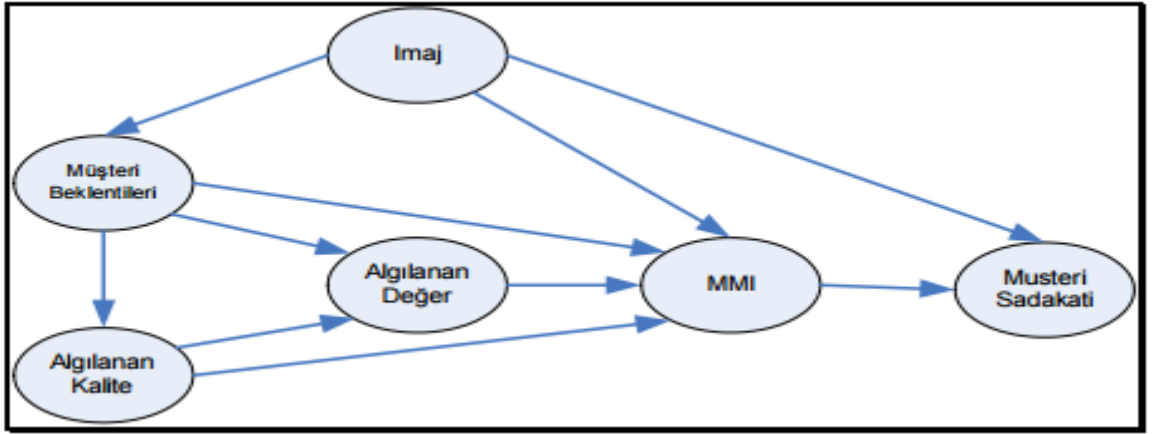
2.2.3.2 Beklentiler

Beklenti, müşterinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair sahip olduğu tahminleridir. Hizmet kalitesi açısından bakıldığında ise, müşterinin arzu ve istekleri olarak tanımlanabilir (Sandıkçı, 2007: 39-53). Müşteri beklentilerini belirleyen faktörleri; reklam, kulaktan kulağa iletişim, fiyat ve geçmiş deneyimler bilgisi olarak sıralamak mümkündür ( atı vd., 2010: 429-446).

Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir ( atı ve Koçoğlu, 2008:167-188):

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri, ayrıca daha seçici hale gelmeleri sonucunda müşteri, kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan mal ve hizmetlerin, düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını cevaplayacak şekilde olmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Tüm bu isteklerin karşılanması, işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmesini sağlayacak, rekabet için önemli bir avantaj oluşturacaktır. Bu nedenle, müşterilerle iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin devam ettirilmesi, işletmeler için büyük önem taşımaktadır.



Şekil 3: Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi

Kaynak: Grigoroudis, E., ve Siskos, Y. (2004). A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications Sector. *European Journal of Operational Research*, 152, 334-353.

Müşteri memnuniyet indeksine göre; beklentiler, müşteri memnuniyetini etkilemekte ve müşteri sadakatini oluşturmaktadır (Türkyılmaz ve Coşkun, 2007). Müşteriler gerçek dışı beklentilere sahip olduğunda ve ürün ya da hizmete karşı beklediğinden daha azını bulduğunda memnun olmayacak ve başka ürün ve hizmeti alma eyleminde bulunacaktır. Müşterilerin memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşmaları işletme imajını negatif yönde etkileyecektir (Okkalı, 2006: 13).

Algılanan kalite, beklenen kalite ile tecrübe edilen kalitenin bir fonksiyonudur (Andreassen ve Lindestad, 1998: 7-23). Sunulan hizmetin kalitesinin, beklenti ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki mesafe ya da açıklığa bağlı olduğuna inanılmaktadır (Anderson vd., 1994: 53-66). Bir tüketicinin hizmet performansını değerlendirme yeteneğine sahip olduğu düşünüldüğünde, satın alma ya da tüketimde bulunma sonrasında alınan sonuç, önceki beklentilerle karşılaştırılır (Oliver R. , 1980: 460-469). Kumar ve Shah, beklenti onaylama teorisine dayalı olarak, sağlık hizmetleriyle ilgili, tedavi öncesi ve tedavi sonrası beklenti ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır (Kumar ve Shah, 2004: 317-330):

- Beklentiler olumsuz ancak deneyim olumlu olduğuunda en yüksek düzeyde memnuniyet derecesi elde edilecektir,
- Beklentiler olumlu ve deneyim de olumlu olduğuunda, yüksek düzeyde bir memnuniyet derecesi sağlanacaktır,
- Beklentiler olumsuz, aynı zamanda deneyim de olumsuz olduğuunda düşük düzeyde bir memnuniyet derecesi elde edilecektir,
- Beklentiler olumlu ancak deneyim de olumsuz olduğuunda memnuniyetsizlik derecesi en yüksek düzeyde olacaktır.

M   terilerin satın alma davranışlarına yönelik yapılan çalışma sonunda, yakın bir gelecekte ekonomik gelişmelerle birlikte m   teri beklentilerini belirleme ve satın alma istekliliğini arttırma konusunda son derece belirleyici bir gösterge olacağı ifade edilmektedir (Rouwendal ve Longhi, 2008: 291-317).

2.2.3.3 Performans

M   teri memnuniyeti ile arasında doğrusal ilişki olan bir diğer faktör de performanstır. Performansın yüksek olması memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Memnun olmamış tüketiciler ise işletmeler için önemli birer engeldirler.    nk  ortaya konan birçok araştırma memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini yakın çevreleri ile paylaştıkları ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin yakınları tarafından tüketilmesinin önüne geçtiğini göstermiştir ( z, 2011: 95-99).

İnsanlar aldıkları ürünleri  retenleri tanımazlar. Tanımadıkları için de üründen memnun kalmadıkları zaman da, bunu kişisel olarak algılamazlar (Kırıkta , 2010: 102). Genel bir değerlendirme yaparak, memnuniyet duyan m   teri, almış olduğu tüm ürün/hizmetleri kıyaslama yoluna giderek en doğru kararı verir. Performans kıyaslamasında ise rekabet şartları göz önüne alınarak benzer işletmelerle fiyat, ürün özellikleri, güvenilirlik gibi performans ölçütlerinin kıyaslaması yapılmaktadır (Rowley, 2005: 574-581). Anlaşıldığı üzere, kişinin deneyimleri ve performans kriteri kıyaslama yapması için yeterli değildir. Tüm yönüyle süreci ele almak, m   teri için daha doğru bir değerlendirme olacaktır.

2.2.3.4 Fiyat, Promosyon ve Ödeme Kolaylıkları

İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmete karşılık talep ettiği fiyatın, piyasa değerlerine uygun veya piyasa değerlerinden daha düşük olması, müşteriye farklı ödeme alternatifleri sunulmasını sağlamaktadır. Müşteri ise kendisine sunulan alternatifleri fiyat, promosyon ve ödeme kolaylıkları açısından değerlendirmektedir. Beklentileri doğrultusunda, fiyatın ve ödeme kolaylıklarının kendisinin lehine olduğunu gören müşteri, memnuniyetini sadakatinin bir göstergesi olarak, bunu diğer seçeneklere ilgisiz kalarak gösterecektir (Lenka vd, 2009: 47-64).

2.2.3.5 Ürün/ Hizmette Güvenilirlik

Güvenilirlik, performansta tutarlılık, işletmenin ürünü ve hizmeti bir defada doğru yapması ve verilen sözleri zamanında yerine getirmesidir(Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 146 - 167). İşletmenin sunacağı ürün yada hizmeti, belirlenen yerde ve belirlenen zamanda yerine getirmesi güvenilir olduğunun bir göstergesidir. Aynı şekilde ürüne duyulan güven de bununla paralel olarak gelişir. İşletmenin ürünü yada hizmeti hatasız sağlaması, verdiği sözleri tutması ve ödeme koşullarında da müşteriden yana olması güvenilirliği oluşturarak müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini sağlayacaktır (Clemes vd, 2011: 530-568).

2.2.3.6 Satış Personeliyle İlişkiler

Memnuniyet unsurlarından birisi olarak kabul edilen Satış Personeliyle İlişkiler, memnuniyetin oluşması için son derece önemlidir. Müşteriler memnuniyetlerinin, satış personelinin ilgi ve destek gördüklerinde gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Çünkü her müşteri, kendilerine ve şikâyetlerine ilgi ile karşılık verilmesini hizmet yada ürün aldığı kurumdan bekler. İlgi, müşterinin karşılaştığı sorunu gidermek üzere telefonda ya da servise geldiğinde karşılamak ile başlayıp, servis sonrasında memnuniyetinin araştırılmasına kadar süren sürecin tamamıdır (Demirkıran, 2010: 40). Sonuç olarak, satış personelinin, karşılamayla başlayıp satış sonrasında kadar süren periyotta müşteri ile ilişkilerinin önemi göz ardı edilemez bir gerçektir.

Firma kapsamında tüm çalışanların ürün/hizmetin müşteriye sunuluşu noktasında birtakım sorumluluk ve görevleri vardır. Bu süreç tüm çalışanların katkısı ile gerçekleştiğinden, hizmeti sunan bir satış personeli olsa dahi, tüm personelin emeği ve ilgisi bulunmalıdır. Bir bütünün parçaları gibi birbirini tamamlamak iyi ilişkiler

çerçevesinde müşteriye ulaşır ve müşteriden firmaya olumlu ya da olumsuz yansıması ile tamamlanır (Zeithaml vd., 2001: 118-142).

2.2.3.7 Satış Sonrası Hizmetler

Günümüzde satış sonrası hizmetlerde kalite ve buna bağlı müşteri memnuniyeti, müşteriye duyulan ahlaki bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir. Satış sonrası hizmetler, satın alma sürecinin sonrasında ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne ilişkin çalışmalara verilen isimdir. Satış sonrası hizmetler üründen bağımsız değil, tersine ürünün kalitesini tamamlayan faaliyetlerdir. Satış sonrası hizmet kalitesi müşteri açısından iyi bir ürün kalitesi kadar büyük önem taşımaktadır. Satış sonrası verilmeyen veya zayıf verilen hizmetler, ürünlerin tekrar satın alınması gerektiğinde bir üründen veya markadan müşterinin uzaklaşmasının temel nedenlerinden birini oluşturabilmektedir (Chiou ve Droge, 2006: 613-627).

Satış sonrası hizmetlerde kalite ve buna bağlı müşteri memnuniyeti, günümüz hayatında müşteriye duyulan ahlaki bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir. İşletme bu sorumluluğu üstlenmiş ve bunun gereklerini yerine getireceği konusunda müşteriye güven telkin etmiştir. Piyasalarda işletmeler arasında artan rekabet ve müşteri ihtiyaçlarının hızla değişmesi buna sebep olmuştur. Böylece satış sonrası hizmetler anlayışında büyük değişimler olmuş ve satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyetindeki rolü artı genel kabul görmüş bir gerçekliktir (Saccani vd., 2007: 52-69).

2.3 Müşteri Memnuniyeti Oluşturmada Etkili Kavramlar

Sadakat programları oluşturmanın yanı sıra, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmanın en önemli unsurları müşteri değeri yaratma, hizmet kalitesi, kaybedilen müşterileri geri kazanma ve şikâyetlerin ele alınmasıdır.

2.3.1 Müşteri Değeri/ Değer Yaratma

Değer kavramı devamlı var olan ve hayatın vazgeçilmez bir bölümüdür. Günlük yaşamda ne kadar karşılaştıkça, hayatımızın tam da içerisinde olsa bile onu kavrayıp tanımlamak, ölçmek ve konumlandırmak oldukça zordur. Bu anlamda birbiriyle örtüşen birçok olgu olmasına karşın tatmin duygusu, kalite algısı ve işlevi en önde gelenleridir (Gummesson, 2002: 585-589). Rekabetçi çevrede ayakta kalmak için

bir organizasyon hedef müşterilere rakiplerin sunduğundan daha fazla değer sunmalıdır. Hawkins ve Mothersbaugh’a göre müşteri değeri “bir ürünün tamamından oluşan tüm faydalar ile bu faydaları elde etmenin tüm maliyetleri arasındaki farktır”. Bir ürünün imaj, statü, konfor ve müşteri hizmetleri gibi sağlamış olduğu faydalar ile bu faydaları güvence altına almak için harcanan tüm maliyetler arasındaki fark müşteri değeridir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 11).

Günümüzün yoğun rekabet pazarlarında, firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri hiç şüphesiz mevcut müşterileri elde tutmanın yanında, yeni müşteriler de kazanmakla mümkün olacaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu da, müşterilere beklentilerinin üstünde fayda ve kalite sunmaktan geçer. Ancak, müşterilere beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli değildir. Çünkü müşteri bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, sadece kendisine sunulan faydayı değil bunun yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de göz önüne alacaktır. Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerinin üzerinde yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçevede müşteri değeri, müşteri tarafından kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçtur. Müşteri tatmini ve memnuniyetinin elde edilmesinde en önemli unsurlardan birisi olan müşteri değeri, bu yönüyle pazarlama açısından üzerinde durulması gereken oldukça önemli kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Uzkurt, 2008: 1-19).

Bir şirket için temel ürünü sağlamanın ötesinde güçlü müşteri ilişkilerini oluşturması, değer sunan bir tutumdur. Bu temel ürünler için ilave değer elle tutulur ve elle tutulmaz unsurları içerir. Böylece ‘ürün sistemi’ yaratılır ve güçlendirilir. Müşteriye sunulan değer müşteri toplam maliyetinin sunulan toplam değerden daha az olması olarak tanımlanır. Toplam müşteri değeri ürünün fonksiyonel ve hizmet değeri, duygusal, sosyal, duruma bağlı değeri ve imajı içerir. Diğer bir deyişle toplam müşteri maliyeti para, zaman, alışveriş çabaları, enerji ve psikolojik maliyet değerini kapsar (Zineldin, 2006: 430-437). Bu sebeplerden ötürü, ek değeri korumak için, bir şirketin

uzun dönemli müşteri ilişkilerini yaratmaya ve güçlendirmeye ihtiyacı vardır (Zineldin, 2006: 60-92).

Müşteri için değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından ise değer yaratma, müşterinin mal veya hizmet için ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, kuruluşlara şu faydaları sağlayacaktır (Odabaşı, 2003: 48-55);

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kâr marjlarının yükselmesi,
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve şirketten ayrılma oranlarının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

Görüldüğü gibi, kârlılık, güçlü müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada, müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Aynı zamanda, müşteri değeri, çalışanların memnuniyeti ve tavsiye yoluyla yeni müşteriler elde etmek gibi faydalar sağlamaktadır.

2.3.2 Hizmet Kalitesi

Hizmet ve kalite kelimesi iki ayrı ve önemli kavramlardır. Birbirlerini destekleyen ve katkıda bulunan ayrı kavramlar olarak, öncelikle kalite ve hizmetin ayrı olarak tanımının yapılması, hizmet kalitesi kavramını anlamaya yardımcı olacaktır. Hizmetler belirli bir müşteri için gerçekleştirilen elle tutulmaz eylemlerdir(Kırım, 2001: 44). Hizmetin üretimi kısmen müşteri ile etkileşimli olarak gerçekleştirilir. Çünkü kaliteye katkı sağlama bakımından müşteri de en az sağlayıcı kadar etkili bir unsurdur (Gummesson, 1991:7-16). Müşterinin algıladığı kalite, üründen faydalanmasının müşteride yarattığı tatmindir (Gummesson, 1991: 7-16). Dolayısıyla hizmetin müşterinin algıladığı kalitede büyük rolü vardır ve bu sayede şirket kârlılığı artacaktır.

Kalite, sadece “bir üretim sisteminin mantıklı ve genel bir çıktısı” olarak tanımlanamaz. Hizmetler müşteri etkileşimi ile geliştikçe, empati, katılım, mizah anlayışı, genel bilgi ve içgüdü – sevgi faktörünün her yönü – hizmet kalitesine katkı sağlayan tüm faktörlerle, vazgeçilmez bir hal alır (Gummesson, 1991: 7-16). Yaşanan kalite; hizmetin sunum süreci boyunca müşterinin işletme ile olan alışveriş ilişkisi sonucunda “ne elde ettiğinin ve hizmet işletmesi tarafından hizmetin “nasıl sunulduğunun algılanması sonucu ortaya çıkar (Brady ve Cronin, 2001: 34-39). Hizmetin sunulduğu sırasındaki müşteriyle etkileşimin nasıl algılandığı önemli bir husustur. Bu yüzden kalite kavramına kesin bir tanım getirmek oldukça zordur.

2.3.3 Kaybedilen Müşterilerin Kazanılması

Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmada etkili kavramlardan biri de şüphesiz kaybedilen müşterilerin kazanılmasıdır. En iyi kuruluşlar için bile hizmet aksamalarının ve hataların olması kaçınılmazdır. Öte yandan, hizmet müşterinin önünde gerçekleştirildiğinden hataları gizlemek de hemen hemen imkânsızdır. Hizmete yeniden baştan alarak başlamak olmaz. İşler yanlış gittiğinde, müşterinin hizmeti sunan kuruluşu değiştirmesi için iyi bir ortam doğmuş olur ve müşteri yaşadığı kötü deneyimi kendi içinde saklamayıp, başkalarına aktarmasına olanak sağlanmış olur (Kavun, 2015). Unutulmamalı ki, müşteri kaybetmek bir işletmenin bir yılda binlerce dolarına mal olur. Müşteri kaybetmek fırsatların ve itibarın kaybı anlamına gelir (Griffin, 2001: 21).

Her kuruluş yaşamın bir döneminde aldığı hizmetten mutlu olmayan, tatminsizlik yaşayan müşteriyle karşılaşacaktır. Müşterinin bu durumdan kurtarılması ve onun tatmininin sağlanması kuruluşun ve çalışanların başlıca görevidir. Hizmet aldığı işletmeden şikâyeti olan müşteri için, konu o anda dünyanın en önemli konusudur. Müşteriyle ilişki kuran personel, bu duygulara sempati ile yaklaşabilmelidir. Sorunu çözümlenecek müşteri, büyük olasılıkla sadık müşteri olmaya devam edecektir. Müşterinin kişiliğine göre uygun iletişim tekniği kullanmak bu sorunu çözmek için en etkili yoldur (Odabaşı, 2003:129).

Müşterinin sorunun çıktığı yerde ele alınıp çözümlenmesi yönetsel açıdan verimli bir

davranış biçimidir. Sorunun farkına varılarak, özür dilenmesi, açıklama yapılması ve soruna bir çözüm getirilmesi müşterinin istekleri arasındadır. Hatalı noktalar belirlendikten sonra çalışanların sorunu çözmek için hızla harekete geçmeleri gerekir. Bunun için eğitim verilmesi ve personelin doğru seçilmesi gereklidir. Müşteriye ek para harcatmak yerine daima değerin artırılmasına yönelik önerilerde bulunulması gerekir. Bütün bunlara rağmen bazı durumlarda başarısız sonuçlar elde edilmesi kaçınılmazdır. Bunun nedeni personelin işi yeterince takip etmemesidir. Müşteri gerçekten takip yapıldığından emin oluncaya kadar şikayeti takip edilmelidir. Bu tür çalışmalarda çalışanların cevap aramaları gereken iki soru vardır.

- Sorun tatmin getirecek biçimde giderildi mi?
- Müşteri için başka ne yapılabilir?

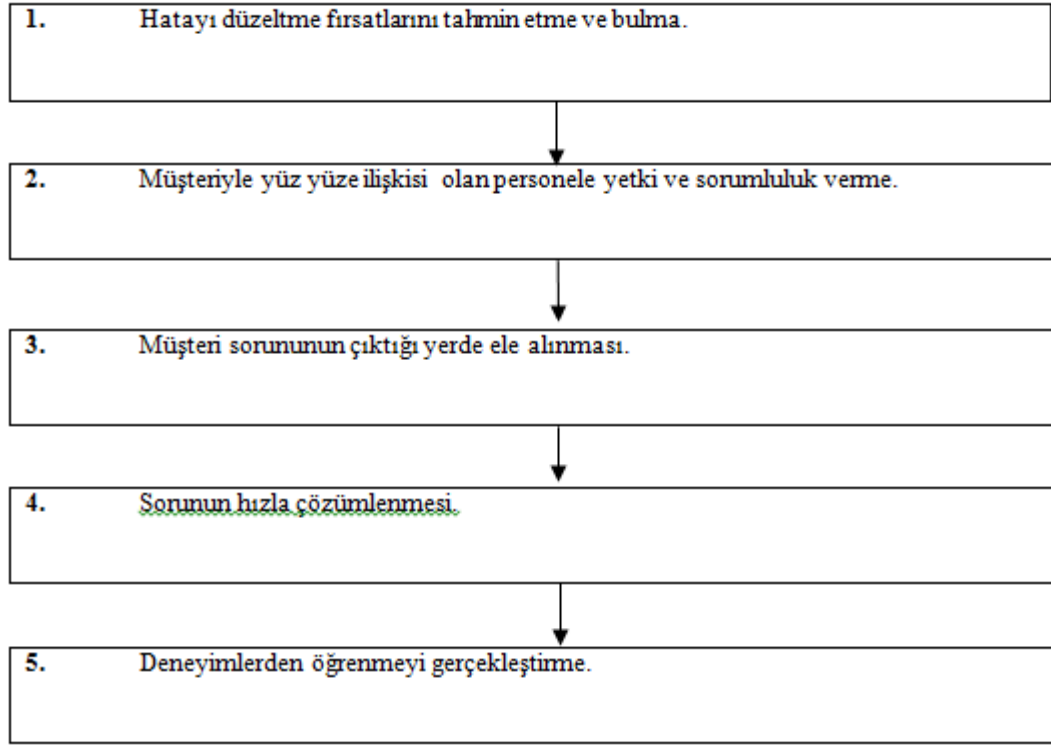
Tüm görüşme notlarının alınması ve ne gibi sonuçlara ulaşıldığının özetlenmesi, müşteri veri tabanına kaydedilmesi gelecekteki müşteri ilişkilerinde son derece faydalı olacaktır.

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20\(crm\).pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20(crm).pdf)).

Birçok kuruluş işlerin nasıl yapılacağı konusunda eğitim verirken, müşterilerle nasıl ilişki kurulacağını ihmal etmektedirler. İşletmelerin, çalıştırdıkları personeline verebileceği birçok eğitim programı mevcuttur. Bunlardan en önemli ve yaygın olarak kullanılanları şunlardır.

- Müşteri hizmeti: Kuruluş politikaları, sistemleri ve süreçleri.
- Ekip oluşturma: Etkin ve kendini yürüten ekiplerin geliştirilmesi.
- İletişim becerileri: Etkili konuşma, anlama ve dinleme.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda kaybedilen müşteriyi kazanma stratejisi şu şekilde incelenebilir (Odabaşı, 2003: 130):



Şekil 4: Kaybedilen Müşteriyi Kazanma Stratejisi

Kaynak: Odabaşı, Y. (2003). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sorunun farkına varılması, özür dileme, açıklama yapılması ve soruna bir çözüm getirilmesi müşterinin öncelikli istekleridir. Müşterinin yerine kendinizi koyarak soruna empati yapmak suretiyle sahip çıkmak gerekir. Karşı tarafa, “sizi çok iyi anlıyorum” mesajını etkili biçimde vermek olumlu sonuçlar doğuracaktır. Müşterinin açıklamaya çalıştığı sorunu kendi ifadelerinizle açıklanmaya çalışılmalı ve tam olarak ne demek istendiği konusunda fikir birliğine varılmalıdır. Sorun ortaya konduktan sonra, kibarca müşteriden özür dilenmelidir. Gerçekçi ve duyarlı tavır sergilenerek müşteriye güven verilmelidir (<http://tolgakavun.blogcu.com/musteriyi-kazanmanin-50-yontemi-devam/4624152>)

Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması, müşteri sadakatini daha çok arttırabilir, çünkü hataların düzeltilmesi, daha fazla ilginin gösterilmesi ve müşteri şikâyetinin dikkate alınması müşteriye etkileyecektir.

2.3.4 Müşteri Şikâyetlerini Ele Alma

Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve incelenip çözüme kavuşturulması, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Şikâyetlerin dikkatlice yönetilmesi, işletmeye ürün ve hizmetlerini geliştirmede önemli bir fırsat sağlar. Tüketici şikâyetlerinin incelenmesi işletmeye müşterilerinin isteklerini ve beklentilerini anlama imkânı da verir. Sadece müşteri şikâyetlerini dinlemek yeterli değildir. Gelen şikâyetlere çabuk ve yapıcı bir şekilde cevap verilerek, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Müşteri şikâyetleri, sadakat ile ilişkilidir ve sadık müşteri ürünü almaya devam eder. İlişkiler pozitif olduğunda işletme, şikâyet eden müşterilerini, sadık müşteri durumuna getirmekte başarılı olabilmektedir. Negatif olduğunda ise, müşterilerin bu şikâyetlerini yaymaları ve başkalarını da memnuniyetsiz duruma getirmeleri söz konusudur. Sadık müşteri aynı zamanda şikâyetlerini işletmeye iletebilen müşteridir. Burada müşteri ilişkileri yönetiminin çalışmaları devreye girmektedir. Müşteri şikâyetlerini değerlendirmek aynı zamanda işletmenin gelişmesine de katkı sağlayacaktır (Bozgeyik, 2005:137).

Her yıl işletmelerin yaklaşık % 15 ile % 20 oranlarında müşteri kaybına uğradıkları düşünüldüğünde müşterileri şikâyetlerini dile getirmeye özendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990:105-111). Üstelik müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmeleri, onların işletmeye bağlılığını ortaya koymaktadır.

Bugünün en geçerli bu kuralları dikkate alınarak, müşteri şikâyetlerine çözüm bulunması, firmanın o müşteriye tekrar memnun etme şansını elde etmesi demektir. Burada satış elemanının çabası şüphesiz önemlidir. Şikâyetler birçok fırsatı da yaratabilmektedir. Örneğin:

- Zayıf yönlerin belirlenmesi,
- İşlerin düzeltilip, doğru yapılması,
- Müşteriyi sıkıntıdan kurtarma,
- Bağlılığı teşvik etme.

Etkin biçimde ele alınan şikâyetler şirketin yaşamasına çok önemli etkide bulunmaktadır. Olumlu biçimde şikâyeti ele alma ile marka bağlılığı arasında güçlü bir

ilişki söz konusudur. Şikâyetler, kuruluş ve müşteri arasında önemli bir iletişim aracıdır (Odabaşı, 2003: 135-136):

2.4 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati oluşturmada çok önemli bir faktördür ve müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli çalışma alanıdır. Sadakatin kurulması sürdürülebilir müşteri memnuniyeti içerisindedir. Müşteri memnuniyet seviyesini arttırmak ve zaman içerisinde memnuniyet seviyesini güçlendirmek sadakati arttırmak için gerekli unsurlardır. Memnuniyetin artması için müşteriye sunulan katma değere ihtiyaç vardır. Duygusal ve tutumsal olan bu bağ basitçe davranışsal olarak tanımlanamaz. Sadakati arttırmak için memnuniyeti artırıp en üst seviyede tutmak gerekir. Müşteriye değer vermek müşterinin ödediğinden daha fazla karşılık gördüğü hissini uyandırır. Tabii bu fiyatları aşağı çekmek anlamına gelmemektedir. Şirketle etkileşim içinde müşterinin algıladığı değerleri artırarak müşteri memnuniyeti de yükseltilmiş ve müşteriye tutma oranı arttırılmış olur. Gördükleri muamele ve servisten memnun kalan müşteriler sadık müşteriler haline gelirler. Bu sadakat tekrar satın alma ile sonuçlanır (Kostanoğlu, 2009: 32).

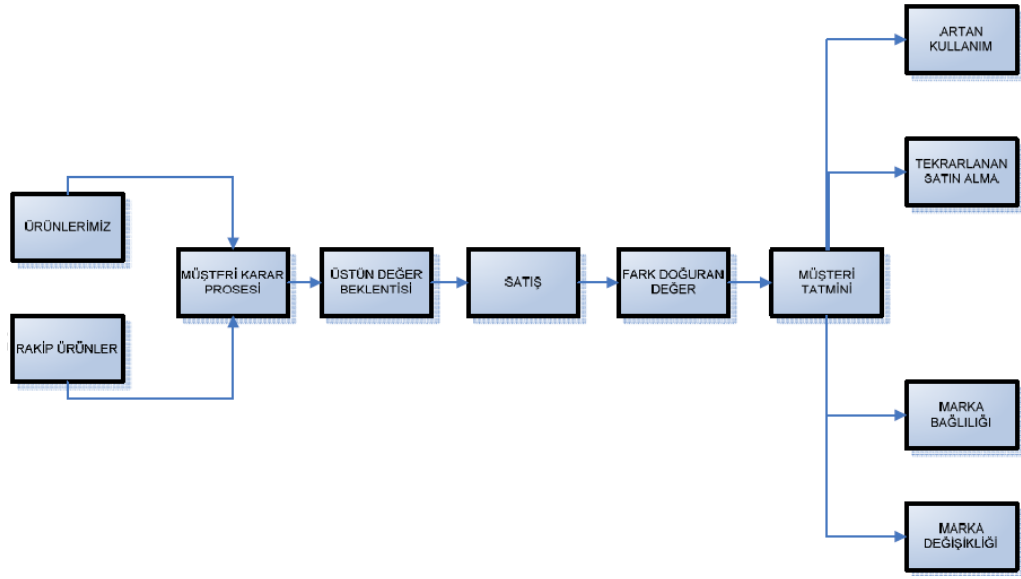
Müşteri tatmini veya memnuniyeti, belli bir mücadele sonucunda müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgilidir. Sadakat, müşterinin belli bir ürünü yeniden satın alma ve davranışsal olarak ona bağlanma durumudur. Memnuniyet sadakat için gerekli ancak yeterli değildir. Sadakat olmadan tatmin oluşurken, tatmin olmadan sadakatin meydana gelmesi mümkün değildir (Oliver R. L., 1999: 33-44) Her organizasyonun müşteri sadakati hakkında açık olmaya ihtiyacı vardır. Mükemmel servis müşteri memnuniyetine öncülük eder ve bu tatmin müşteri sadakati oluşturmada kritik bir unsurdur. Sadakat hedeflenen en son amaçtır. Müşteri memnuniyeti sadakat ile tam olarak aynı şey değildir; çünkü sadakat geniş bir konsepttir. Müşteri memnuniyeti sadakatin önemli bir kısmı olmasına rağmen, bugünün memnuniyeti tek başına gelecekteki sadakati garanti edemez (Tim, 2002:15).

Günümüzde firmaların kâr seviyelerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, üretilen ürün ve hizmetin kalitesi, güvencesi, müşterilerin profili ve tatmini, müşterinin uzun

sürekli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut, ya da somut olmayan, ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır. Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik faaliyetlerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar üretilen veya tüketilenden ziyade, ekonominin müşteriye ne kadar çok tatmin ettiği. Müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Bazı müşteri memnuniyet istatistikleri; memnuniyetin sadakat ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisine açıklık getirmektedir (Türkyılmaz ve Coşkun, 2007: 1-7).

- Müşteri sadakatindeki % 5'lik bir artış kârda % 25-80'lik bir artış sağlayabilir.
- Memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır.
- Memnuniyetsizlerin sadece % 4'ü şikâyetlerini şirkete iletirler.
- Memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkiler, memnun müşteri 5 kişiyi etkiler.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Sadece memnun müşteriler firmaya sadık kalır, daha fazla satın alırlar ve memnuniyetini çevresindeki insanlarla paylaşarak firmaya yeni müşteriler kazandırır. Bu da firma için daha büyük bir pazar payı, daha yüksek kârlılık ve istikrarlı bir büyüme anlamına gelir. Şüphesiz müşteri sadakatının sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatının oluşumuna işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini gibi unsurlar etkiye bulunmaktadır. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-188). Şekil 5'te müşteri memnuniyetinin süreci ve sonuçları, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 6: Müşteri Memnuniyet Sonuçları

Kaynak: Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11. baskı b.). United States: The Mc Graw-Hill Irwin.

Müşteri memnuniyeti ve sadakati başarı ve kârlılık için gerekli unsurlardır. Daha fazla tatmin olmuş müşteri daha sadık bir müşteridir ve daha dayanıklı bir ilişki demektir. Bu durum ne kadar uzun sürerse, şirket daha fazla kâr eder ve pazarda kendisine yer bulur (Zineldin, 2006: 430-437). Anlaşıldığı üzere, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini büyük oranda etkiler; fakat kurumun imajı, ürün veya hizmet kalitesi ve algılanan değer gibi faktörler de müşteri sadakatinde etkili olan diğer unsurlardır. Memnuniyet seviyesi yükseldikçe sadakat ve şirket kârlılığı artarken, memnuniyet seviyesi düştükçe sadakat ve şirket kârlılığı da düşmektedir.

BÖLÜM III

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

3.1 Bankacılık Tarihi

Bankacılığın tarihi ilkel toplumlara kadar uzanmaktadır. Bankacılık, tarih boyunca bazı evrimlerden geçerek uğradığı değişimler sonucu günümüzdeki çağdaş seviyesine ulaşmıştır.

Arkeologların yaptığı kazı çalışmaları sonucunda Mezapotamya'da M.Ö. 3500 yıllarında Sümerlerin Uruk sitesindeki tapınaklarda bulunan levhalar, tapınakların banka gibi çalıştıklarını göstermiştir. Mallarına zarar gelmesinden korkan insanlar bu mallarını tapındaki rahiplere emanet etmişlerdir. Rahipler de bu malları bir ücret karşılığında ödünç olarak çiftçilere dağıtmışlardır. Böylece ilk kez bankaların kaynak aktarma fonksiyonu ortaya çıkmıştır. M.Ö. 2000 yıllarında Babil hükümdarı Hammurabi'nin çıkarmış olduğu Hammurabi yasaları; kredi, mevduat, faiz ve komisyonlara ilişkin hükümleriyle devlet müdahalesinin ve bankacılık kurallarının bilinen ilk örneğini oluşturmaktadır (Oğuz, 2010: 27).

11. Yüzyıldan itibaren Yahudiler ve Lombardlar, faiz yasağından yararlanarak Avrupa'ya yayılmışlar ve ödünç işlerini denetimleri altına almışlardır. Her yerde uyguladıkları benzer kurallarla ticaret ve banka işlerinde tek düzelik sağlamışlardır. Bir kısım Lombard sarrafları, özellikle 1290 yılından sonra güçlenerek İngiliz ve Fransız hükümetlerine büyük krediler açmışlardır. Gezici İtalyan sarrafları bankacılık işlerini pazar yerlerinde ve fuarlarda kurdukları "banco" adı verilen tahta masalar üzerinde yaptıklarından kendilerine "banker" denilmiştir. Banco sözcüğü de günümüzde hemen bütün dillerde kullanılan banka sözcüğünün kökenini oluşturmuştur. Gezici bankerler 13. ve 14. yüzyıllarda yazılı senet kullanmaya başlamışlardır. Çek benzeri ile ödeme emirleri 15. yüzyılda görülmeye başlanmıştır (Urgancı,1982:50).

İlk banka 1157 yılında Venedik'te kurulmuştur. Daha sonra, 1401 yılında "Barselona Bankası", 1407 yılında "Cenova Bankası" kurulmuştur. İlk modern anlamda bankacılık faaliyetleri gösteren banka 1609 yılında Hollanda'da kurulan "Amsterdam Bankası"dır. 1637 yılında kurulan "Venedik Bankası" çek ve banknot kullanımına

başlamıştır. 1640 yılında, İngiltere kralının tüccarların altınlarına el koymasından sonra tüccarlar altınlarını muhafaza edilmesi amacıyla "goldsmith" denilen tüccarlara sertifika karşılığında vermeye başlamıştır. Söz konusu tüccarlar, kasalarında bulunan altınlara dayalı olarak borç isteyenlere "goldsmithnotes" adında kendi senetlerini vermeye başlamışlardır. Goldsmith senetlerinin piyasada alışverişlerde kullanılması ilk banknot sistemi olarak gösterilebilir. İngiltere'nin Fransa ile yaptığı savaş neticesinde para sıkıntısı içine düşmesi, bir devlet bankasının kurulması ve bunun vasıtasıyla piyasada paranın dolaşım düşüncesini doğurmuştur. Bu amaçla 1649 yılında kurulan banka İngiltere Merkez Bankası'dır. 1907 yılında ABD Merkez Bankası'nın kurulması ile birlikte modern bankacılık sisteminin altyapısı tamamlanmıştır (Pınar ve Erdal, 2008:173).

3.2 Bankacılık Sektöründe Hizmet Pazarlaması

Bankacılıkta hizmet pazarlaması, ticari varlıklarını kârlı bir şekilde devam ettirebilmeleri için bir araçtır. Ayrıca başarılı bir rekabet için yönetsel bir yaklaşımdır. Banka hizmetleri içerisindeki pazarlama yaklaşımları aşağıdaki elementleri içermektedir (Popli ve Vadgama, 2012).

- Müşterilerin finansal gereksinimlerini ortaya çıkarmak,
- Müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek için uygun bankacılık ürünleri ve servislerini geliştirmek,
- Geliştirilen ürün ve servislere rekabetçi fiyatlar belirlemek,
- Var olan ve potansiyel müşterilere ürün ve servislerin reklamını yapmak,
- Banka şubeleri ve uygun dağıtım kanalları oluşturmak,
- Gelecekteki pazar ihtiyaçları için sürekli araştırma ve odaklanma.

Bankacılığın konusu müşteriler ve onların parasal sorunlarının çözümüdür. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin tespiti, bu beklentilere uygun hizmetlerin yaratılması, müşterilere en uygun olanakların sunulması, banka çevre uyumunun sağlanması ve mevcut müşterilerin bağlılıklarını artırırken, potansiyel müşterilerin gerçek müşteriye dönüştürülmesinde pazarlama önemli bir görev üstlenmektedir (Popli ve Vadgama, 2012).

Geçmişten günümüze kadar son 150 yıllık sürece bakıldığında Türk bankacılığının sağlamış olduğu ürün ve hizmet yapısında da gelişmeler olduğu görülmektedir. Özellikle elektronik teknolojisinde meydana gelişmeler finansal pazarda meydana gelen gelişmelerle birlikte bankacılık hizmetlerine yansımıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ilerlemelere sebep olmuştur. Elektronik fon transfer sistemleri, otomatik vezne makinaları, ev ve ofis bankacılığı, kredi kartları gibi hizmetler yapısal değişime örnek olarak gösterilebilir. Bankacılık sisteminde verilen hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kargın, 2006: 40);

- Diğer hizmetler gibi banka hizmetlerinin elle tutulmaz gözle görülmez bir özelliği vardır. Beş duyuya hitap ederek banka hizmetleri satılamaz.
- Öteki hizmetlerin birçoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma, transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralardır. (Örneğin özel müşterilerin, ticari bankaların paraları, nakit hesap yada senet şeklindeki Merkez Bankasının paraları). Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vb. hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir.
- Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural, doğrudan dağıtımdır. Bu açılan şubeler vasıtasıyla yapılır. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında satıcı ve hesap sahibi ilişkisinin önemi ihmal edilmez. Bunun sebebi sağlanan hizmetin yapısının soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır. Müşterilerin banka ile var olan ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların durumları belirler.
- Banka hizmetlerini yapısı, kurumun uzun dönemdeki başarısına etki eder. Hizmetlerin yapısını sürat, güvenilirlik, rahatlık gibi teknik alana özgü nitelikler yanında, danışmanlık, hizmet paketi görünümü gibi yapısal özellikler de belirler. Herhangi bir banka şubesince olağan işlemlerden sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımınayol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği işlemlere ayrılan zamanın kısılmasına da sebep olmaktadır.

- Teknoloji, çevre, pazar ve rekabet ortamından kaynaklanarak zorluklarla mücadele etmenin yanı sıra, geçmişin hatalarını da tamir etmek durumunda bulunan bankacılık sektörü, kendini yenilemek zorundadır. Bunu gerçekleştirmenin önemli bir vasıtası ise modern pazarlama anlayışının uygulanmasıdır.

3.2.1 Hizmet Pazarlamsında Kullanılan Bankacılık Ürünleri ve Katkıları

Son yarım yüzyıldır elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte bankacılık sektöründe, toplumun gereksinimleri paralelinde önemli birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte bankalar, yoğun rekabet ortamından etkilenmişler, müşterilerinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışı içine girmişlerdir. Bu durum, hizmet sunumunda klasik şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır. Alternatif dağıtım kanallarına yönelmenin diğer bir sebebi ise; şubelerin artan rekabet ve yoğunluk sebebiyle müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kalmaları ve bu yüzden ATM, internet ve telefon bankacılığı gibi kanallara yönelmeleridir. Türk bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanması demektir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere alternatif dağıtım kanallarının, elektronik bankacılıkla aynı içeriğe sahip olduğu, doğuş ve gelişiminin elektronik bankacılığının tarihsel sürecinden ayrı düşünülemeyeceği anlamı çıkmaktadır. Bankacılık hizmetleri de elektronik bankacılığın gelişimine paralel bir gelişim göstermiştir (Korkmaz ve Gövdeli, 2004:1-12).

3.2.1.1 Otomatik Para Çekme İşlemleri (ATM)

1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulan müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistem olan otomatik vezne makinaları zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu sistem bankalar için işlem maliyetlerinin büyük ölçüde düşmesini sağlamıştır. Ülkemizde ATM makinesinin ilk kullanımı 1987 yılının aralık ayında gerçekleşmiştir. Ülkemizde ATM'ler ilk olarak İş Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM'lere verdiği özel isim olan "Bankamatik" ismi zamanla tüm bankaların otomatik

vezne makinaları için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında bankamatik kartı denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM'lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, havale yapılması, virman, ekstre bilgilerinin alınması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım vb. pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür (Akyol, 2006: 11).

3.2.1.2 Kredi Kartı

Bankalar ve çıkartmaya yetkili kuruluşların müşterilerine belirli limitler dâhilinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmaksızın mal ve hizmet alımı, nakit kredi çekme imkânı sağlamak için verdikleri ödeme aracı olan kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde, dünyadaki ilk kredi kartının ABD'de Hot Credit Letter şirketi tarafından 1894 tarihinde kullanıma sunulduğu görülmüştür. 1930-1940 yılları arasında ABD'de başta Sears, Macy's ve Goldwater's gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır. Ön yüzlerinde kabarik harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını 1950'li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960'dan itibaren Bank of America'nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı, ABD'de piyasaya hakim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren kredi kartlarının kullanımı bu ülkenin sınırlarını aşmıştır. 1966 yılında İngiltere'de Barclay's Bank'ın Avrupa'da ilk kredi kartını çıkarmıştır. İlk borçlanma kartı olan Maestro'yu Eurocard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM'lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla, Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının; kredi kartları ve banka kartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır (Yereli, 2002: 12)

3.2.1.3 Elektronik Fon Transferi Sistemi (EFT)

Türkiye'de uygulama alanı bulan elektronik bankacılık hizmet ürünlerinin başında Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT) gelmektedir. Türk lirası üzerinden ödeme işlemlerinin bankalar arasında elektronik ortamda, gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı kabulünü sağlayan bir sistemdir. Bankaların EFT sistemine erişimlerinde işlevi, yönlendirici özel bir sistem yerine getirir. EFT sistemi yönlendirici sisteme

doğrudan bağlıdır. Katılımcı bankalar ise sisteme özel bir iletişim ağı üzerinden bağlıdırlar. 1 Nisan 1992 tarihinde işleme açılan EFT sistemine süreç içerisinde katılımcılardan gelen isteklere ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre çeşitli iyileştirmeler ve düzenlemeler yapılmıştır (Akyol, 2006:13).

3.2.1.4 İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı internetteki gelişmelerle birlikte 1990'ların başından itibaren bankaların ve kamoyunun dikkatini çekmeye başlamıştır. Elektronik bankacılığın en heyecan verici aşamasını oluşturan bu sistem daha az maliyetli, daha kolay ve uluslararası nitelikte olmasının yanında önümüzdeki yıllarda çok daha önemli gelişmelere sahne olacağı beklenmektedir. İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Bankalar böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta ve aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar (Gülmez, 1998: 43).

İnternet bnkacılığı yapan bankaların web ortamında verdikleri hizmetlerden bazıları şunlardır (Kaçar, 2004: 70);

- Vadesiz döviz hesabı açma, vadeli hesap açma / kapama,
- Hesap bakiyesi ve yatırım portföyü görüntüleme,
- Talimatlı ödemeler (fatura ödemeleri gibi),
- EFT (diğer banka hesaplarına transfer), vergi ödeme,
- Tüm kredi kartı işlemleri,
- Devlet tahvili / hazine bonosu ve yatırım fonu alım-satım,
- Repo,
- Fon alım-satım emri takibi,

- Hisse senedi alım- satım, emir bölme / iyileştirme, lot altı alım- satım, halka arz talep toplama.

3.2.1.5 Ev ve Ofis Bankacılığı

Bilgisayara dayalı daha geniş hizmetlerin sunulduğu bir uygulama alanı olan ev ve ofis bankacılığı uzun yıllar boyu tek hizmet kanalı olarak şubelerini kullanan bankalar için yeni sayılabilecek bir uygulamadır. Bankalar, bilişim ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile önce ATM ve POS'ları kullanıma sokmakta ve teknolojinin ilerlemesi sonucunda müşterilerin bankacılık işlemlerinin telefon, PC ve terminaller aracılığıyla evlerinden ofislerinden yapabileceği yeni ürünleri hizmete sunmaktadırlar. Elektronik sistemler kullanılarak bankalarla iletişim sağlayan müşterilere her türlü bankacılık işlemi sağlanmaktadır. İnternetin kullanımının yaygınlaşmasıyla ev ve ofis bankacılığı uygulamaları da kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Tolon, 2011: 9).

3.2.1.6 Çağrı Merkezleri

Özellikle telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda, gelen ve giden çağrıların teknolojik imkânları verimli bir şekilde kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezinden dışarıyı arayan veya dışarıdan çağrı merkezine gelen çağrılara cevap veren kişilere "müşteri hizmet yetkilisi" adı verilmektedir (Gülmez, 1998; 36).

Yürütülen işlemlerin büyük bir kısmının telefon görüşmeleriyle yapıldığı herhangi bir iş kolunda, bir çağrı merkezine ihtiyaç vardır. Bu değişikliğin sağlayacağı ilk ve en önemli fayda müşteri memnuniyetinin artması ve harcamaların azalmasıdır. Çağrı merkezleri müşterilere alternatif bir kanaldır. Burada müşterilerin bankacılık işlemleriyle ilgili istekleri alındıktan sonra gerekli işlemler yapılır veya yanıt verilir. Müşteriler ve istekleriyle ilgili veriler toplanıp sınıflandırıldıktan sonra değerlendirilir, ürün ve hizmetler tanıtılır ve satılır. Bankalar açısından ulaşılması zor olan pazarlara ulaşmak, daha az şube ile çalışarak şube açma maliyeti ve personel giderlerinde tasarruf sağlamak, çapraz satışla satış hacmini arttırmak, yatırım maliyetini azaltmak mevcut müşterilerin sadakatini pekiştirmek gibi birtakım avantajlara sahiptir (Kargın, 2006: 69).

3.2.1.7 Tüketici Kredileri

Geleneksel anlamıyla herhangi bir mal ya da hizmetin satın alınmasına bağlı olarak / olmayarak ticari amaçlar dışında bireylere belirli koşullarda geri ödenmek üzere verilen krediler olarak tanımlanabilen kredi hizmetleri yakın yıllarda bir evrim sürecinden geçmektedir. Krediler nakit olarak ve mal / hizmet alımının finansman ihtiyacını karşılamak üzere verilenler olmak üzere temelde iki ana gruba ayrılmaktadır. Evlilik kredisi, eğitim kredisi, tatil kredisi gibi türleri olan tüketici kredisi yelpazesi her geçen gün çeşitliliğini artırmaktadır (Çeker, 2015: 4-13).

3.3 Bankacılık Sektöründe Pazarlama Karması

1964 yılında ortaya attığı, dönemin şartlarında ve günümüzde de adından sıkça söz ettiren Pazarlamada 4P kavramı Mc Carthy’i büyük bir üne kavuştursa da; dijitalleşme ile birlikte günümüz şartları pazarlamanın 4P olan karmasının yenilenmesine sebep oldu. Product (ürün), Price (fiyat), Promotion (tutundurma) ve Place (dağıtım) dördlüsü eskiden pazarlama karmasını oluşturmada gayet yeterli bir potansiyele sahipti. Ancak, değişen koşullara göre düşünülmemiş, özellikle teknoloji, internet, sosyal medya ve en önemlisi tüketicinin değişen rolü önemsenmeden hazırlandığı için McCarthy’nin “Pazarlamanın 4P’si” olarak bilinen anlayışının, modern ve post-modern pazarlamaya ayak uyduramaması üzerine, Booms ve Bitner 1981 yılında 7P olarak adlandırılan yeni pazarlama karmasını ortaya atmıştır. (Ergezer, 2015)

Mevcut pazarlama karması olduğu yerde dururken, yapılan yalnızca 4P’nin üzerinde günümüz şartlarına uygun bir şekilde 3P daha eklemek olmuştur. Çünkü pazarlamanın 7P’si Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtımın üzerine; insan (people), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) değişkenlerinin eklenmesini zorunlu kılmıştır. Pazarlamanın birçok değişkenle daha karmaşık bir yapıya bürünmesi, o ana kadar adını hiç duymadığınız yeni pazarlama türlerinin geliştirilmesine sebep olmuştur. Çünkü teknoloji gelişerek dijitalleşmeyi, sosyal medyayı, e-ticaret gibi yeni mecraları getirmiş; aynı zamanda tüketici, tüketici olma boyutundan bir adım daha ileri giderek üretici, daha doğrusu tüketicisi rolünü üstlenmiştir. Bunu bilen pazarlama uzmanları gerekli adımı atarak pazarlama karmasını yeniden düzenleme gayretine girerek, 4P’den 7P’ye geçilmiştir. Pazarlamanın 7P’siyeniden sıralanarak aşağıda açıklanmıştır (Ergezer, 2015).

- Product – Ürün,
- Price – Fiyat,
- Promotion – Tutundurma,
- Place – Dağıtım (yer),
- People – İnsan,
- Physical Evidance – Fiziksel kanıtlar,
- Process – Süreç.

3.3.1 Ürün

Ürün kavramı, tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanması yapılmaktadır. Fiziksel mallarla karşılaştırıldığında ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı hizmetler için oldukça farklıdır ve hizmet kavramı oldukça karışıktır. Hizmet ürününün ve çeşitli boyutlarının kavranması hizmet pazarlayan bir işletmenin başarısı için çok önemlidir. Bir ürün olarak hizmeti kavramlaştırmak yönünde çeşitli denemeler bulunmaktadır (Öztürk, 2003: 43).

Ürün, işletmenin tepe noktasındaki yöneticileri ile tüketici ve potansiyel tüketiciler arasında köprü vazifesi gören araçtır. Bunun sebebi tüketicinin işletmeyi output olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılamasıdır. Ürün imajı, tüketicinin bir kez aldığı malı tekrar alıp almayacağı, diğer bir ifade ile onun sadık müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler (Mucuk, 2009:126).

Bir öz hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan zenginleştirici ve destekleyici hizmetlerin olması malların olduğu gibi hizmetlerin de özelliğidir. Öz hizmet temel faydayı sağlayan veya temel soruna çözüm bulan hizmettir. Bankanın vermiş olduğu havale, EFT gibi hizmetleri, diş hekimin vermiş olduğu diş bakım hizmeti öz ya da temel hizmetler olarak nitelendirilirler. Temel hizmetin yerine getirilmesi için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmetler olarak tanımlanabilirler. Örneğin, bir lokanta temel hizmet olarak beslenme sorununu çözmeyi sunarken, karşılama, masa temizleme, servis gibi hizmetleri de sunması gerekir. Rekabet üstünlüğüne katkı sağlama yanında müşteri tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini arttıran hizmetler ise

zenginleştirici hizmetler olarak adlandırılır. Lokantada yemekten sonra ikram edilen çay-kahve hizmeti buna örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu vd., 2006:110).

Banka işletmeleri belirledikleri hizmet politikaları doğrultusunda, seçtikleri hedef pazar veya pazarlardaki müşterilerin talep ve ihtiyaçları paralelinde ne tür hizmetler sunacağını belirlemektedir. Büyük bankalara amaçlarını ve hizmet türlerini çeşitlendirerek birden çok pazar bölümüne hitap etmeyi amaçlarlar. Bu bankaların ihmal ettiği pazar boşluğunu ise dar bir hizmet paketi ile piyasaya hitap eden uzman bankalar doldurmaktadır. Ülkemizdeki faaliyet gösteren ticari bankalara bakıldığında geniş hizmet çeşitliliğine sahip çok amaçlı bankalar olduğu görülmektedir. Ülkemizde bankalar tarafından sunulan belli başlı bankacılık hizmetlerini şu şekildedir (Bacıoğlu, 2009: 69-70):

- Döviz efektif alım satım işlemleri,
- Fatura tahsilat işlemleri,
- Vadeli/ vadesiz TL veya döviz hesapları,
- Vergi /SSK Primi Ödemeleri ile ilgili hizmetler,
- Kredi kartı işlemleri,
- Para transferleri (EFT, havale, swift),
- Kiralık kasa hizmetleri,
- Bireysel ve ticari krediler,
- Çek / senet işlemleri,
- Sigorta hizmetleri,
- Forward, futures, swap işlemleri,
- Menkul kıymet İşlemleri (Hazine Bonosu, Devlet Tahvili, Yatırım Fonu, Hisse Senedi, Repo),
- Üye işyeri hizmetleri.

3.3.2 Fiyat

Bir mal veya hizmet karşılığı ödenmesi gereken para olarak tanımlanan fiyat, müşterinin cebinden çıkan, satıcının cebine giren olarak da tanımlanabilir. Fiyatın

çeşitli adları mevcuttur. Bankaya faiz, konaklama için otele konaklama ücreti, hekime muayene ücreti, derneğe aidat, işçiye yevmiye, memura maaş ve satış elemanına komisyon öderiz. Fiyat diğer pazarlama politikalarını hem etkiler hem de onlardan etkilenir. Firmaların bazıları önce maliyetlerini daha sonra satış fiyatını belirlerken, bazıları da önce fiyatın ne olacağını kararlaştırıp sonrasında bu fiyata uygun bir ürün geliştirmeye çalışırlar (Karafakıoğlu, 2006:227).

Pazarlama karmasının diğer elemanları ile karşılaştırıldığında oldukça önemli bir yere sahip olmasına rağmen, pazarlama yönetimleri tarafından fiyata daha az ağırlığın verildiği görülmektedir. Genel olarak yalnızca maliyetlere, istenilen kâr düzeyine ve pazarın yapısına dayalı olarak ürünlerin fiyatları belirlenmektedir. Fiyat, pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilebilen bir pazarlama karması elemanıdır (Kozak, 2006:175).

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma oldukça önemli olup, beceri ve yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir. Ancak, hizmetlerin dayanıksız olması, talebinin dalgalanma göstermesi ve değişken maliyetlerin, fiyatların önceden belirlenen ölçüler baz alınarak hesaplanmasını zorlaştırmaktadır. Pek çok hizmetin fiyatı, örneğin uçak bilet ücretleri ve hastane hizmetlerinin fiyatları gibi, hizmetin pazarlandığı anda değişme gösterebilmektedir (Karahan, 2000: 92).

Diğer işletmelerde olduğu gibi Bankacılıkta da fiyat kâr açısından önemli bir unsurdur. Geçmiş yıllarda ülkemizdeki bankalar fiyatlandırma konusunda bağımsız olarak hareket edemedikleri için fiyatı stratejik bir araç olarak kullanamamışlardır. Ancak, devlet müdahalesinin azalmasından sonra ve rekabetin artması ile birlikte bankalar fiyat konusuna daha çok önem vermeye başlamışlardır. Fiyatlandırma konusunda tamamen bağımsız hareket edememekte olan bankalar, fiyatlandırma sürecinde yasal çerçeve yanında bir takım değişik faktörlerden de etkilenmektedirler. Bu faktörler, müşterinin gözündeki hizmet kalitesi, piyasa ve ekonomideki gelişmeler, talep yapısı, rekabet koşulları, maliyet yapısı ve bankanın fiyatlandırma amaçları gibi faktörlerdir (Bacıoğlu, 2009:73).

Rekabetin çok yoğun yaşandığı bankacılık sektöründe fiyatlandırma kararları alınırken dikkatli davranılmalıdır. Müşterinin pek çok alternatifi olduğundan fiyatların yüksek olması durumunda diğer alternatiflere doğru yönelmesi her zaman olasıdır. Bundan dolayı ya fiyatlamalarda avantajlı taraflar oluşturulmalı ya da müşterinin fiyata

olan hassasiyetini azaltacak farklı alternatifler ortaya konmalıdır. Bankalarda genelde hem kurumsal, hem de bireysel hizmetlerin ana fiyatlandırması banka genel müdürlüğünce yapılarak belirli oranlarda fiyatlama serbestliği de şubelere tanınır. Örneğin, vadeli TL mevduat ve vadeli döviz tevdiat hesaplarında asgari faiz oranları genel müdürlükçe belirlenerek ilan edilir ve ardından belirli marjlarla müşteriye daha yüksek bir fiyatlama yapılabilmesi için bir fiyat aralığı da şubeye tanınır (Yıldırım, 2007:50).

3.3.3 Tutundurma

Tutundurma, başta satışın artırılması olmak üzere, çeşitli pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için doğrudan, dolaylı, kişisel veya kişisel olmayan yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve diğer muhataplara yönelik iletişimler geliştirme, yayma ve tüm pazarlama geliştirici bilgi toplama teknikleri olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2006:192).

Bir diğer tanıma göre Tutundurma “Bir ürünün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi” dir. Tutundurma yöntemleri çok çeşitlidir. Tutundurma deyince genelde akla reklam ve yüzyüze satış gelmektedir. Ancak tutundurma yöntemleri reklam ve yüzyüze satış ile sınırı değildir. Satışa özendirme, tanıtım ve halkla ilişkiler firmanın imajını pekiştiren, satışlarının artmasını sağlayan önemli tutundurma gayretleridir. Her işletme, müşteri ile iletişim sağlamak için genelde birden fazla tutundurma yöntemini benimser ve kullanır. Tutundurma yöntemlerinin etkinliği müşteriden müşteriye değiştiği gibi, koşullara göre ve içinde bulunulan duruma göre de değişir. Pazar canlıyken sonuç getiren bir reklam, pazar durgunluğa girdiğinde aynı etkiyi yaratmayabilir. Benzer şekilde yeni ürünler ile eski mal veya hizmetlerin tutundurulması amacı ile kullanılan tutundurma politikaları biri birinden farklı olması gerekir (Karafakıoğlu, 2006:156).

Hizmetlerin pazarlanması onların doğru tanımlanmalarını, doğru fiyatlandırılmalarını, doğru dağıtılmalarını gerektirir. Bir işletmenin hizmet ve ürünleri hedef kitlelerce bilinmeli, hizmetin hangi fayda ya da doyumları sağladığı konusunda tüketiciler bilgilendirilerek işletme hem kendini hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurmalıdır (İslamoğlu vd., 2006: 247).

İşletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracı olan tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olmak üzere dört bölümde incelenecektir.

3.3.3.1 Kişisel Satış

Hizmetlerin taşıdığı genel özelliklere bakıldığında hizmetlerin tutundurulmasında en uygun tutundurma karması unsurunun kişisel satış olduğu görülmektedir. Çünkü bu tutundurma aracında hizmetlerde alıcı ve satıcının karşı karşıya gelme olayı ve ikna edilmesi olayı vardır. Karşılıklı ilişkilerin ağırlıklı olduğu bir faaliyet için, yine karşılıklı ve yüz yüze bir iletişim ve haberleşme sürecinin oluşturulmasında tutundurma faaliyetinin başarılı olması için son derece faydalıdır. Mevcut ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve ikna etmek için firmalar ya kendi satış örgütündeki elemanlarından ya da halkla ilişkiler bölümündeki elemanlardan faydalanma yoluna gideceklerdir (Karahan, 2000: 95).

Bankacılıkta en önemli tutundurma araçlarından birisi, müşteri ile yüz yüze iletişim kurma suretiyle satış yapma anlamına gelen kişisel satıştır. Bankalar özellikle son yıllarda gerek bireysel pazarlama gerekse ticari/kurumsal pazarlama alanlarında kişisel satışa önem vermeye başlamışlardır. Kişisel satış müşteriler ile uzun süreli bağlantı kurmada ve bankaya olan bağlılığı arttırmada etkili bir yöntemdir. Bunun önemini kavrayan bankalar özellikle 1990'ların başında kurdukları pazarlama departmanlarına aldıkları elemanları satış teknikleri konularında da eğiterek kişisel satışa daha çok önem vermeye başlamışlardır (Bacıoğlu, 2009:77).

3.3.3.2 Reklam

Bankalar için özellikle büyük kitlelere ulaşabilmek açısından önemli bir tutundurma aracı olan reklam, bugün birçok bankanın müşterilerine ulaşmak için kullandığı bir araçtır. Reklam yoluyla bankalar verdikleri hizmetler hakkında müşterinin bilgi ve duyarlılığını arttırmak, tüketicilerin belli konularda dikkatini çekmek (öğle tatilinde şubelerin açık olması vb.), farklı hizmet sunumunu ve değişik hizmet olanaklarını hedef grubuna tanıtmak gibi fonksiyonları yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda bankalar basın ve yayın kanalları, broşür ve poster gibi araçları kullanarak reklam vermektedirler (Bacıoğlu, 2009:78).

3.3.3.3 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, günümüzde giderek önemi artan ve kullanımı yaygınlaşan, kitlesel boyutu ağırlıklı bir tutundurma metodudur. Genel anlamda bir işletmeyi veya herhangi bir örgütü hedef gruplara benimsetme faaliyeti olan halkla ilişkiler, bir işletmenin veya örgütün toplumda kendisiyle ilgili değişik çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler kurma ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabasıdır (Mucuk, 2009:233).

Öteki hizmet dalları gibi bankacılıkta da halkla ilişkiler çalışmalarının içeriği günden güne zenginleşmekte, çeşitlilik kazanmakta ve yayılmaktadır. Bu da söz konusu departmanın öteki bölümlerle koordineli çalışması gereğini arttırmaktadır. Öncelikle potansiyel müşteri için banka ya da hizmet işletmesini de görüntüleyen bilgi aktarımı ve banka imajına sağlanan güven bazının, geliştirilip yerine oturtulması söz konusudur (Yüksel ve Mermod, 2004:273-274).

3.3.3.4 Satış Geliştirme

Satış geliştirme, mal ve hizmetlerin varlığından tüketicileri haberdar etmek, mevcut ve potansiyel müşterilere satın alma fırsatları oluşturmak, ürünü test etme kolaylığı sağlamak veya marka bağlılığını arttırmak amacıyla girişilen, reklam, kişisel satış ve halka ilişkiler dışında kalan etkinlikler olarak adlandırılır. Satış geliştirme çabaları daha kısa dönemli, sürekli değişiklik gösteren ve taktik niteliği taşıyan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilere yönelik satış geliştirme çabaları özellikle reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile desteklenerek etkileri arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu çabaların genel amacı kısa sürede belli bir üründe pay arttırmak, sektör içerisinde bilinir olmak şeklinde özetlenebilir. Satış sonuçlarının kısa sürede analiz edilerek bıraktığı etkinin izlenmesi açısından da satış geliştirme faaliyetleri önemli çalışmalardır (Karaslar, 2014:35).

3.3.4 Dağıtım

Teknoloji ve ulaşım imkânlarının da yardımıyla, günümüzde üretimin çok az bir kısmı üretim yerinde tüketilir hale gelmiştir. Üretilen ürünler çoğunlukla çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından üretim yerinden farklı yerlerdeki tüketicilere ulaştırılmaktadır. Üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları için

dağıtım ismi verilebilir. Bundan dolayı da üretimle tüketim arasındaki açığı kapatan bir unsurdur(Mucuk, 2009:263).

Dağıtım, üretim ve tüketim arasında iletişim aracı vazifesi gören, zaman, yer ve mülkiyet faydası oluşturan bir unsurdur. Dağıtım kanalı mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek sözü edilen faydaların oluşturulmasını sağlayan tüm kişi veya kuruluşlardan oluşur (Karafakioğlu, 2006:197).

Malların pek çoğu dolaylı dağıtılırken hizmetlerin pek çoğu doğrudan dağıtılır. Bir hastane hizmetini dolaylı dağıtmak mümkün değildir. Müşterinin (hastanın)işletmeye doğrudan gelmiş olması gerekir. İşletme, müşterinin hizmet birimine kolaylıkla ulaşmasını sağlayabilir. Perakendeci işletmeler, belli hatlarda ulaşım araçlarını devreye sokarak müşterilerinin işletmeye ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Havayolu işletmeleri, müşterilerini belli noktalardan alarak hava alanına ve hava alanından belli noktalara götürmek için otobüs hizmeti vermektedirler (İslamoğlu vd., 2006: 217).

Bankacılık pazarlamasının direkt dağıtım yolu şubelerden geçer. Bankalar, şubeler kanalı ile gerçekleşen dağıtım hizmetinin yanında elektronik bankacılık, internet bankacılığı gibi unsurları kullanarak hizmet dağıtımını daha geniş alanda yapmaktadırlar (Yüksel ve Mermod, 2004:167-169).

3.3.5 İnsan

Personel, diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalarda da hizmeti sunan kişi olmasından dolayı işletme içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü müşteriler hizmet alırken birebir çalışanlar ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle bankaların şubelerinde çalışan tüm personelinin eğitimine ve motivasyonuna özel önem vermesi gerekmektedir. Son yıllarda bunun önemini kavrayan bazı bankalar ilk işe alımda ve işe aldıktan sonra belli dönemlerde düzenledikleri eğitim programları ile çalışanlarına gerekli hizmet içi eğitimi vermektedirler. Banka personeline sağlanacak uygun çalışma koşulları, ücret sistemi, kariyer olanakları gibi unsurlar da çalışanların motivasyonunu ve dolayısıyla müşteriye davranış şeklini etkilediği için özel önem verilmesi gereken diğer konulardır. Bankalar sadece pazarlama departmanlarında çalışan elemanlarının eğitim ve motivasyonuna özel önem göstermemeli bunun yanında

aynı özenin diğer çalışanlara da gösterilmesi gerekmektedir. Çünkü müşteri birebir olarak bu çalışanlar ile de iletişim kurmaktadır (Bacıoğlu, 2009:80).

Gelişen piyasa şartları, bankaların pazarlama faaliyetlerinde müşteri davranışlarını incelemeye zorlamaktadır. Kaldı ki, gelişmekte olan ülke özelliği taşıyan Türkiye'de ve enflasyonist ortamda duyarlı olmak zorunda bulunan bankaların müşterilerini tanımaları ve buna göre pazarlama politika ve stratejilerini geliştirmeleri son derece önemlidir (Yıldırım, 2007:89).

3.3.6 Fiziksel Kanıtlar

Bir hizmet işletmesinden hizmet almak için yola çıkan tüketicilerin kararlarını etkileyen çok değişik etkenler mevcuttur. İşte bu önemli karar etkenlerinden birisi de hizmet işletmesinin fiziksel ortamıdır(Karahan, 2000:108).

Hizmetleri satın alma kararı vermeden önce, hizmetlerin maddi olmama özelliği nedeniyle, hizmeti tüketirken ve sonrasındaki tatmin düzeyimizi belirlerken bu fiziksel ortam ve somut ipuçları kararlarımıza yön verir. Bundan dolayı, hizmetin fiziksel kanıtları hizmet işletmelerinin kontrolleri altında ve müşterilerin sunulan hizmeti algılamalarında önemli rol oynayan bir pazarlama karması elemanıdır (Öztürk, 2003:107).

Diğer pazarlama karması elemanları gibi banka hizmetlerinin sunulduğu ortam da son derece önemlidir. Banka şubelerindeki ışıklandırma, ekipman ve mobilya müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesini yakından etkilemektedir. Bankalar da zaten fiziksel çevrenin müşteriler üzerindeki etkilerini anladıkları için eskiden daha kasvetli ve karışık olan banka şubelerini yeniden dizayn ederek daha aydınlık, modern, hizmet alımını kolaylaştırıcı bir çevre oluşturma gayreti içerisine girmişlerdir. Artık banka şubeleri gerek müşteriler gerekse de çalışanlar açısından daha konforlu bir hale gelmiştir (Bacıoğlu, 2009:80).

İş hacmi ve büyüklüğü ne olursa olsun şubenin temizliği, dekorasyonu ve düzeni ihmal edilmemelidir. Şubenin temizliği, bakım ve onarımı belirli bir düzen içinde yapılmalı, müşteriye ferah, rahat ve temiz bir ortam sağlamak için gereken özen gösterilmelidir. Şube tasarımı planlanırken, ergonomik, kullanışlı, şık, ciddi ve temiz bankaya yakışır derecede bir tasarım tercih edilerek müşterilerin etkilenmesi sağlanmalıdır. Müşteri o mekana geldiğinde kendini rahat ve mutlu hissedebilirse,

şubeye gelmekten keyif alacak, bankaya olan aidiyeti ve sadakati devam edecektir (Yıldırım, 2007:79).

3.3.7 Süreç

Hizmetin üretiminden müşteriye ulaştırılmasına kadar geçen süredeki faaliyetleri kapsayan aşamalar özellikle hizmet işletmeleri için önem arz etmektedir. Banka hizmetlerinin sunumu sırasında sorun çıkmadan işlemlerin yürümesi, bir problemle karşılaşıldığında hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması müşterileri yakından ilgilendirmektedir. Örneğin havale gibi standart bir bankacılık işleminde bile bir hata çıkması müşterinin o bankaya olan sempatisini ve bakış açısını olumsuz yönde etkileyip, bankaya karşı olan güvenini kaybetmesiyle sonuçlanabilir. Bankacılıkta işlemler güvenli bir şekilde hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda işlemlerin sorunsuz gerçekleşmesinde bankanın kullandığı bilgi teknolojileri ve sistemi de son derece önemli rol oynamaktadır. Teknolojisi ve sistemi daha gelişmiş olan bankalar da işlemler daha hızlı yürümekte bu da müşterilerin o bankaları tercih etmelerinde önemli bir faktör olabilmektedir (Bacıoğlu, 2009: 80-81).

Bir bankanın müşterisi için yapılan işlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlandırılması son derece önemlidir. Özellikle sıra beklemek, müşterileri sabırsız, tedirgin ve sinirli bir ruh haline sokmaktadır. Onun için gerek şube tasarımında gerekse iş akışları düzenlenirken sırada bekleyecek müşterilerin psikolojisine uygun bir tasarımın yapılması oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle, bankada işlem için sıra bekleyecek müşteri mutlu edilmelidir. Banka müşterileri genellikle çalışan kişilerden oluştuğundan birçok müşteri kısıtlı bir zaman dilimine sahiptir. Herkes bir an önce işlemini gerçekleştirip bankadan ayrılmak isteyeceği için en azından bu kısa sürede bankadan memnun ayrılmasını sağlamak için bankanın kullandığı elektronik sistemin hızlı, çok sorun çıkartmayan ve sağlıklı bir işleyişinin bulunması gerekmektedir (Yıldırım, 2007:81).

3.4 Dünya'da Bankacılık Sektöründe Pazarlama Uygulamaları

Yeniçağda devletlerin yeni ülkelere ve sömürgelere sahip olma politikaları, devletin yanında özel sektörün de yeni madenleri işletmeye açması, yeni üretim yerleri kurması sonucu ekonomik hayat canlanmış sonrasında ise canlanan ekonomik hayat nakit sermaye talebinin artmasına, nihayetinde para ve kredi alanında yeni ihtiyaçların

doğmasına neden olmuştur. 1637 yılında Venedik'te Venedik Bankası kurulmuş ve bu banka ile çek ve banknot kullanımına yol açan Contadidi Banka Sistemi geliştirilmiştir. 1640 yılında İngiltere'de tüccarların Londra Kulesinde saklanan altın külçelerine Kral tarafından el konulması, devlete olan güveni sarsmıştır. Bu olaydan sonra tüccarlar altınlarını sertifika karşılığında goldsmith olarak adlandırılan tüccarlara vermeye başlamışlardır. Daha sonraları goldsmithler, kasalarında biriken altınlar karşılığında, bunlara dayalı olarak borç isteyenlere goldsmithnotes denilen kendi senetlerini vermeye başlamışlardır. Goldsmithnotes denilen bu senetlerin piyasada alış veriş işlemlerinde kullanılması, ilk banknot sistemini ortaya çıkarmıştır. Aynı yıllarda Fransa ile yapılan savaş sonrasında İngiltere'nin para sıkıntısına düşmesi, bir devlet bankası kurarak bu banka aracılığı ile piyasaya para sunulması fikrini ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda ilk merkez bankası olarak kabul edilen İngiltere Bankası kurulmuştur. Aynı şekilde John Law adında Fransa'da yaşayan bir İskoçyalı Fransız Emisyon Bankası'nın kurulmasını sağlamıştır (Aydın vd., 2012:54).

ABD'de modern ticari bankacılık Bank of North Amerika'nın 1782 yılında Kuzey Amerika'da kurulması ile başlar. Banka, Amerika'nın bağımsızlık savaşının finansmanında kullanılmıştır. Bu bankanın başarısı üzerine başka bankalar da faaliyete geçerek, Amerika'nın bankacılık sektörü oluşmuştur. 1791 yılında hem özel, hem de merkez bankası niteliğini gösteren Bank of The United bu statüde kurulmuştur. Modern banka sisteminin zeminin oluşması 1907 yılında ABD Merkez Bankası ile gerçekleşmiştir. 1929 yılında Amerika'da yaşanan krizin yayılma derecesi ve sonuçları göz önünde bulundurulduğunda o zamana kadar ABD tarihinde yaşanmış olan en yıkıcı kriz olduğu görülmüştür. Bu kriz tüm batılı ülkeleri etkileyen on yıllık bir ekonomik gerilemenin fitilini ateşlemiştir. 1920'lerin sonunda binlerce Amerikalının büyük miktarlarda borç kullanarak borsaya para yatırması ve borsada spekülatif bir fiyat şişkinliği oluşması sonucunda Ekim 1929'da bu borsa inişe geçmiş ve hisse senedi satım paniği başlamıştır. Bu çöküş büyük krizi başlatan ana etmen olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla büyük kriz baş göstermiş; büyük krizle birlikte klasik liberal ekonomi anlayışı terk edilmiş, ulusal ekonomilerde merkezi hükümetlerin rolü hissedilir derecede artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıkları daha da belirginleşmiştir (Albayrak, 2015).

Bunun sonucu olarak gelişmiş ülkelerle azgelişmiş ülkeler arasında bankacılık anlayışı da değişiklik göstermeye başlamıştır. Örneğin azgelişmiş ekonomilerde genellikle devlet eliyle, özel yasalarla kalkınmayı desteklemek amacıyla kurulan kalkınma ve yatırım bankacılığı ön plana çıkmıştır. 1970'lerin başında petrol krizinden sonra petrol üreten ülkelerin kazançlarını bankalara yatırmaları ve para sisteminin çökmesi sonrasında bankacılık sektöründe önemli değişiklikler yaşanmıştır. 1980'lerde bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaştığı bankacılıkta, 1990'larda internet bankacılığı, 2000'lerde bireysel bankacılık hizmetlerinin ve elektronik para ve elektronik bankacılık ürünlerinin hızlı gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu dönemde Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası, Avrupa Yatırım Bankası gibi uluslar üstü para ve kredi kurumları ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2015).

Teknolojik yenilikler ile birlikte günümüz bankacılığında çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Mobil bankacılık artık bir fark olmaktan çıkıp bir zorunluluk halini almaya başlamıştır. İleriki yıllarda var olmak isteyen bankalar artık mobil bankacılık yapmak zorundadırlar. Ürün geliştirme, pazarlama çalışmaları, markalaştırma, fiyatlandırma yenilikleri gibi tüm stratejilere bakarken mobil bankacılık açısından gelişim olanakları sorgulanır hale gelmektedir. Mobil cihazlar önümüzdeki yıllarda müşteri ilişkilerinin merkezi olacaktır. Bu da mobilden bilgi arayan yeni müşterilere ulaşmada mobil pazarlamayı bankaların ana mecralarından biri haline getirecektir (Karaslar, 2014: 43).

3.5 Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Pazarlama Uygulamaları

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri satın alanların tespit edilmesiyle başlar. Bankaların pazarlama faaliyetleri de aynı şekilde müşterilerin kim oldukları, istek ve ihtiyaçlarının ne yönde olduğunun belirlenmesi ile başlar. Bunu gerçekleştirmek için en başta, içerisinde faaliyet göstereceği homojen grupları ve hedef kitleyi belirlemesi gerekir (Korkutan, 2012: 25).

Günümüzde bankaların çok çeşitli konularda faaliyet gösterdiklerinden dolayı bugünkü niteliklerini tam olarak kapsayan bir tanım vermek çok zordur. Bankalar borsa faaliyetlerine fiilen katılır, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi politikalarının uygulanmasına destek verir, ülke kalkınmasını destekler, aracılık yapar, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur,

yönlendirir, gerçek kişilerin hayatlarını kolaylaştıracak kredi kartı, otomatik ödeme vb. birçok ürün sunar (Takan, 2002: 12).

Bu bölümde Türkiye'de bankaların sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden bazıları incelenecektir.

3.5.1 Havale İşlemleri

Bir kimsenin başka bir ülkede, şehirde veya aynı şehrin başka bir yerindeki diğer bir kişiye veya kendi adresine gönderilmesi gayesi ile bankaya para yatırması ya da paranın bankadaki hesabından karşılanması amacıyla talimat vermesi ve bu talimatlara uyularak yapılması gereken işlemler bütünüdür. Havale işlemlerinde üç taraf vardır (Kargın, 2006: 70);

- Havale emrini veren (amir),
- Havaleyi ödeyecek olan (banka),
- Lehine havale verilen (lehdar).

3.5.2 EFT İşlemleri

Elektronik Fon Transfer (EFT) Sistemi Türk parası üzerinden ödeme işlemlerinin, bankalar arasında elektronik ortamda, gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve gerçek zamanlı mutabakatını sağlayan ödeme sistemidir. Bankalar arası işlem hacim ve tutarlarının yüksekliği, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlığı, EFT Sistemini ve ülke çapında yaygın elektronik bankacılık alt yapısını vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. EFT Sisteminde bankalar arasındaki Türk parası fon akışları hızlı ve güvenilir biçimde gerçekleşmekte, kayıtların düzenli ve sağlıklı tutulması sağlanabilmektedir. Bu sayede bankalar arası yüksek tutarlı ödemelerde ve piyasa işlemlerinde kullanılır duruma gelen EFT Sistemi, zamanla bankaların müşteri hizmetlerinin çeşitlenmesine de yol açmıştır. Günümüzde banka müşterileri de bankalarının sunmakta olduğu elektronik bankacılık servislerini kullanarak, İnternet üzerinden başka bankalara anında fon transferi yapabilir hale gelmiştir (<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb%20tr/tcmb%20tr/bottom%20menu/banka-hakkinda/sikca%20sorulan%20sorular/sikca%20sorulan%20sorular/odemesistemleri/soru%201>).

3.5.3 Kredi Kartı Hizmetleri

Kredi kartı ülkemizde kullanılan en yaygın tüketici finansman araçlarının başında gelir. Kredi kartı ürün olarak bir “nakit kullanım aracıdır”. Bir başka deyişle cebinizde nakit para taşımadan nakit para taşımanın bütün avantajlarını sağlayarak para harcamanıza yardımcı olur. Tüketiciler sahip oldukları kredi kartları ile satış, nakit avans, taksitli satış, elektronik satış, telefon ve posta ile satış veya ödeme işlemlerini gerçekleştirebilirler (<http://www.tuketicifinansman.net/2007/09/kredi-karti-nedir-kredi-kartlarinin.html>).

3.5.4 İnternet Bankacılık Hizmetleri

İnternet bankacılığı adından da anlaşılacağı gibi müşterilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden yapabilmesi mantığına dayanmaktadır. Hem banka hem de müşteri cephesinde birçok üstünlükler söz konusudur. İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar (Gülmez, 1998; 43).

3.5.5 ATM Hizmetleri

Banka personeli ile yüz yüze olmaksızın bankacılık işlemlerinin pek çoğunun müşterilerin bizzat kendileri tarafından yapılmasını sağlayan araçlardır. Banka müşterileri tarafından kart kullanılması yoluyla faaliyete geçirilen elektronik sistemlerden ilki nakit para çekme makineleri (cashdispensers-CD) olmuştur. Bu makineler, bir süre sonra teknolojik açıdan geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra, hesaba para yatırma; bir hesaptan diğerine para aktarma (virman); havale yollama; hesap bakiyesini öğrenme; çek defteri gönderilmesini isteme gibi çeşitli bankacılık işlemlerini yapabilecek düzeye ulaştırılmıştır. Bu tür hizmetleri veren makinalara otomatik vezne makineleri (automated teller machines-ATM) olarak isimlendirilmektedir. ATM'ler tüm dünyada yaygın biçimde kullanılmaktadır. 1983'den itibaren kullanıma giren otomatik vezne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesini sağlamıştır (Kargın, 2006: 65).

3.5.5 Swift İşlemleri

Muhabir bankalar aracılığıyla döviz meblağlarının transferidir. Uluslararası düzeyde mali haberleşme organizasyonudur. Özel iletişimin sağlanabileceği, özel mesajların gönderilebileceği çok güvenilir ve anında bankalar arası hesaplardan işlem değişikliğinin yapılabilmesi özelliğine sahip bir sistemdir (Kargın, 2006: 71).

3.5.6 Sigorta Hizmetleri

Bankalarda bünyelerinde sigorta birimleri kurarak her türlü sigortacılık ürünlerini pazarlamaktadır. Günümüzde son derece yaygın olan banka sigortacılığı sigorta acentelerinin sahip olduğu tüm yetkileri banka şubelerine de tanımak amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen sistemler sayesinde şubeler poliçe düzenleme, iptal etme, poliçenin süresini uzatma gibi sigorta işlemlerini yapabilir durumdadır. Bu ürünler günün şartlarına göre değişiklik ve çeşitlilik arz etmektedir. İşyeri Sigortaları, Yangın Sigortası, Hayat Sigortası, Trafik Sigortası, Kaza Sigortaları, Kasko Sigortaları, Deprem Sigortaları, Konut Sigortaları gibi çeşitleri çoğaltmak mümkündür (Kargın, 2006: 73).

3.5.7 Kiralık Kasa Hizmetleri

Kiralık kasa, banka şubelerindeki özel güvenli bir odada bulunan ve içerisinde maddi ve/veya manevi değeri olan taşınabilir kıymetlerin saklandığı, gerçek veya tüzel kişilerce kiralanabilen farklı boyutlardaki kasalardır. Kiralık kasa, kıymetlerinizin hırsızlık, yangın vb. risklere karşı korunmasında banka güvencesi ve mahremiyet sağlamaktadır (<http://www.finansaltuketici.gov.tr>).

3.5.8 POS (Point of Sale) Hizmetleri

POS (Point of Sale) makinesi, kredi kartıyla yapılan alışverişlerde telefon hattı üzerinden kredi kartı bilgilerini bankaya göndermekte ve bankadan onay alınırsa alışveriş işlemi gerçekleştirilmektedir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 91). Müşteri debit kartı ile de işlem yapabilir, şifresini tuşlar, kartın arka yüzündeki manyetik alan şifreyi denetler, uygunluk saptandıktan sonra işyeri kasa satış bedelinin müşteri hesabından satıcı firma hesabına naklini sağlamaktadır.

3.5.9 Diğer Hizmetler

Maaş ödemeleri, vergi ödemeleri, SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) prim ödemeleri, öğrenci harç ödemeleri vb. hizmetleri sayılabilir.

3.6 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Hizmet endüstrisinin önemli parçalarından olan bankalar ve finansal şirketleri trendlerin değişmesi, küresel bankacılığın gelişmesi, yapısal ve teknolojik gelişmeler ile düzenliliğin artması sonucunda kendilerini ve verdikleri hizmetleri geliştirmeye mecbur kalmışlardır (Angur vd., 1999:116-125).

Müşterilerin sürekli artan ve değişen ihtiyaçlarını karşılamak için bankalar hizmet verdikleri alanları arttırmaya, portföy yapılarını çeşitlendirmeye ve daha rekabetçi hizmet verme eğilimi içerisine girmişlerdir. İçinde bulunduğumuz coğrafya içerisinde hizmet gösteren finansal şirketler yeniden düzenlenip yapılandırılarak sınır ötesi değişiklikler ve gelişen rekabetçilerle baş etmeye çalışmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda bankacılık sektörü ve müşteri ilişkileri yönetimi bir değişim içerisine girmiştir. ABD içerisindeki bankalar ve finansal kurumların enternasyonal bankalar ile rekabet içerisine girmesi sonucunda ülkesel sınırlar ortadan kalkmıştır. Bunlara ilaveten, gelişen ülkeler içerisinde ki bankalar ve bankacılık sektörü de dünya trendlerine uygun hareket etmek zorunda kalmıştır (Yavaş vd., 1997:217-223).

Günümüzün küresel ve oldukça rekabetçi bankacılık endüstrisinde hizmet kalitesi yüksek ürün ve hizmetlerin sunulması oldukça önemli hale gelmiştir (Wangvd., 2003:72-83). Artan müşteri beklentileri, müşterilerin aldıkları hizmetlerde daha seçici ve talepkâr olmalarına yol açmıştır. Rekabet ortamının artışı ve sınırların ortadan kalması aldıkları hizmette memnuniyetsiz olan müşterilerin yeni hizmet sağlayıcı bankalara yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum müşteri sadakatinin kalıcılığının oluşturulmasının zorlaşmasına sebep olmuştur. Sunulan hizmetin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak adına zorunlu hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler müşteri odaklı pazarlama ve hizmet vermenin önemini arttırmıştır. Bankacılık sektörü yapısı itibarı ile bu gelişmelerden etkilenmiş ve hep daha iyi hizmet verilmesinin yolları araştırılmaya başlanmıştır (Seymen, 2009: 39).

Personel eğitimi, bankanın hizmet kalitesinin geliştirilmesinde son derece önemli bir unsurdur. Firmanın gelişimi yetenekli ve kendini firmaya adanmış sabit çalışanlarla daha da kolaylaşmaktadır. Son olarak etkin teknoloji kullanımı katma değer yaratarak karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü sağlamakta ve verilen hizmetin kalitesini artırmaktadır. Kuyrukların azalması ve bekleme süresinin oldukça düşmesi, müşterilerin bankaya daha sık uğramalarını sağlamakta ve sonuçta bankaya yatırılan miktarı arttırıcı bir özellik olmaktadır. Bu iyileştirmeyi sağlamak için kullanılan yerel ağlar, yeni programlar ve teknikler teknolojik etkinliğin birer aracı olarak varsayırlar (O’Keefe, 1994: 6-24)

3.6.1 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Geçmiş Araştırmalar

Hizmet kalitesi üzerine günümüzde gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında birçok çalışmanın ABD ve Avrupa Birliği bankacılık endüstrisi dahilinde yapıldığını görmekteyiz. Bu çalışmaların yanın da gelişmekte olan ülkelerin bankacılık sektörü ile ilgili çalışmalar da mevcuttur (Angur vd.,1999:116-125). Bu çalışmaların büyük bir kısmı bireysel bankacılık müşterilerine yönelik bankacılık hizmetlerinin ölçümü ile teknolojik gelişmeler sonucunda gelişen alternatif dağıtım kanallarının performansını ölçmek üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer çalışmalar ticari bankacılık müşterilerine yönelik uygulamaları içermekte olup firmaların aldıkları bankacılık hizmetlerindeki değerlendirmelerini ve beklentilerini belirlemek için yapılmıştır. Hizmet sunumu sırasında insan etkileşimli ile teknolojiden faydalanılarak sunulan hizmetlerinde kıyaslandığı çalışmalar mevcut olmakla birlikte, ağırlıklı olarak tüm bu çalışmaların temelinde müşteri memnuniyetinin doğrudan sunulan hizmet ile ilgisi araştırılmış ve bankacılık hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik çıkarsamalar yapılmıştır (Seymen, 2009: 44).

Angur vd. (1999) gerçekleştirdikleri çalışmada bankacılık sektöründeki hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan farklı yöntemlerin uygulanabilirliğini araştırmışlardır. Çalışma gelişmekte olan bir ülke olan Hindistan'daki bankacılık sektörüne odaklanmıştır. Ülkede faaliyet gösteren iki büyük bankanın müşterileriyle yapılan ankette elde edilen data lar karşılaştırma amacıyla kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çok boyutlu bir SERVQUAL modeli, SERVPERF modeline göre daha fazla tanımlayıcı bilgi sunmaktadır. Ancak, buna rağmen, 5 boyutlu SERVQUAL modeli ile

SERVPERF modelinin sonuçları arasında belirgin bir fark yoktur. Bununla birlikte iki modelin yakınsak geçerlikleri arasında bir fark olmayıp, SERVPERF modelinin ayrıştırıcı geçerliği daha yüksektir (Angur vd., 1999:116-125).

Sureshchandar vd. (2003) yaptıkları çalışmada Angur vd.(1999)'nin çalışması gibi, Hindistan'daki bankacılık sektörünü incelemişlerdir. Bu çalışmada yazarlar bankacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesini belirleyen kritik faktörleri bulmayı hedeflemişlerdir. Üç büyük banka grubu hizmet kalitesi açısından kıyaslanmıştır. Bu gruplarda algılanan hizmet kalitesi arasında büyük farklar bulunmuştur. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer bulgu da, müşteriler açısından teknolojik faktörlerin beşeri faktörlerden daha önemli olduğudur. Gerçekleştirilen bu çalışmada da SERVQUAL sistemi kullanılmış ve hizmet kalitesini belirleyen kritik unsurlar bu metodolojiden faydalanılarak tespit edilmiştir. Bu araştırmalardaki bulgulardan da yola çıkılarak kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede kullanılacak olan SERVQUAL modelinin daha fazla tanımlayıcı bilgi içermesi sebebi ile yapacağımız çalışmada temel oluşturması konusundaki öngörü güçlendirilmiştir (Sureschandar vd., 2003: 233-242).

Jamal ve Naser (2002)'in çalışmasında ise bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkisi incelenmiştir. 167 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirilen çalışma SERVQUAL metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Seçilen müşteriler bireysel bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler olup yapılan anket ile hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağ irdelenmiştir. Sonuçlar kalite ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkiyi desteklemektedir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, deneyimli müşterilerin memnuniyetinin daha düşük olmasıdır. Çalışma bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilere yönelik yapılsa da elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak kurumsal bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler için de hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olabileceği öne sürülmüştür. Bu sebeple yapılacak çalışmada kurumsal müşterilerin bankalar ile çalıştıkları süre tespit edilmeye ve çalışılmış ve yıl süresinin hizmet kalitesini değerlendirmede ne ölçüde etkili olduğun saptanması hedeflenmiştir (Jamal ve Naser, 2002: 146 - 160)

Matzler ve Renzl'in çalışması, bireysel bankacılık sektöründeki fiyat memnuniyetinin farklı faktörlerini araştırmaya yöneliktir. Çalışma bankacılık sektöründeki fiyat memnuniyetinin fiyat şeffaflığı, fiyat-kalite oranı gibi farklı

faktörlerden oluştuğunu öne sürmektedir. Konu hakkındaki teorik tartışmanın ardından bir anket oluşturulmuştur. Bankacılık hizmetlerinden faydalanan 160 katılımcıya uygulanan ankette elde edilen sonuçlara göre öne sürülen faktörlerin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fiyat- kalite oranı, fiyat uygunluğu, göreceli fiyat, fiyat şeffaflığı ve fiyat güvenilirliği faktörlerinin algılanan fiyat düzeyiyle anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır (Matzler vd., 2006: 216 - 231).

Matzler ve Renzl (2006) gerçekleştirdiği çalışmalarında tespit edilen fiyat faktörlerinin müşteri sadakatine ve memnuniyetine ne denli etkili olduğunu incelemek için Jones ve Farquhar (2007) İngiltere'deki bankacılık sektöründeki müşteri sadakatine üzerine ayrı bir çalışma yapmışlardır. Hizmet sunumunda ortaya çıkan aksaklıkların müşteri sadakatini ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada, diğer bir analiz de, bu aksaklıkların giderilmesinin, aksaklıkların neden olduğu etkiyi gidermekte ne ölçüde başarılı olabildiğidir. Çalışmada internet ortamında 2000 katılımcı ile bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, hizmetlerin ücretlendirilmesi sırasında yapılan hataların telafisinin zor olduğu ve müşteri memnuniyetini belirgin biçimde düşürdüğü gözlenmiştir. Bununla birlikte, müşteriye herhangi bir nakdi maliyet getirmeyen hatalar çok zaman geçmeden telafi edildiğinde, müşteri memnuniyeti etkilenmemektedir (Jones ve Farquhar, 2007: 161-172). Bu çalışmalarda bulunan bulgular ışığında bankacılık hizmetleri fiyatlamasının ve fiyatlamasındaki hataların doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bir faktör olarak kullanıldığı görülmüştür.

Karatepe vd. (2005) çalışması çok aşamalı ve çok örneklemli bir yaklaşımla geliştirilen hizmet kalitesi ölçüsüne odaklanmaktadır. Önerilen yöntemde ilk aşamada kalitatif araştırma yöntemi kullanılmış ve müşterilerle ön görüşmeler düzenlenmiş, ikinci ve üçüncü aşamalarda ise kantitatif yöntemler kullanılarak anketlerden faydalanılmıştır. Çalışma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki bankacılık sektöründe uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında etkileşim kalitesi, hizmet ortamı, empati ve güvenilirlik olmak üzere dört ana faktör ve bunların altındaki yirmi maddeden oluşan ölçeğin hizmet kalitesini ölçmede başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma SERVQUAL boyutlarının farklılaştırılması sonucunda elde edilebilecek sonucun

başarılı olabileceği fikrini pekiştirmiş ve çalışmanın bu şekilde oluşturulması konusunda destek sağlamıştır (Karatepe vd., 2005: 373-383).

Yapılan tüm bu çalışmalar sonucunda bankacılık hizmet kalitesinin önemi vurgulanmış ve müşteri sadakatinin kalıcılığının sağlanması için verilen hizmetin beklentilerin de ötesine geçerek iyileştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

BÖLÜM IV

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURULMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu

Tüm ekonomik faaliyet alanlarında olduğu gibi hizmetler sektörünün ve mali piyasaların önde gelen kurumlarından biri olan bankacılık alanında da yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için uygulanması gereken stratejilerin başında kaliteli hizmet sunumu gelmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin artırılması, sadece bireysel olarak bankaların rekabet avantajı elde etmesi açısından değil toplumda bankacılık sistemine duyulan güvenin yükseltilmesi açısından da önemlidir. Bu nedenle bankaların, belirli aralıklarda hizmet kalitelerini değerlendirerek müşterileri için önemli olan kalite unsurlarını tespit etmeleri ve kalitenin düşük olduğu alanlarda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Banka işletmelerinin bankacılık hizmetini sunmadaki amacı, müşterinin gereksinim duyduğu ürün ve hizmet seçeneklerini müşteriye en hızlı ve güvenilir şekilde yerine getirmektir. Müşterinin beklentisi ise, güler yüzlü personelle karşılaşmak ve kaliteli hizmet almak, güvenilir bir şekilde hizmetlerini zamanında alabilmektir. Müşteri, sunulan hizmet değeri ve kalitesi hakkında kararını daha çok hizmetin sunulma biçimine göre vermektedir. Bu açıdan hizmetteki kalite hakkındaki en nihai karar müşteriye aittir. Bundan dolayı bankacılıkta sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesine önem veren bankalar, müşterinin beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde değişiklikler ve düzenlemeler yapmakta ve müşteriye hizmet sunarken yakınlık kurmaya olabildiğince özen göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise sunulan hizmetlerde kaliteyi yakalamakla mümkün olabilir. Hizmette kaliteyi sağlamak, kalite bilincine sahip personelin en iyi şekilde yönlendirilmesi, mevcut ekipman, teknolojik olanakların en iyi şekilde kullanımı, banka müşterilerinin işlemlerinin doğru güvenilir ve zamanında yapmakla ve bilgi akışının en iyi ve dakik bir şekilde sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Kısaca, müşteri memnuniyeti, kaliteli bir planlama ve organizasyonun bir sonucudur.

Küreselleşen dünyanın gerçeklerinin farkına varan hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını çoğaltıp genişlemeye gayret göstermektedirler. Aynı zamanda hizmet işletmeleri, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan hizmet pazarlaması, dolayısıyla hizmet kalitesi sorunlarına alternatif çözümler üretilip büyümeyi kolaylaştırabilmek için bazı stratejilerden faydalanma yoluna gidebilirler. Bahsedilen bu stratejilerden en önemlisi, çoğu işletmelerin bünyesinde uygulanabilen hizmet kalitesi anlayışıdır. Bu bağlamda, bir "Hizmet Kalitesi Modeli" yardımıyla belirlenmiş olan tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanamaması, oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması, gerçekleşen hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden farklılığının en aza indirilebilmesi ya da ortadan kaldırılabilmesi, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi anlayışını benimsemelerine bağlı olacaktır (Karatepe, 1997: 85-111).

"Hizmet Kalitesi Modeli" kullanılarak, algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farklılığa çeşitli çözümlerin sunulması uluslararası boyutta akademisyenlerin ampirik çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. Ancak hizmet pazarlaması akademisyenler için yeni bir alan olduğundan, hizmet kalitesi özellikle ülkemizde gereken önemi henüz yeterince görmemiştir. Bundan dolayı, hizmet kalitesi anlayışının yayılıp ülke genelinde kabul görebilmesi için, öncelikli olarak hizmet pazarlaması literatürüne kazandırılmak üzere ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır (Karatepe 1997: 85-111).

Hizmet işletmeleri için hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve dayanıksızlık özelliklerinden dolayı, hizmeti satın alanların algıladıkları ve bekledikleri hizmet kalitesi arasındaki açıklığın giderilmesi veya en aza indirilmesi, bu konudaki bazı sorunların ve ilgili çözümlerin saptanmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farka sebep olan sorunlar ve alternatif çözüm önerileri, hizmet pazarlaması literatüründe geniş kabul gören "Hizmet Kalitesi Modeli"nden yararlanılarak belirlenmiştir (Alkoç, 2004: 93).

4.2 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

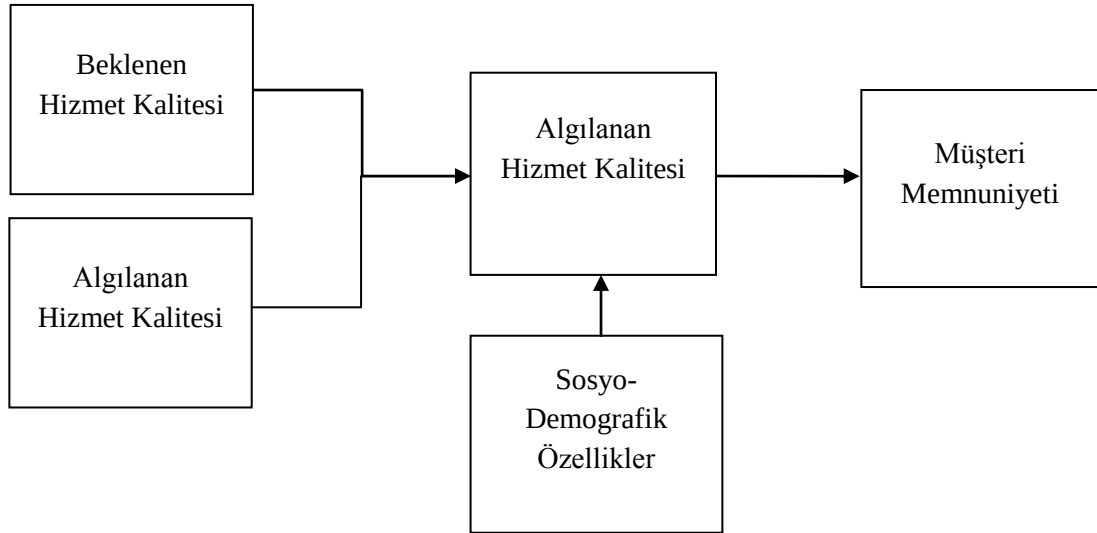
Araştırmanın amacı, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını tespit etmek ve bu farkın hangi unsur/unsurlardan kaynaklandığını belirlemektir. Bunun yanı sıra müşterilerin sosyo-

demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın diğer bir amacı ise müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığını araştırmaktır.

Müşterilerin bankalardan aldıkları hizmet kalitesiyle ilgili algılamalarını tespit etmeye yönelik yapılacak olan bu araştırmanın en önemli kısıtı araştırmanın Aksaray ili ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm Türkiye için genellenmesi söz konusu değildir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise 06.06.2015 tarihi itibarıyla Türkiye’de farklı 47 türde banka olmasına rağmen, bunlardan sadece 17 tanesinin müşterilerine ulaşılmış olmasıdır. Bunun nedeni araştırmaya katılan 511 banka müşterisinin 17 farklı banka müşterisi olmasıdır. Tüm bu kısıtlara rağmen banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmeye yönelik olan bu araştırma sonuçlarının gerek banka yöneticilerine gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3 Araştırmanın Metodolojisi

4.3.1 Araştırmanın Modeli



Şekil 7: Araştırmanın Modeli

Şekil 6’da verilen araştırmanın modeline göre; banka müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmetin

farklı olacağı ve bu farkın algılanan hizmet kalitesini oluşturacağı, algılanan hizmet kalitesinin ise tatmin düzeyini etkileyeceği görülmektedir.

4.3.2 Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir.

➤ Sosyo-Demografik Değişkenler:

- Cinsiyet
- Medeni durum
- Eğitim
- Yaş
- Meslek
- Gelir

➤ Algılanan Hizmet Kalitesi

Müşterilerin, bankacılık hizmetlerine yönelik beklentileri ve algılamaları arasındaki farkı ölçmektedir. Algılanan hizmet kalitesi 22 değişken açısından belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1988: 12-40). Aşağıda yer alan değişkenler 5'li likert ölçeğinde müşterilerin hem beklentileri hem de algılamaları ile ilgili değerlemelerini almada kullanılmıştır. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

- 1.Modern araç-gerece sahiplik
- 2.Bankanın fiziksel ortamının çekiciliği
- 3.Bankanın çalışanlarının görünümü
- 4.Fiziksel görünümün hizmet çeşitliliğine uyumu
- 5.Taahhüt edilenlerin gerçekleştirilmesi
- 6.Bankanın problemlere yaklaşımı
- 7.Bankanın güvenilirliği

- 8.Hizmetin zamanında gerçekleştirilmesi
- 9.Kayıtların hatasız olması
- 10.Hizmetin zamanının bildirilmesi
- 11.Personelden hızlı cevap alabilme
- 12.Personelin yardımcı olma isteği
- 13.Hizmetin daima hızlı olması
- 14.Personelin güvenilir olması
- 15.Yapılan işlemlerin güvenilirliği
- 16.Personelin nazik olması
- 17.Personelin yeterli bilgiye sahip olması
- 18.Bankadan müşterilere bireysel ilgi göstermesi
- 19.Personelin müşterilere bireysel ilgi göstermesi
- 20.Müşterilerin özel ihtiyaçlarının anlaşılması
- 21.Müşterilerin menfaati konusunda titizlik
- 22.Çalışma saatlerinin müşterilere uygun olması

Sosyo-demografik değişkenler ve hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin yanı sıra müşterilerin en çok hangi bankayı tercih ettikleri, tercih ettikleri banka ile ne kadar süredir çalıştıkları, bankadan hangi tür ürün veya hizmet aldıkları, en çok kullandıkları bankayı tercih sebepleri ve aldıkları hizmetten duydukları tatmini belirlemeye yönelik değişkenler de araştırmada yer almaktadır.

4.3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmamızın amaçlarını test etmek amacıyla oluşturulan hipotezlerimiz:

H₁= Cevaplayıcıların bankacılık hizmetine yönelik beklentileri ve bankalardan almış oldukları hizmete ilişkin algılamaları arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark vardır.

H₂= Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde $p=0,05$ istatistiksel bakımdan etkilidir.

H₃= Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3.4 Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Aksaray’da yaşayan ve bankaların hizmet ve ürünlerinden faydalanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman ve gerekse maliyet açısından mümkün olmadığı için, araştırma kapsamına sadece 511 banka müşterisi dâhil edilmiştir.

Araştırmada cevaplayıcılardan yüz yüze görüşme yöntemi ile verilerin toplanması tercih edildiğinden maddi olanaklar göz önünde bulundurularak veri toplama için bir buçuk aylık bir zaman diliminin yeterli olacağı uygun görülmüştür. Tamamına tam ve doğru olarak cevap verilmeyeceği düşünüldüğünden 700 adet anket formu hazırlanmış, hazırlanan anket formlarından 600 tanesi araştırmaya katılan banka müşterilerince doldurulmuş, bu anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda 511 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

Araştırma 01.01.2015-15.02.2015 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmaya katılacak banka müşterileri tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi çok miktarda veriye hızlı yoldan kolayca ulaşma imkânı verdiği için özellikle ülkemizde tercih edilen bir yöntemdir (Kurtuluş, 2010: 63-64).

4.3.5 Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Yapılan literatür taraması sonucu literatürde hizmet kalitesini ölçmede Servqual, Servperf ve Grönroos gibi farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Bu ölçekler içinde algılanan hizmet kalitesini beklenti ve algılamalar arasındaki farkı esas alarak değerlendiren SERVQUAL ölçeği araştırmada kullanılmıştır (Parasuraman vd., 1988: 12-40). SERVQUAL ölçeğinde yer alan hizmet kalitesi boyutları hizmetin türüne göre değişiklik gösterdiğinden ölçekteki ifadelerin hizmet türüne uyarlanması gerekmektedir (Carman, 1990: 33-55). 22 değişkenden oluşan SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadeler araştırmamızda bankacılık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi ölçülmek istendiğinden bankacılık sektörüne uyarlanmıştır.

Anket formundaki ilk soru müşterilerin en çok hangi banka ile çalıştıklarını, en çok çalışılan banka ile kaç yıldır çalıştıkları, müşterilerin bankacılık sisteminde en çok kullandıkları ürünler ve banka müşterilerinin banka tercihlerinde önemli olan unsurlar sorulmaktadır. 2. ve 3. sorular ise algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Her iki soruda da 22 ifade yer almaktadır. 2. soru mükemmel bankaların bu ifadelere ne ölçüde sahip olması gerektiğini düşünerek banka müşterilerinden değerlendirmeleri istenmiştir. 3. soru da ise müşterilerin bankalardan aldıkları hizmeti değerlendirmeleri istenmektedir. 4. soruda ise müşterilerin genel olarak bankalardan aldıkları hizmetten duydukları tatmin derecesini belirlemek için sorulmuştur. 5. soru ise müşterilerin genel olarak bankalardan aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerini belirlemek için sorulmuştur. Bu amaçla, çok memnunum, memnunum, ne memnunum ne memnun değilim, memnun değilim ve hiç memnun değilim ifadelerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Bundan sonraki sorular tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ayrılmıştır ve sırasıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek ve gelir ile ilgili sorulardır.

4.3.6 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Microsoft Excel ve SPSS 18,0 (Statistical Program for Social Science) paket programı, % 95 güvenilirlik seviyesinde kullanılmıştır. Araştırmada Servqual Modeli'nde kullanılan özellikli hesaplamalar Excel programında, bir takım istatistiksel analizler ise SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi, ortalamalar arasındaki farklılıkların anlamlılığı için t- testi, iki değişken arasındaki ilişkiyi bulmak için korelasyon (Spearman Korelasyon Katsayısı) teknikleri kullanılmıştır.

4.4 Araştırmanın Sonuçları

4.4.1 Cevaplayıcıların Özellikleri

4.4.1.1 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Ankete katılan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, gelir durumuyla ilgili demografik bulgulara frekans ve yüzde dağılımı olarak tablolar aracılığıyla yer verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	305	59,7
Kadın	206	40,3
Toplam	511	100,0

Araştırma kapsamındaki müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Tablo 6'den görüldüğü gibi müşterilerin % 59,7'si (305 kişi) erkek, % 40,3'ü (206 kişi) kadındır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	308	60,3
Bekâr	203	39,7
Toplam	511	100,0

Araştırma kapsamındaki müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımları yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi müşterilerin %60,3'ü (308 kişi) Evli, % 39,7'si (203 kişi) Bekâr'dır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Sayı	%
İlkokul	38	7,4
Ortaokul	59	11,5
Lise	97	19,0
Üniversite	249	48,7
Yüksek Lisans	53	10,5
Doktora	15	2,9
Toplam	511	100,0

Araştırma kapsamındaki müşterilerin eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 8' de gösterilmiştir. Tablo 8' de görüldüğü gibi müşterilerin %7,4'ü (38 kişi) İlkokul, %11,5'i (59 kişi) Ortaokul, %19,0'ı (97 kişi) Lise, %48,7'si (249 kişi) Üniversite, %10,5'i (53 kişi) Yüksek Lisans, %2,9'u (15 kişi) Doktora mezunudur. Örnek kütlenin yarısından daha fazlası lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim

seviyesindedir. Bu durum anketin uygulayıcılar tarafından daha kolay anlaşılabilmesini ve anket sonuçlarının güvenilirliğini artırmaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Sayı	%
18-25	140	27,4
26-35	138	27,0
36-45	118	23,1
46-55	69	13,5
56-65	31	6,1
66 ve Üzeri	15	2,9
Toplam	511	100,0

Araştırma kapsamındaki müşterilerin yaş durumlarına göre dağılımları Tablo 9'da verilmiştir. Tablo 9' da görüldüğü gibi müşterilerin %27,4'ü (140 kişi) 18-25, %27'si (138 kişi) 26-35, %23,1'i (118 kişi) 36-45 yaş aralığındadır. Dolayısı ile cevaplayıcıların çok büyük bir bölümü genç ve orta yaş kişilerden oluşmaktadır. Katılan 511 katılımcının %13,5'i (69 kişi) 46-55, %6,1'i (31 kişi) 56-65 yaşlarındadır. Katılımcıların sadece %2,9'u (15 kişi) 66 yaş ve üzeri yaşlardadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımları

Meslek	Sayı	%
İşadamları	59	11,5
Memur	142	27,8
İşçi	91	17,8
Öğrenci	80	15,7
Ev Hanımı	34	6,7
Emekli	35	6,8
Nitelikli Serbest Meslek	70	13,7
Toplam	511	100,0

Araştırma kapsamındaki müşterilerin mesleklerine göre dağılımları Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü gibi müşterilerin mesleki dağılımlarına bakıldığında %27,8'inin memur olduğu, %17,8'inin işçi olduğu, % 15,7'sinin öğrenci olduğu, %13,7'sinin serbest meslek sahibi olduğu, %11,5'inin işadamları olduğu görülmüştür. Ankete, ev hanımı ve emeklilerin katılımlarının diğer meslek gruplarına göre daha az olduğu görülmüştür. Ankete katılanların sadece %6,8'i emekli, % 6,7'si ise ev hanımıdır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir	Sayı	%
0–1000	120	23,5
1001–2000	113	22,1
2001–3000	123	24,1
3001 –4000	66	12,9
4001– 5000	37	7,2
5001 ve Üzeri	52	10,2
Toplam	511	100,0

Tablo 11’e göre, cevaplayıcıların gelir durumlarının dağılımına bakıldığında gelir düzeyi oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Şöyleki; cevaplayıcıların%24,1'inin aylık gelirin 2001 ile 3000 arası, %23,5'inin 0 ile 1000 arası, %22,1'inin 1001 ile 2000 arası,%12,9 ‘unun 3001 ile 4000 arası, %10,2 ‘sinin ise 5001 ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Aylık 4001 ile 5000 arası gelire sahip olan cevaplayıcıların oranı ise %7,2'dir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Müşterilerin En çok Çalıştıkları Bankalara Göre Dağılımları

	Sayı	Yüzde
1. Garanti	59	11,5
2. Vakıfbank	31	6,1
3. Ziraat	143	28,0
4. Yapı kredi	36	7,0
5. Akbank	37	7,2
6. İş Bankası	96	18,8
7. Halk bank	35	6,8
8. ING Bank	6	1,2
9. Kuveyt Türk	14	2,7
10. Bank Asya	18	3,5
11. TEB	4	,8
12. Denizbank	8	1,6

13. PTT Bank	4	,8
14. Şeker bank	2	,4
15. Türkiye Finans	7	1,4
16. Finans bank	9	1,8
17. HSBC	2	,4
Toplam	511	100,0

Tablo 12’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların anket sorularına vermiş oldukları cevaplardan 17 banka tespit edilmiş olup değerlendirme bu 17 banka üzerinden yapılmıştır. Cevaplayıcılardan en çok çalıştıkları bankaları sıralamaları istenmiş olup, Tablo 12’de görüldüğü üzere cevaplayıcıların %28’inin Ziraat Bankası ile, %18,8’inin İş Bankası ile, %11,5’ininde Garanti Bankası ile çalıştıkları anlaşılmıştır. Bu üç banka toplamda %58,3 ‘lük oranla diğer 14 bankanın toplamından daha fazla ilk sırada tercih edilmiştir. Cevaplayıcıların daha az çalıştıkları bankalar ise %1,2 ile ING Bank, %0,8’lik oranlarla TEB ve PTT Bank, olmuştur. Şekerbank ve HSBC Bankaları ise % 0,4’lük oranlarla en az çalışılan bankalar olmuşlardır.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Çalıştıkları Banka ile Çalışma Süreleri Dağılımı

	Sayı	Yüzde
1-2 yıl	109	21,4
3-4yıl	122	23,9
5-6 yıl	100	19,4
7-8 yıl	58	11,4
8 yıldan fazla	122	23,9
Toplam	511	100,0

Tablo 13’de görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcıların çalıştıkları banka ile çalışma sürelerine bakıldığında % 23,9’u 3-4 yıl, yine % 23,9’u 8 yıldan fazla süredir en çok çalıştıkları banka ile çalışırken, %21,4’lük kısmı 1-2 yıl aralığında çalışmıştır. Cevaplayıcıların çalıştıkları banka ile en az çalıştıkları süre, %11,4 ‘lük oranla 7-8 yıl aralığı olmuştur.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Bankacılık Sisteminde En Çok Kullandıkları Ürün Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kredi Kartı	171	33,5
Mevduat ve yatırım ürünleri	78	15,3
Ödemeler (Fatura, vergi, ssk, vb.)	148	29,0
Kredi	58	11,4
Bireysel Emeklilik	17	3,2
Maaş	13	2,5
Para Çekme	16	3,1
İnternet Bankacılığı	4	,8
Kambiyo İşlemleri	2	,4
Cari Hesap	4	,8
Toplam	511	100,0

Tablo14’de görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcıların bankacılık sisteminden en çok kullandıkları ürünler sırasıyla %33,5’lik oran ile kredi kartı, % 29’luk oran ile fatura, vergi,ssk, vb. ödemeler,%15,3’lük oran ile mevduat ve yatırım ürünleri olmuştur. Ankete katılan banka müşterilerinin en az kullandıkları ürünler ise sırasıyla %0,4 ile kambiyo işlemleri, % 0,8 ile internet bankacılığı ve cari hesap işlemleri olmuştur.

Tablo 15: Cevaplayıcıların Bankacılık Sisteminde Banka Tercih Nedenleri Dağılımı

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Ortalama
	Sayı	Yüz de	Sayı	Yüz de	Sayı	Yüz de	Sayı	Yüz de	Sayı	Yüz de	
Yüksek getiri	130	25,4	65	12,7	97	19,0	150	29,4	69	13,5	2,93
Güler yüzlü personel	21	4,1	24	4,7	55	10,8	205	40,1	206	40,3	4,08
Hızlı ve	18	3,5	9	1,8	21	4,1	179	35,0	284	55,6	4,37

hatasız hizmet											
Düşük ücret ve komisyonlar	28	5,5	25	4,9	55	10,8	175	34,2	228	44,6	4,08
İnternet bankacılığı kullanımının kolay olması	31	6,1	33	6,5	69	13,5	160	31,3	218	42,7	3,98
Maaş ödemeleri	37	7,2	32	6,3	59	11,5	195	38,2	188	36,8	3,91
Ürün ve hizmet seçenekleri	22	4,3	35	6,8	81	15,9	210	41,1	163	31,9	3,89
Şube yaygınlığı	21	4,1	24	4,7	61	11,9	180	35,2	225	44,0	4,10
Yüksek limit	64	12,5	67	13,1	139	27,2	152	29,7	89	17,4	3,26
Finansal danışmanlık	68	13,3	71	13,9	137	26,8	164	32,1	71	13,9	3,19
Müşteri yetkilisi	34	6,7	24	4,7	82	16,0	218	42,7	153	29,9	3,85
Kredi kartı	51	10,0	34	6,7	102	20,0	196	38,4	128	25,0	3,62
Uluslararası banka olması	82	16,0	64	12,5	111	21,7	141	27,6	113	22,1	3,27
Bankanın imajı	40	7,8	42	8,2	93	18,2	198	38,7	138	27,0	3,69
Reklamları	114	22,3	90	17,6	160	31,3	96	18,8	51	10,0	2,77
Güvenilir olması	7	1,4	6	1,2	21	4,1	113	22,1	364	71,2	4,61

Anketin 1. bölümünde cevaplayıcılardan en çok kullandıkları bankayı tercih etme sebeplerini kullanıcılar açısından ne derece önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplarda banka tercihlerini etkileyen sebepler içerisinde güvenilirlik 4,61’lik ortalama ile müşterilerin banka tercihindeki en önemli etken olmuştur. 2,77’lik ortalama ile reklamlar, tercihi etkileyen en düşük unsur olmuştur. Bu

tablodan, müşterilerin bankalara güven konusunda aşırı bir hassasiyete sahip oldukları görülmektedir. Reklamlar, müşteriler için önemli bir tercih nedeni değildir.

4.4.1.2 Cevaplayıcıların Bankacılık Hizmeti İle İlgili Beklenti ve Algıları

Tablo 16: Cevaplayıcıların Beklentileri İtibariyle Dağılımı (%)

İFADELER	1	2	3	4	5
Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.	6,8	6,5	5,7	36,2	44,8
Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	3,5	8,2	17	48,5	22,7
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.	5,7	6,5	17,4	47,4	23,1
Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmetlere uygun olmalıdır.	2,9	6,3	14,7	47,7	28,4
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır.	3,7	3,3	4,7	24,3	64
Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	4,3	3,1	5,5	23,9	63,2
Banka güvenilir olmalıdır.	3,7	2,7	4,1	20,2	69,3
Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır.	4,1	2,3	4,1	23,1	66,3
Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutmalıdır.	4,3	3,1	6,1	22,9	63,6
Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.	19,6	25,8	13,9	20,4	20,4
Müşterilerin banka çalışanlarından anında hizmet beklemeleri gerçekçi değildir.	8,2	23,9	18,2	31,3	18,4
Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmak zorunda değildirler.	7,6	12,1	11,4	33,9	35
Eğer çok yoğunlar ise banka çalışanları müşterilere anında cevap vermeyebilirler.	8,8	27	19,2	28,4	16,6
Müşteriler banka çalışanlarına güvenilebilir.	3,9	5,7	9,8	35,2	45,4
Müşteriler banka çalışanlarından hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilir.	2,5	4,7	7,4	35	50,3
Banka çalışanları kibar olmalıdır.	3,1	3,1	6,8	36	50,9
Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için bankadan yeterli desteği alabilir.	3,7	6,1	6,5	38,4	45,4
Bankadan müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.	13,9	19,6	18,6	28,8	19,2
Banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.	12,3	18,6	20,9	29,4	18,8
Banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek çok gerçekçi değildir.	8,6	29,7	24,9	26	10,8
Bankadan müşterilerin çıkarlarını gözetmesini beklemek gerçekçi değildir.	10,4	25,6	20,4	28,4	15,3
Bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olması beklenmemelidir.	11,5	28,2	21,5	23,3	15,5

Ankete katılan cevaplayıcılara herhangi bir bankadan beklentilerini sorduğumuzda, güven unsurunun bankada olması gereken en önemli unsur olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların bankalarından en büyük beklentisi bankalarının güvenilir olmasıdır. Tablo 16'dan da anlaşılacağı üzere 7. madde olan “Banka güvenilir olmalıdır” maddesi % 69,3 ‘lük oran ile en yüksek beklenti maddesi olmuştur. Bu maddeyi % 66,3 ile “Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır.”, % 63,2 oranı ile “Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.” maddeleri takip etmiştir.

Cevaplayıcıların en az beklenti içerisinde oldukları maddeler ise %19,6’luk oranla “Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.”, %13,9’luk oranla “Bankadan müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.”, %12,3’lük oranla “Banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.” maddeleri olmuştur. Bankaların müşterilerine genel anlamda bireysel ilgi göstermeleri cevaplayıcılar için büyük bir beklenti olmadığı görülmüştür.

Ankete katılan cevaplayıcılara en çok çalıştıkları bankadan algılamış oldukları hizmet kalitesini sorduğumuzda, beklenti unsurunda olduğu gibi, güven unsurunun bankadan algıladıkları en yüksek dereceli değişken olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların en çok çalıştıkları bankalarından algıladıkları hizmet kalitesi yüksekten düşüğe şu şekilde sıralanmıştır; %28 ile “Banka güvenilirdir.” maddesi, %24,1 ile “Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir” ile “Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutar.” maddeleri olmuştur. Cevaplayıcıların algılarının en düşük kaldığı unsurlar ise % 13,9 ile “Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.”, % 13,3 ile “Banka benim çıkarlarımı gözetmemekte.” ve %11 ile “Banka çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.” maddeleri olmuştur.

Tablo 17: Cevaplayıcıların Algıları İtibariyle Dağılımı (%)

İFADELER	1	2	3	4	5
Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	4,1	9,2	13,3	49,3	24,1
Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	3,9	11	18,4	48,9	17,8
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	3,5	6,7	17,2	51,3	21,3
Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmet çeşitleriyle uyumludur.	3,5	9	20,2	48,9	18,4
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.	4,3	11,9	19,6	39,1	25
Herhangi bir sorunla karşılaştığınızda banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve size güven verir.	6,3	12,7	20	39,3	21,7
Banka güvenilirirdir.	6,3	9,8	16,6	39,3	28
Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.	5,5	9,8	24,3	38,2	22,3
Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutar.	3,9	6,5	20,9	44,6	24,1
Banka müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemez.	9,4	23,9	27,8	26,8	12,1
Banka çalışanlarından anında hizmet alamamaktasınız.	9,6	24,9	22,7	30,5	12,3
Banka çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman istekli değiller.	10	25,6	18,6	31,5	14,3
Banka çalışanları müşterilerin taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşguldürler.	10,8	26,8	21,7	28,8	11,9
Banka çalışanlarına güvenebilirsiniz.	5,7	13,9	28,2	35,4	16,6
Banka çalışanlarından hizmet alırken kendinizi güvende hissedebilirsiniz.	3,3	13,7	26,8	39,9	16,2
Banka çalışanları kibardır.	4,5	7,6	19,6	49,3	19
Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmek için bankadan yeterli desteği almaktalar.	4,9	10,4	37	35,4	12,3
Banka size bireysel ilgi göstermemektedir.	7,2	26,2	28,6	27,6	10,4
Banka çalışanları size bireysel ilgi göstermemektedir.	8,4	28,2	26,6	27,2	9,6
Banka çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.	11	29	29,4	22,1	8,6
Banka benim çıkarlarımı gözetmemekte.	13,3	25,8	29,4	21,9	9,6
Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.	13,9	27,4	28,6	19,2	11

4.5 Araştırma Verilerinin Analizi

4.5.1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembolleri almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin, tesadüfi yanılgılardan arınık olmasıdır

(http://www.istatistikanaliz.com/guvenilirlik_analizi.asp). Bu bağlamda, Servqual Modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada, kullanılan Servqual Modelinin (Ölçeğinin) (Likert Tipi Ölçek) güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla “Cronbach Alpha” analizi yapılmıştır.

Cronbach Alpha analizi, bir grup değişkenin iç homojenliğinin saptanmasını, elde edilen bir Alfa katsayısı ile mümkün kılmaktadır. Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir (Şekerkaya, 1997: 50).

- $0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 < a < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Yapılan çalışmanın güvenilirliğinin incelenmesi irdelenmesi için anket genel düzeyi ve alt boyutları için ayrı ayrı Cronbach's alfa katsayısı hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18: Cevaplayıcıların Çalıştıkları Bankadan Beklentilerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
1	79,18	142,153	,578	,852
2	79,45	146,927	,486	,856
3	79,48	145,148	,528	,855
4	79,32	146,377	,528	,855
5	78,82	143,079	,659	,851
6	78,85	141,925	,685	,850
7	78,75	143,112	,673	,851
8	78,79	143,784	,635	,852
9	78,86	143,787	,601	,852
10	80,28	155,056	,073	,873
11	79,96	152,069	,199	,866
12	79,47	144,63	,446	,857
13	80,07	150,036	,267	,864
14	79,11	144,909	,538	,854
15	78,98	144,188	,631	,852
16	78,95	145,835	,565	,854
17	79,08	146,201	,497	,856
18	80,04	146,608	,352	,861
19	80,00	147,484	,336	,862
20	80,23	149,936	,298	,862
21	80,11	148,987	,302	,863
22	80,21	150,213	,255	,864
Örnek Sayısı =511,0			Ölçek Ortalaması = 83,24	
Değişken Sayısı= 22			Ölçeğin Varyansı = 159,715	
Alpha = ,863			Standart Sapma = 12,638	

Tablo 19: Cevaplayıcıların Çalıştıkları Bankaya Dair Algılarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
1	70,73	140,772	,492	70,73
2	70,87	142,263	,439	70,87
3	70,72	142,965	,436	70,72
4	70,83	142,126	,462	70,83
5	70,84	138,908	,532	70,84
6	70,95	136,541	,602	70,95
7	70,80	137,002	,579	70,80
8	70,91	137,532	,590	70,91
9	70,74	141,294	,486	70,74
10	71,44	146,286	,223	71,44
11	71,41	141,467	,390	71,41
12	71,38	137,691	,509	71,38
13	71,48	144,913	,260	71,48
14	71,09	138,220	,561	71,09
15	71,01	138,080	,616	71,01
16	70,82	141,898	,459	70,82
17	71,13	142,327	,448	71,13
18	71,45	143,899	,330	71,45
19	71,51	142,717	,369	71,51
20	71,64	142,352	,382	71,64
21	71,64	141,572	,393	71,64
22	71,67	145,054	,258	71,67
Örnek Sayısı=511,0		Ölçek Ortalaması=74,53		
Değişken Sayısı= -22		Ölçeğin Varyansı=153,956		
Alpha= ,865		Standart Sapma = 12,408		

Tablo 18 ve 19' da da görüleceği üzere ankete katılanların, bankalardan beklentilerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 22 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı ,863'tür. Müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin algılarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 22 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı ise, 865'dir. Her iki ölçeğe ait alfa değerlerine bakıldığında ölçeklerin içsel tutarlılıklarının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek görülmeyerek, diğer analizlere devam edilmiştir.

Tablo 20: Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
1	16,72	18,174	,643	,867
2	16,73	18,306	,712	,855
3	16,83	18,017	,756	,847
4	16,78	17,578	,771	,844
5	17,16	19,202	,606	,872
6	16,65	19,347	,641	,866
Örnek Sayısı =511,0		Ölçek Ortalaması = 20,17		
Değişken Sayısı= 6		Ölçeğin Varyansı = 25,925		
Alpha = ,879		Standart Sapma = 5,092		

Tablo 20'de de görüleceği üzere ankete katılanların, bankalardan elde ettikleri memnuniyeti ölçmek amacıyla hazırlanan ve 6 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayısı ,879'dur. Ölçeğe ait alfa değerine bakıldığında ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek görülmeyerek, diğer analizlere devam edilmiştir.

4.5.2 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentilerinin Bankalarla İlgili Algıları İle Karşılaştırılması

4.5.2.1 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentileri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların bankalarla ilgili beklentileri yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 22 yargı ile Likert ölçeğinde (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür. Cevaplayıcıların yanılığını önlemek ve düzgün cevaplanmış anketleri ayırt edebilmek için bu yargılardan 9 tanesi negatif, 13 tanesi pozitif olarak yer almıştır. Anketlerin SPSS giriş aşamasında olumsuz yargılar olumlu şekle dönüştürülmüştür. Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 21: Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentilerine İlişkin Temel Göstergeler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.	511	4,06	1,174
Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	511	3,79	1,000
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.	511	3,76	1,057
Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmetlere uygun olmalıdır.	511	3,92	,970
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır.	511	4,41	,992
Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	511	4,39	1,026
Banka güvenilir olmalıdır.	511	4,49	,972
Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır.	511	4,45	,983
Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutmalıdır.	511	4,38	1,032
Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.	511	2,96	1,436
Müşterilerin banka çalışanlarından anında hizmet beklemeleri gerçekçi değildir.	511	3,28	1,242
Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmak zorunda değildirler.	511	3,77	1,259
Eğer çok yoğunlar ise banka çalışanları müşterilere anında cevap vermeyebilirler.	511	3,17	1,243
Müşteriler banka çalışanlarına güvenebilmelidir.	511	4,13	1,057
Müşteriler banka çalışanlarından hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmelidir.	511	4,26	,964
Banka çalışanları kibar olmalıdır.	511	4,28	,952
Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için bankadan yeterli desteği alabilmelidir.	511	4,16	1,036
Bankadan müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.	511	3,20	1,331
Banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.	511	3,24	1,293
Banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek çok gerçekçi değildir.	511	3,01	1,156
Bankadan müşterilerin çıkarlarını gözetmesini beklemek gerçekçi değildir.	511	3,13	1,246
Bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olması beklenmemelidir.	511	3,03	1,264

Tablo 21'de görüldüğü gibi, 4,49'luk ortalama ve 0,972'lik standart sapma ile cevaplayıcılar bankaların güvenilir olmasını kesinlikle beklemektedirler. Cevaplayıcıların tamamen katıldıkları yüksek dereceli beklentiler ise 4,45 ortalama ve 0,983'lük standart sapma ile “Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır.” maddesi, 4,39'luk ortalama ve 1,026'lik standart sapma ile “Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.” maddesi olmuştur. Cevaplayıcıların kararsız kaldıkları düşük seviyeli beklentileri,

2,96'lık ortalama ve 1,436 standart sapma ile “Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.”, 3,01 ortalama ve 1,156'lık standart sapma ile “Banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek çok gerçekçi değildir.” maddesi ve 3,03 ortalama ve 1,264'lük standart sapma ile “Bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olması beklenmemelidir.” maddeleridir.

4.5.2.2 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Algıları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların bankalara dair hizmet algıları yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 22 yargı ile Likert ölçeğinde (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür. Cevaplayıcıların yanılığını önlemek ve düzgün cevaplanmış anketleri ayırt edebilmek için bu yargılardan 9 tanesi negatif, 13 tanesi pozitif olarak yer almıştır. Anketlerin SPSS giriş aşamasında olumsuz yargılar olumlu şekle dönüştürülmüştür. Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 22'de görülmektedir.

Tablo 22'de görüldüğü gibi, 3,80'lik ortalama ile algıladıkları kalitenin en yüksek olduğu değişkenler “Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.” ve “Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.” değişkenleridir. Bunları sırasıyla 3,78'lik ortalama ve 1,008'lik standart sapma ile “Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutar.” değişkeni ve 3,73'lük ortalama ve 1,154'lük standart sapması ile “Banka güvenilirdir.” değişkenleri izlemektedir. Cevaplayıcıların bu değişkenlerin ifadelerine katıldıkları anlaşılmaktadır.

Cevaplayıcıların kararsız kaldıkları ve alınan hizmete dair algıların en düşük kaldığı değişken ise 2,86'lık ortalama ve 1,201'lik standart sapma ile “Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.” değişkeni olmuştur. Bu değişkeni, 2,88'lik ortalama ve 1,133'lük standart sapma ile “Banka çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.”, 2,89'luk ortalama ve 1,176 standart sapma ile “Banka benim çıkarlarımı gözetmemekte.” değişkenleri izlemiştir.

Tablo 22: Cevaplayanların Bankalar İle İlgili Algılarına İlişkin Temel Göstergeler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	511	3,80	1,036
Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	511	3,66	1,019
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	511	3,80	,965
Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmet çeşitleriyle uyumludur.	511	3,70	,986
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.	511	3,69	1,102
Herhangi bir sorunla karşılaştığınızda banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve size güven verir.	511	3,58	1,145
Banka güvenilirirdir.	511	3,73	1,154
Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.	511	3,62	1,099
Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutar.	511	3,78	1,008
Banka müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemez.	511	3,08	1,168
Banka çalışanlarından anında hizmet alamamaktasınız.	511	3,11	1,192
Banka çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman istekli değiller.	511	3,14	1,235
Banka çalışanları müşterilerin taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşguldürler.	511	3,04	1,210
Banka çalışanlarına güvenebilirsiniz.	511	3,44	1,101
Banka çalışanlarından hizmet alırken kendinizi güvende hissedebilirsiniz.	511	3,52	1,025
Banka çalışanları kibardır.	511	3,71	1,009
Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmek için bankadan yeterli desteği almaktalar.	511	3,40	,995
Banka size bireysel ilgi göstermemektedir.	511	3,08	1,113
Banka çalışanları size bireysel ilgi göstermemektedir.	511	3,01	1,130
Banka çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.	511	2,88	1,133
Banka benim çıkarlarımı gözetmemekte.	511	2,89	1,176
Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.	511	2,86	1,201

4.5.2.3 Cevaplayıcıların Bankalarla İlgili Beklentilerinin Bankalarla İlgili Algıları ile Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan cevaplayıcıların bir banka işletmesinden beklentileri ile en çok çalıştıkları bankadan aldıkları hizmete ilişkin algılarının karşılaştırılması yapılmıştır. Cevaplayıcıların beklentilerini belirlemeye yönelik 22 yargı ile, algılarını belirlemeye yönelik 22 yargı arasında anlamlı fark olduğunu ileri süren araştırma hipotezi test edildiğinde, yargı çiftlerinin 17 tanesinde

$p=0,05$ düzeyinde anlamlı fark bulunmuş, 5 tanesinde bulunmamıştır. Tablo 23’te her bir yargı çifti arasındaki farkları araştırmak amacıyla yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. H_1 hipotezi olan “Cevaplayıcıların bankacılık hizmetine yönelik beklentileri ve bankalardan almış oldukları hizmete ilişkin algılamaları arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

"Modern ekipmana sahip olmalıdır" yargısı ile "modern ekipmana sahiptir" yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -4,977, p<0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,06 iken, algılarının ortalamasının 3,80 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların modern ekipmanla ilgili algıları beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,26$).

"Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır" yargısı ile " Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir." yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -2,472, p<0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,79 iken, algılarının ortalamasının 3,66 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankanın iç ve dış görünümü ilgili algıları beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,13$).

"Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır / bakımlı ve iyi giyimlidir." yargısı ile "Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir" yargısı arasında anlamlı fark yoktur ($t_{(511)} = ,914, p>0,05$). Dolayısı ile H_0 kabul H_1 red edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,76 iken, algılarının ortalamasının 3,80 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmaları ile ilgili algıları beklentilerinin üstünde olmuştur ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = 0,05$).

"Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmetlere uygun olmalıdır" yargısı ile "Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmet çeşitleriyle uyumludur." yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -4,400, p<0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,92 iken, algılarının ortalamasının 3,70 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Bankanın fiziksel görünümünün sunduğu hizmetlere uygunluğu ile ilgili algıları beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,23$).

Tablo 23: Müşterilerin Beklenti ve Algılarının Farklarına İlişkin t Testi

	Grupların Farkları					T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)
	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması	% 95 Güven Aralığı da Farklar				
				Düşük	Yüksek			
Modern ekipmana sahip olmalıdır / sahiptir	-,256	1,164	,052	-,358	-,155	-4,977	510	,000
Bankanın iç ve dış görünümü iyi olmalıdır/iyidir	-,129	1,181	,052	-,232	-,027	-2,472	510	,014
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır / bakımlı ve iyi giyimlidir.	,045	1,113	,049	-,052	,142	,914	510	,361
Bankanın fiziksel görünümü bulunduğu hizmetlere uygun olmalıdır / uyumludur.	-,227	1,166	,052	-,328	-,126	-4,400	510	,000
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır / tutar.	-,728	1,289	,057	-,84	-,616	-12,768	510	,000
Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir / gösterir.	-,810	1,299	,057	-,923	-,697	-14,099	510	,000
Banka güvenilir olmalıdır / güveniliridir.	-,755	1,251	,055	-,864	-,647	-13,647	510	,000
Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunulmalıdır / sunar.	-,832	1,230	,054	-,939	-,725	-15,286	510	,000
Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutmalıdır / tutar.	-,599	1,192	,053	-,702	-,495	-11,355	510	,000
Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir / söylemezler.	,123	1,669	,074	-,022	,268	1,669	510	,096
Müşterilerin banka çalışanlarından anında hizmet beklemeleri gerçekçi değildir / anında hizmet alamamaktasınız.	-,166	1,526	,067	-,299	-,034	-2,465	510	,014
Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmak zorunda değildirler / istekli değildirler.	-,620	1,578	,070	-,758	-,483	-8,885	510	,000
Eğer çok yoğunlar ise banka çalışanları müşterilere anında cevap vermeyebilirler / veremeyecek kadar meşguldürler.	-,127	1,547	,068	-,262	,007	-1,859	510	,064
Müşteriler banka çalışanlarına güvenebilmelidir / güvenebilirsiniz.	-,685	1,337	,059	-,801	-,569	-11,577	510	,000
Müşteriler banka çalışanlarından hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmelidir / hissedebilirsiniz.	-,738	1,226	,054	-,844	-,631	-13,601	510	,000
Banka çalışanları kibar olmalıdır / kibardır.	-,575	1,210	,054	-,681	-,470	-10,747	510	,000
Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için bankadan yeterli desteği alabilmelidir / almaktadır.	-,757	1,309	,058	-,871	-,644	-13,078	510	,000
Bankadan müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir / göstermemektedir.	-,121	1,571	,069	-,258	,015	-1,746	510	,081
Banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir / göstermemektedir.	-,223	1,523	,067	-,355	-,091	-3,312	510	,001
Banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek çok gerçekçi değildir / ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.	-,121	1,473	,065	-,249	,007	-1,862	510	,063
Bankadan müşterilerin çıkarlarını gözetmesini beklemek gerçekçi değildir / gözetmemektedir.	-,239	1,543	,068	-,373	-,105	-3,497	510	,001
Bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olması beklenmemelidir / sahip değildir.	-,170	1,632	,072	-,312	-,028	-2,358	510	,019

“Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır.” Yargısı ile “Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -12,768$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,41 iken, algılarının ortalamasının 3,69 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankanın herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapma konusundaki sözünde durma ile ilgili algıları beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,73$).

“Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.” Yargısı ile “Herhangi bir sorunla karşılaştığınızda banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve size güven verir.” Yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -14,099$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,39 iken, algılarının ortalamasının 3,58 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların müşterilerin herhangi bir sorunla karşılaştıklarında bankanın sorunları çözmek için samimi bir ilgi gösterme konusuyla ilgili algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,81$).

“Banka güvenilir olmalıdır.” Yargısı ile “Banka güvenilirdir.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -13,647$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,49 iken, algılarının ortalamasının 3,73 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankanın güvenli olması konusuyla ilgili algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,76$).

“Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır.” yargısı ile “Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -15,286$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,45 iken, algılarının ortalamasının 3,62 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankanın hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmasıyla ilgili algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,83$).

“Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutmalıdır.” yargısı ile “Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutar.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -11,355$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,38 iken, algılarının ortalamasının 3,78 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankanın banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutmalarıyla ilgili algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,60$).

“Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.” yargısı ile “Banka müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemez.” yargısı arasında anlamlı fark yoktur. ($t_{(511)} = 1,669$, $p > 0,05$). Dolayısı ile H_0 kabul H_1 red edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 2,96 iken, algılarının ortalamasının 3,08 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankanın müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri ile ilgili algıları, beklentilerinin üstünde yer almaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = 0,12$).

“Müşterilerin banka çalışanlarından anında hizmet beklemeleri gerçekçi değildir.” yargısı ile “Banka çalışanlarından anında hizmet alamamaktasınız.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -2,465$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,28 iken, algılarının ortalamasının 3,11 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların banka çalışanlarından anında hizmet almalarıyla ilgili algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,17$).

“Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmak zorunda değildirler.” Yargısı ile “Banka çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman istekli değiller.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -8,885$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,77 iken, algılarının ortalamasının 3,14 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olma konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,62$).

“Eğer çok yoğunlar ise banka çalışanları müşterilere anında cevap vermeyebilirler.” yargısı ile “Banka çalışanları müşterilerin taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşguldürler.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -1,859$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 kabul H_1 red edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,17 iken, algılarının ortalamasının 3,04 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Banka çalışanları müşterilerin taleplerine anında cevap verme konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,13$).

“Müşteriler banka çalışanlarına güvenebilmelidir.” yargısı ile “Banka çalışanlarına güvenebilirsiniz.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -11,577$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin

ortalaması 4,13 iken, algılarının ortalamasının 3,44 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Banka çalışanlarına güven konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,68$).

“Müşteriler banka çalışanlarından hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmelidir.” yargısı ile “Banka çalışanlarından hizmet alırken kendinizi güvende hissedebilirsiniz.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -13,601$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,26 iken, algılarının ortalamasının 3,52 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların banka çalışanlarından hizmet alırken kendilerini güvende hissetmeleri konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,74$).

“Banka çalışanları kibar olmalıdır.” yargısı ile “Banka çalışanları kibardır.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -10,747$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,28 iken, algılarının ortalamasının 3,71 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Banka çalışanlarının kibarlığı konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,58$).

“Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için bankadan yeterli desteği alabilmelidir.” yargısı ile “Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmek için bankadan yeterli desteği almaktalar.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -13,078$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 4,16 iken, algılarının ortalamasının 3,40 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların banka çalışanlarının kibarlığı konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,76$).

“Bankadan müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.” yargısı ile “Banka size bireysel ilgi göstermemektedir.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -1,746$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,20 iken, algılarının ortalamasının 3,08 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların Bankanın müşterilerine bireysel ilgi göstermesi konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,12$).

“Banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.” yargısı ile “Banka çalışanları size bireysel ilgi göstermemektedir.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -3,312$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 kabul H_1 red edilmiştir.

Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,24 iken, algılarının ortalamasının 3,01 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,22$).

“Banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek çok gerçekçi değildir.” yargısı ile “Banka çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -1,862$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,01 iken, algılarının ortalamasının 2,88 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini bekleme konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,12$).

“Bankadan müşterilerin çıkarlarını gözetmesini beklemek gerçekçi değildir.” yargısı ile “Banka benim çıkarlarımı gözetmemekte.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -3,497$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,13 iken, algılarının ortalamasının 2,89 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankadan müşterilerin çıkarlarını gözetmesini beklemek konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,24$).

“Bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olması beklenmemelidir.” yargısı ile “Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.” yargısı arasında anlamlı fark vardır ($t_{(511)} = -2,358$, $p < 0,05$). Dolayısı ile H_0 red H_1 kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların beklentilerinin ortalaması 3,03 iken, algılarının ortalamasının 2,86 olduğu görülmüştür. Cevaplayıcıların bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olmasının beklenmesi konusundaki algıları, beklentilerinin altında kalmaktadır ($X_{\text{algı}} - X_{\text{beklenti}} = -0,17$).

Servqual Modeli'nin hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik kendine özgü bir hesaplama yöntemi bulunmaktadır. Servqual skoru (puanı) şu şekilde hesaplanmıştır; Servqual Skoru= (Algılanan Skor) (P)-(Beklenen Skor)(E). Bu şekilde elde edilen skor ağırlıklandırılmamış Servqual skorudur.

4.5.3 Servqual Modeli Bulguları

Servqual skorunun pozitif çıkması, müşteri beklentilerinin aşıldığı anlamına gelirken, negatif çıkması müşteri beklentilerinin karşılanamadığı anlamına gelmektedir.

Servqual skorunun sıfır çıkması halinde ise, müşteri beklentilerinin karşıladığı ve hizmetin müşterileri tatmin ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

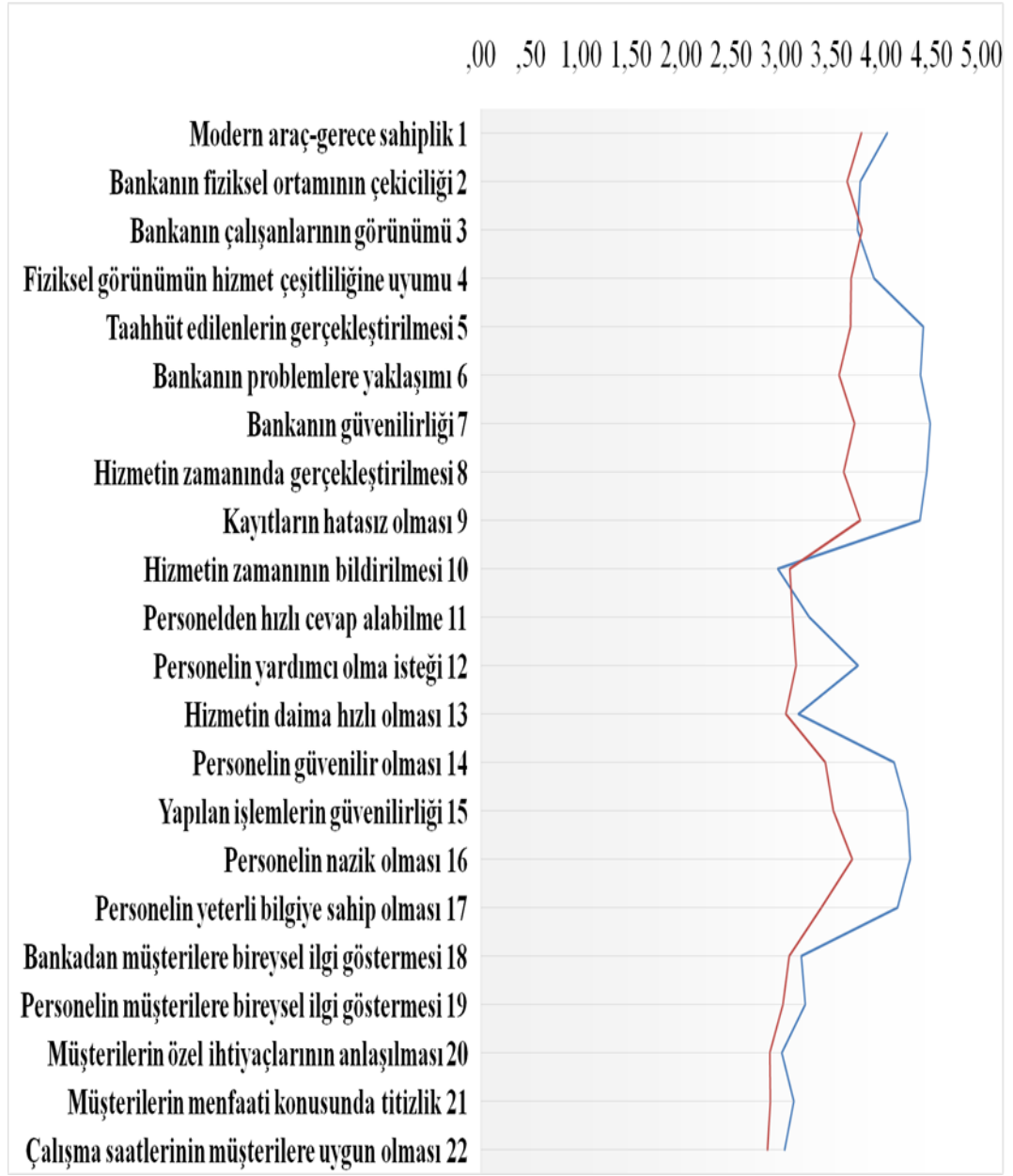
İfadeler bazında Servqual skorları Şekil 7’de verilmiştir. Müşterilerin banka hizmetlerine yönelik en yüksek beklentileri 7.maddedeki ifade olmuştur. (Banka güvenilir olmalıdır). 7. maddedeki ifadenin ortalama skoru 4.49’dur. Müşteriler öncelikli olarak çalışacakları bankanın güvenilir olmasını beklemektedir.

Müşterilerin banka hizmetlerine yönelik en düşük beklentisi 10. maddedeki ifade olmuştur. 10. ifadenin ortalama skoru 2,96’dır. (Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.) Bu durumda müşterilerin alacakları hizmetlerin banka tarafından ne zaman gerçekleştirileceğini bilmeleri konusuna dair daha az beklenti içinde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin banka hizmetlerine yönelik en yüksek algı düzeyi 3. ifadede gerçekleşmiştir. 3. ifadenin ortalama skoru 3.80’dir. (Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır). Bu da müşterilerin bankadaki personeli bakımlı ve iyi giyimli bulduğunu ve bundan memnun olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin banka hizmetlerine yönelik en düşük algı düzeyi 22. ifadede gerçekleşmiştir. 22. ifadenin ortalama skoru 2.86’dir. (Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir). Bu durum, çalışılan bankanın tüm müşteriler için uygun çalışma saati oluşturmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Şekil 7’de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında değişik düzeylerde farklar olduğu görülmektedir. Algıların beklentilerden genel itibari ile düşük kaldığı görülürken, bazı ifadelerde bu durumun tersi söz konusudur.



Mavi: Beklenti **Kırmızı:** Algı

Şekil 8: Müşterilerin Beklenti ve Algıları Arasındaki Boşluklar

Şekil 7’de algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğu iki ifade mevcuttur. Bunlardan ilki 3. maddedeki “Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır / bakımlı ve iyi giyimlidir.” ifadesidir. Servqual skoru 0,05’dir. Bu durum müşterilerin banka çalışanlarının bakımlı ve iyi giyimi konusunda beklentilerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Diğer ifade ise 10.maddedeki “Banka müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemeleri beklenmemelidir / söylemezler.” ifadesidir. Servqual skoru 0,12’dir. Bu durum

müşterilerin bankanın vereceği hizmetin tam olarak gerçekleşeceği zamanı müşterilerine bildirdiğini ve müşteri beklentilerinin üzerinde olduğunu göstermektedir.

Aradaki farkın en yüksek olduğu maddeler -0,83 Servqual skoru ile 8. maddedeki “Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır / sunar.” ifadesi olmuştur. Bu durum, çalışılan bankaların söz verdiği zamanda hizmetleri yerine getirmediğini göstermektedir. Aradaki farkın yüksek olduğu bir diğer ifade ise -0,81 Servqual skoru ile 6. maddedeki “Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir / gösterir.” ifadesidir. Bu durum, bankaların müşterilerine, müşterilerin bekledikleri oranın uzağında ilgi gösterdiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

2. maddedeki “Bankanın iç ve dış görünümü iyi olmalıdır / iyidir” ile 13. maddedeki “Eğer çok yoğunlar ise banka çalışanları müşterilere anında cevap vermeyebilirler / veremeyecek kadar meşguldürler.” ifadeleri algı ve beklentinin birbirine yakın olduğu ifadelerdir. Her iki ifadenin de Servqual skoru -0,13’dür.

4.5.4 Cevaplayıcıların Algıladıkları Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Spearman Korelasyon Analizi ve regresyon analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24: Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

		Algılanan Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti	Korelasyon Katsayısı	,441
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 24'te cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistikî bakımdan etkili olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. ($r=$

,441, $p < 0,05$). Bu durumda H_2 hipotezimiz olan “Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında $p = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25: Cevaplayıcıların Beklentileri ve Algıları Arasındaki Farklardan Oluşan Değişkenler (Servqual Değerleri) ile Memnuniyetleri Arasında Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN: Memnuniyet			
BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN: Servqual Değerleri			
R²	R	F	P
,108	,328	2,677	,000

Bağımlı değişken olarak belirlenen müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farklardan oluşan değişkenler (Servqual Skorları) arasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 2,677 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, memnuniyet ile beklenti-algı arasındaki farklardan oluşan değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin regresyon katsayısı ise ,108 olarak belirlenmiştir. Böylelikle analizde, algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. H_2 hipotezi olan “Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26: Cevaplayıcıların Beklentileri ve Algıları Arasındaki Farklardan Oluşan Değişkenler (Servqual Değerleri) ile Memnuniyetleri Arasında Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	21,049	,299		70,417	,000
SERVQUAL1	-,381	,247	-,087	-1,543	,124
SERVQUAL2	,210	,246	,049	,856	,392
SERVQUAL3	,115	,254	,025	,452	,651
SERVQUAL4	,051	,247	,012	,206	,837
SERVQUAL5	-,303	,242	-,077	-1,254	,210
SERVQUAL6	,534	,251	,136	2,128	,034
SERVQUAL7	,472	,247	,116	1,911	,057
SERVQUAL8	-,133	,258	-,032	-,516	,606
SERVQUAL9	,000	,236	,000	-,001	,999
SERVQUAL10	,190	,146	,062	1,300	,194
SERVQUAL11	,424	,172	,127	2,462	,014
SERVQUAL12	-,046	,170	-,014	-,268	,789
SERVQUAL13	,089	,158	,027	,561	,575
SERVQUAL14	,112	,230	,029	,486	,627
SERVQUAL15	,564	,267	,136	2,112	,035
SERVQUAL16	-,016	,231	-,004	-,069	,945
SERVQUAL17	-,056	,202	-,014	-,276	,782
SERVQUAL18	-,335	,185	-,103	-1,810	,071
SERVQUAL19	,098	,202	,029	,484	,629
SERVQUAL20	,136	,180	,039	,758	,449
SERVQUAL21	,080	,174	,024	,459	,646
SERVQUAL22	-,037	,155	-,012	-,241	,810

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda şu denklem ortaya çıkmaktadır:

Müşteri Memnuniyeti = 21,049 + (-,381 X Servqual1) + (,210 X Servqual 2) + (,1150 X Servqual 3) + (,051 X Servqual 4) + (-,303 X Servqual 5) + (,534 X Servqual 6) + (,472 X Servqual 7) + (-,133 X Servqual 8) + (,000 X Servqual 9) + (,190 X Servqual10) + (,424 X Servqual 11) + (-,046 X Servqual 12) + (,089 X Servqual13) +

$$\begin{aligned}
& (,112 \times \text{Servqual } 14) + (,564 \times \text{Servqual } 15) + (-,016 \times \text{Servqual } 16) + (-,056 \times \\
& \text{Servqual } 17) + (-,335 \times \text{Servqual } 18) + (,098 \times \text{Servqual } 19) + (,136 \times \text{Servqual } 20) \\
& + (,080 \times \text{Servqual } 21) + (-,037 \times \text{Servqual } 22)
\end{aligned}$$

Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında bağımsız değişkenlerden yalnızca 6,11 ve 15. değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı değişkenler olduğu görülmektedir. Buna göre “Bankanın problemlere yaklaşımı”, “Personelden hızlı cevap alabilme” ve “Yapılan işlemlerin güvenilirliği” müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenlerdir.

4.5.5 Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Algıladıkları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında Spearman Korelasyon Analizi ile anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonucunda “Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.” hipotezi $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde yaş ve aylık gelir değişkenleri açısından red edilmiştir. Ancak, öğrenim düzeyi açısından kabul edilmiştir.

Tablo 27: Sosyo-Demografik Özellikleri ile Algıladıkları Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Öğrenim Düzeyi	Yaş	Aylık Gelir
Algılanan Hizmet Kalitesi	Korelasyon Katsayısı	-,117	,044	,035
	Anlamlılık Düzeyi	,008	,324	,426

Tablo 27’de cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi “Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.” hipotezi $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde öğrenim düzeyi değişkeni açısından kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların öğrenim durumlarıyla algıladıkları hizmet

kalitesi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Bankalar açısından düşünüldüğünde eğitim düzeyi düşük olan banka müşterilerini memnun etmek daha kolay gözükmektedir. Tersinden bakıldığında banka müşterilerinin öğrenim düzeyleri arttıkça sunulan hizmetin eksiklerini daha fazla görmekteler, bu durum algıladıkları hizmet kalitesine negatif yönde etki ederek, algılanan hizmet kalitesinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu sonucun oluşmasında öğrenim düzeyi yüksek müşterilerin hem bankaların görev ve sorumluluklarını hem de müşterilerin haklarını daha iyi bilmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. H₃ hipotezimiz olan “Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1980’li yıllardan bu yana hizmet sektörünün ekonomideki payı hızla artmaya başlamıştır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de bunun etkileri hissedilmektedir. Hizmet sektörünün hızlı gelişimine paralel olarak hizmet tüketicileri de daha fazla bilinçlenmiştir. Artık işletmelerin stratejilerinin önemli bir kısmını müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu gelişmelerin tamamı hizmetlerde kalite olgusunun önemini arttırmaktadır.

Hizmet kalitesinin öneminin artması hizmetlerde kalite ölçümünü önemini artırmaktadır. Hizmetlerde kalitenin ölçülmesi mallara oranla daha zordur. Bu durumun temel sebebi hizmetlerin sahip olduğu temel özelliklerdir (soyutluk, stoklanamama, eş zamanlı tüketim vb.). Açıkça saptanmayan ve sayısal hedeflere bağlanmayan hizmet kalitesi ölçüm modelleriyle elde edilen verilerin çok sağlıklı olması beklenmemelidir. Bu çalışmada da kullanılan Servqual Modeli bu anlamda beklentileri karşılayabilmektedir. Model, bir işletmede / işletmelerde sunulan hizmetin kalitesini, müşteriler tarafından belirlenen beklentilerle, yine müşteriler tarafından belirlenen mevcut durumun sayısal olarak karşılaştırılmasıyla ölçmektedir.

Rekabet odaklı bankacılık hizmet sektöründe de kalite düzeylerinin artırılması ve geliştirilmesi üzerinde önemle durulan bir konudur. Bu çalışma Aksaray’da yaşayan ve Türkiye’deki değişik bankalardan hizmet almakta olan banka müşterilerinin banka şubelerince sunulan hizmetlere ilişkin müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Bankacılık hizmetlerinde algılanan kalitenin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmamızda örneklem olarak Aksaray’da yaşayan farklı banka müşterileri belirlenmiş ve rastlantısal olarak seçilen 511 müşteriye anket uygulanmıştır. Daha sonra anketten elde edilen veriler, modelin özellikli hesaplamaları için Excel’e ve değişkenler itibarıyla algı ve beklenti farklarının sonuçlarının inceleneceği SPSS 18,0 programına girilmiştir. Anketlere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçek güvenilir olarak çıkmıştır. Ölçeğin güvenilir çıkmasından dolayı analizlere devam edilmiştir.

Ankete katılan banka müşterilerinin beklenti ve algıları öncelikli olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. Beklenti ve algı ifadelerindeki en yüksek ve en düşük ifadeler şu şekilde sıralanmıştır. Ankete katılan cevaplayıcıların ideal bankadan beklentileri ile

ilgili olarak verdikleri cevaplara bakıldığında 7. Maddede yer alan “Banka güvenilir olmalıdır” ifadesi en büyük beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç, çok şaşırtıcı olmamakla birlikte 2000’li yılların başında bankacılık sektöründe yaşadığımız krizin de etkileriyle müşterilerin banka işletmelerine karşı nasıl bir beklenti içinde olduğunu açıklamaktadır.

Müşteriler beklentiler bölümündeki en önemsiz beklentileri “Banka’dan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.” ifadesi olmuştur. Müşteriler, bankanın müşterilerine vereceği hizmetin zamanını söylemelerini çok fazla önemsemedikleri, bu konuya dair büyük bir beklenti içinde olmadıklarını göstermişlerdir.

Cevaplayıcıların en çok çalıştıkları bankadan algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili olarak verdikleri cevaplara bakıldığında “Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.” ifadesi ve “Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.” ifadesi algının en yüksek olduğu ifadeler olmuştur. Bu durum, banka müşterilerinin bankaların fiziksel görüntüsü, sahip oldukları araç-gereç ve teknolojilerini diğer hizmetlere göre daha başarılı bulduklarını göstermektedir. Ayrıca müşteriler banka çalışanlarını bakımlı ve iyi giyimli olma konusunda başarılı bulduklarını göstermiştir.

Banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin en düşük kaldığı kalite ifadesi ise “Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.” ifadesi olmuştur. Bu durum bankaların müşterilerine uygun çalışma saatleri oluşturma konusunda daha fazla enerji harcamaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Ankette yer alan 22 ifadenin her biri için beklenti ve algı puanlarının ortalamaları bulunmuş ve aralarındaki fark Servqual değeri olarak hesaplanmıştır. Servqual skorlarının negatif olması bankalarda sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini tam karşılayamadığını göstermektedir. Skorların pozitif olması ise bankalarda sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini tam olarak karşıladığını göstermektedir. Sonuçların sıfıra yakın olması durumunda ise bankanın genel hizmet kalitesinin müşterileri tatmin etmeye yakın olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızda ankete katılan cevaplayıcıların verdikleri cevaplara bakıldığında algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında değişik düzeylerde farklar

olduğu görülmüştür. Algıların beklentilerden genel itibari ile düşük kaldığı görülürken, bazı ifadelerde bu durumun tersi söz konusudur. Bulgularda, algılanan hizmet kalitesinin, beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğu iki ifade mevcuttur. Bunlardan ilki 3. maddedeki “Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır / bakımlı ve iyi giyimlidir.” ifadesidir. Bu durum müşterilerin banka çalışanlarının bakımlı ve iyi giyimi konusunda beklentilerinin üzerinde olduğunu ve bu konuda bankaların müşterilerini tatmin ettikleri görülmektedir. Diğer ifade ise 10.maddedeki “Banka müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemeleri beklenmemelidir / söylemezler.” ifadesidir. Bu durum müşterilerin bankanın vereceği hizmetin tam olarak gerçekleşeceği zamanı müşterilerine bildirdiğini ve müşterinin beklentilerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu anlamda bankaların müşteri işlemlerinin gerçekleşme zamanını bildiren alt yapılarının güçlü olduğunu ve bankaların bu konudaki hassasiyeti ve çabalarını ortaya koymaktadır.

Beklenti ve algı arasındaki farkın en yüksek olduğu madde 8. maddedeki “Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır / sunar.” ifadesi olmuştur. Bu durum, çalışılan bankaların söz verdiği zamanda hizmetleri yerine getirmediğini göstermektedir. Bankanın personel sayısının iş yükünü kaldırarak düzeyde olması gerekmektedir. Bankanın iş yüküyle orantılı olarak yeni personel alması, şube sayısının artırılması, bankada işlem sırası bekleyen müşterilerle ilgilenecek danışman birimlerin oluşturulması bu konudaki algılamaları pozitif düzeyde arttıracaktır.

Aradaki farkın yüksek olduğu bir diğer ifade ise 6. maddedeki “Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir / gösterir.” ifadesidir. Bu durum, bankaların müşterilerine, müşterilerin bekledikleri oranda ilgi göstermediğini müşterilerin bu konuda hayal kırıklığı yaşadıkları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri hizmetleri birimlerinin etkinliğinin artırılması, problemi olan müşterilerle ilgilenecek personel istihdamı bu konudaki algılamaları pozitif düzeyde arttıracaktır.

Bunun dışında ankete katılan müşterilerin en çok kullandığı ürünlerin sırasıyla, kredi kartı, fatura, vergi, ssk, vb. ödemeler, mevduat ve yatırım ürünleri ve kredi olduğu belirlenmiştir.

Cevaplayıcılardan en çok kullandıkları bankayı tercih etme sebeplerini kullanıcılar açısından ne derece önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplarda banka tercihlerini etkileyen sebepler içerisinde güvenilirlik % 71,2’lik oran, 4,61’lik ortalama ile müşterilerin banka tercihindeki en önemli etken olmuştur. Bunda banka müşterilerinin bankacılık sektörüne ait geçmişte yaşamış oldukları acı tecrübelerin etken olduğu düşünülmektedir.

% 10’luk oran ve 2,77’lik ortalama ile reklamlar, tercihi etkileyen en düşük unsur olmuştur. Reklamların, müşteriler için önemli bir tercih nedeni olmadığı anlaşılmıştır. Müşteri kazanmak için büyük rakamlarda bütçe ayrılan reklamlar, müşteriler için önemli bir tercih nedeni olarak gözükmemektedir.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgu, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile sosyo-demografik özellikleri ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıdır. Analizlerin sonuçları aşağıda verilmiştir:

- Yaş değişkeni ile Servqual skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Değişik yaş gruplarının hizmet kalite algıları birbirine çok yakındır.
- Eğitim değişkeni ile Servqual skorları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Değişik eğitim düzeyine sahip kişilerin hizmet kalite algıları birbirine yakın değildir. Eğitim düzeyi arttıkça algılanan hizmet kalitesi düşmektedir. Bunun, eğitim düzeyinin artmasının beklentilerin de artmasına yol açmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğitim düzeyinin artmasının insanları daha zor beğenir hale getirebileceği düşünülmektedir.
- Gelir durumu ile Servqual skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Değişik gelir düzeyine sahip kişilerin hizmet kalite algıları birbirine çok yakındır.

Müşterilerin bankacılık hizmetine yönelik beklentileri ve bankalardan almış oldukları hizmete ilişkin algılamaları arasındaki farkı ortaya çıkarmak için yapılan t testi’ne göre 17 değişken de anlamlı fark olduğu, 5 tanesinde ise fark olmadığı görülmüştür. Dolayısı ile H_1 hipotezi olan “Cevaplayıcıların bankacılık hizmetine

yönelik beklentileri ve bankalardan almış oldukları hizmete ilişkin algılamaları arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistikî bakımdan etkili olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. ($r= ,441$, $p<0,05$). Bu durumda H_2 hipotezimiz olan “Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi müşterilerin algıları ve memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermiştir. ($r= ,441$, $p<0,05$) Dolayısı ile araştırmanın 2. Hipotezi olan “Cevaplayıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi müşterilerin yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki vardır hipotezi kısmen kabul edilmiş, eğitim durumu ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş diğerleri ile bulunmamıştır. Dolayısı ile araştırmanın 3. Hipotezi olan “Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yapılan analizlerden çıkan sonuçlara göre, genel olarak müşterilerin bankaların verdiği hizmetlerin çoğunda beklentilerinin altında hizmet aldıkları görülmektedir. Banka müşterilerinin özellikle güvenilirlik boyutunda hassasiyeti olduğu görülmüştür. Bankaların;

- Herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutması,
- Müşteri herhangi bir sorunla karşılaştığında sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermesi,
- Güvenilir olması,
- Hizmetlerini söz verdiği zamanda sunması,

- Müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutması

konularına rekabet edebilmeleri ve müşterilerini muhafaza edebilmeleri için özel önem göstermeleri gerekmektedir.

Hizmet işletmelerinin belirli periyotlarda müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ölçmeleri, memnuniyetsizliğin görüldüğü hizmet alanlarında düzenlemeler yapmaları kaçınılmaz bir zorunluluktur. Aynı zamanda bu durum gereksiz yere kaynak israfını da önlemeye yardımcı olacaktır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan veriler hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bankaların kalite politikalarına yararlı olacağı düşünülen sonuçlara ulaşılmıştır. Stratejik kararların bu verileri de kapsayacak şekilde alınması ve kalitenin sürekli olarak ölçülmesi durumunda müşteri memnuniyetinin artmasıyla orantılı olarak bankaların pazar payı ve kârlılığı da artacaktır. Bu şekilde izlenecek politikalarla sadece banka işletmelerinin değil diğer hizmet sektörlerindeki işletmelerin de başarıya ulaşacağı söylenebilir.

Bu araştırmanın bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri konusunda ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması umulmaktadır. Bu bağlamda ileri araştırmalara yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir:

- Bu tip araştırmaların belirli zaman aralıkları ile tekrarlanarak, bankalardan algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak ve bu konuda bankaların eksikliklerini gidermeleri için yol gösterici bir rehber olacaktır.
- Daha fazla sayıda ilden banka müşterisini dahil ederek, mevcut çalışmayı yinelemek suretiyle, ülke genelini yansıtan sonuçlara ulaşmak faydalı olacaktır.
- Daha fazla sayıda banka ile mevcut çalışmayı yinelemek elde edilen sonuçların daha kapsamlı olmasında fayda sağlayacaktır.
- Karma olarak yaptığımız bu çalışmanın, kamu ve / veya özel bankalar olmak üzere ayrı ayrı ele alınarak çalışılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akartepe, G. (2006). Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci, Kredi Kartı Kullanıcılarına Yönelik Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 162-168.
- Akçomak, S., ve Gürcihan, H. B. (2013). *Türkiye İşgücü Piyasasında Mesleklerin Önemi: Hizmetler Sektörü İstihdamı, İşgücü ve Ücret Kutuplaşması*. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- Akın, K. G. (2013). Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar.
- Akyol, F. (2013). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma. *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir.
- Akyol, K. (2006). *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Manisa
- Albayrak, M. (2015). Mayıs 10, 2015 tarihinde <http://www.slideshare.net/b1ck3r/bankacın-tarihsel-geliimi> adresinden alındı.
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Alınışık, Ü., ve Özbek, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3), 125-138.
- Altan, M., ve Engin, O. (2006). *Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi*. Mayıs 17, 2015 tarihinde <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/401/396> adresinden alındı.
- Andreassen, T. W., ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services-The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Angur, M., Natarajan, R., ve Jaheera, J. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-125.

- Ataman, G., Kartaltepe Behram, N., ve Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Atılğan, E., Akinci, S., ve Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 412 - 422.
- Autor, D. H., ve Dorn, D. (2009). Inequality ve Specialisation: The growth of low-skill service jobs in the United States. *IZA DP No: 4290*, 01-57.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(50), 1102-1130.
- Aydın, N., ve diğerleri, v. (2012). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No:2478.
- Babakus, E., ve Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24, 68-253.
- Bacıoğlu, H. K. (2009). Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği. İstanbul : *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.İstanbul
- Bearden, W. O., ve Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports : andSource. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bettencourt, L. A., ve Brown, S. W. (1997). Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Boon-itt, S., ve Rompho, N. (2012). Measuring Service Quality Dimensions: An Empirical Analysis of Thai Hotel Industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52-63.
- Bozgeyik, A. (2005). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Brady, M. K., ve Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 34-49.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

- Cengiz, E., ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Chiou, J.-S., ve Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Clemes, M. D., Gan, C., ve Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Coşkun, N., Ardor, H. N., Çermikli, A. H., Eruygur, H. O., Öztürk, F., Tokathioğlu, İ., et al. (2012). Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi. *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, Yayın No:280, İstanbul.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Mayıs 17, 2015 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/410> adresinden alındı.
- Çatı, K., Murat, C., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çeker, M. (2015). *Kredi İşlemleri*. Nisan 23, 2015 tarihinde <http://www.cu.edu.tr/insanlar/mceker/banka%20ve%20sermaye%20piyadas%C4%B1%20hukuku/5-%20Banka%20%C4%B0%C5%9Flemleri-Krediler.ppt> adresinden alındı.
- Çetiner, V. (2012). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi. *Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Niğde.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayın No: 287, Eğitim Dizisi: 108.
- Demirkıran, İ. (2010). Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, Sosyal*

- Doğan, S., ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 60- 87.
- Durukan, B., ve İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *Mali Çözüm*(82), 29-56.
- Edvardsson, B. (1988). Service Quality Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(2), 142 - 149.
- Ergezer, Ç. (2015). Haziran 09, 2015 tarihinde 7 P ile Değişen Dijital Pazarlama Karması: <http://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html> adresinden alındı.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Firpo, S., Fortin, N. M., ve Lemieux, T. (2009). Occupational Tasks and Changes in the Wage Structure. *Journal of the Econometric Society*, 953–973.
- Fruchter, G. E., ve Gerstner, E. (1999). Selling with Satisfaction Guaranteed. *Journal of Service Research*, 1(4), 313-323.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*(64), 65-87.
- Gazioğlu, Ş. (2013). Sosyal Güvenlik Kurumunda Hizmet Kalitesi: Yalova Örneği . *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* . Yalova.
- Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 11(9), 43 - 66.
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. London: Sage Publications.
- Griffin, J. (2001). *Customer Winback : How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal*. Somerset, NJ: Jossey-Bass, Incorporated Publishers.
- Grigoroudis, E., ve Siskos, Y. (2004). A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications Sector. *European Journal of Operational Research*, 152, 334-353.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Grönroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6 - 14.
- Gummesson, E. (1991). Truths and Myths in Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2(3), 7 - 16.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing and A New Economy: It's Time For De-Programming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585 - 589.
- Gülmez, D. (1998). Teknolojik Gelismelerin Türkiye'de Bankacılık Sektörüne Etkisi. *Uludag Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Bursa.
- Hacıfendioğlu, Ş., ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 146 - 167.
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11. baskı b.). United States: The Mc Graw-Hill Irwin.
- Head, K., Mayer, T., ve Ries, J. (2008). How remote is the offshoring threat? *European Economic Review*, 53(4), 429-444.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İkiz, H. E. (2010). Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı Ekonometri Programı Doktora Tezi* . İzmir
- İlter, D. P. (2005). Bireysel Banka Müsterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir .
- İslamoğlu, A., ve vd. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jamal, A., ve Naser, K. (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 146-160.
- Jones, H., ve Farquhar, J. D. (2007). Putting It Right: Service Failure and Customer Loyalty in UK Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 161 - 172.
- Judd, R. (1964). The case for Redefining Services. *Journal of Marketing*, 28(1), 58-59.
- Kaçar, A. (2004). Bireysel Bankacılık Hizmetleri, Bireysel Bankacılığın Geleceği ve Eskişehir'de Bireysel Bankacılığın Bugünü ve Geleceği Üzerine Bir Araştırma.

Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: 2.Baskı, Literatür Yayınları.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Karaslar, S. (2014). Bankacılık Sektöründe Pazarlama Uygulamaları: Garanti Bankası Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Edirne

Karatepe, O. (1997). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 85-111.

Karatepe, O. M., Uğur, Y., ve Babakus, E. (2005). Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.

Kargın, E. Ö. (2006). Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.

Kavun, T. (2015). Şubat 14, 2015 tarihinde <http://tolgakavun.blogcu.com/musteri-yi-kazanmanin-50-yontemi-devam/4624152#fbsharemodal> adresinden alındı

Kayral, İ. H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Doktora Tezi*. Ankara.

Kırıktaş, F. D. (2010). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları " Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Konya .

Koç, Ü. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli.

Korkmaz, S., ve Gövdeli, Y. E. (2004). *Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi*. Haziran 09, 2015 tarihinde <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esef/article/viewFile/5000091985/5000085423> adresinden alındı.

- Korkutan, S. (2012). Bankacılık Sektöründe Birebir Pazarlama ve Bir Örnek Olay. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Kostanoğlu, J. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. USA: John Wiley ve Sons, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kumar, V., ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal of Retailing*, 317-330.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuzu, A. (2010). Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması . *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Sakarya.
- Lai, I. K. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 3(31), 417-442.
- Lenka, U., Suar, D., ve Mohapatra, P. K. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(47), 47-64.
- Mao, Y., ve Shieh, C.-J. (2011). A Study On Service Quality Performance In Catering Industry- The Application Of Dea. *Pakistan Journal of Statistics*, 27(5), 573-580.
- Matzler, K., Würtele, A., ve Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216 - 231.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., ve Koenig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: 17. Basım, Türkmen Kitabevi.

- O’Keefe, M. (1994.). Banks Seeing More Clearly Via Data Warehousing Technology. *Bank Systems ve Technology*, 31, 6-24.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satis ve Pazarlamada Müsteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, D. (2010). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of The Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), 33-44.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özdemir, E. A. (2006). Türkiye’de İngilizce Öğreniminin Yaygınlaşmasının Nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 28-35.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi, 4. Baskı.
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 101-120.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pınar, A., ve Erdal, B. (2008). *Para Banka Mali Kuruluşlar ve Uluslararası Mali Sistem*. Ankara: Naturel Yayıncılık.

- Popli, G., ve Vadgama, C. (2012). *Role of Service Marketing in the Growth of Banking Sector in India*. Haziran 09, 2015 tarihinde http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2055075 adresinden alındı.
- Powell, T. C. (1995). Total Quality Management As Competitive Advantage: A Review And Empirical Study. *Strategic Management Journal*, 15-37.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., ve Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Reimer, A., ve Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Rouwendal, J., ve Longhi, S. (2008). The Effect of Consumers' Expectations in a Booming Housing Market: Space-time Patterns in the Netherlands, 1999-2000. *Housing Studies*, 23(2), 291-317.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence ve Planning*, 23(6), 574-581.
- Saccani, N., Johansson, P., ve Perona, M. (2007). Configuring The After-Sales Service Supply Chain: A Multiple Case Study. *Int. J. Production Economics*(110), 52-69.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Santos, J. (2002). From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study Between Consumers and Service Providers in Four Services Industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-302.
- Sayıl, N. (2010). Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Seth, N., Deshmukh, S., ve Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 22(9), 913 - 949.
- Seymen, K. O. (2009). Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü. *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.

- Sezgin, M., ve Şendoğdu, A. A. (2002). *Banka Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Sheth, J. N., Mittal, B., ve Newman, B. (1999). *Customer Behavior : Consumer Behavior ve Beyond*. TX: Fort Worth, Dryden Press.
- Storbacka, K., Strandvik, T., ve Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21 - 38.
- Sureschandar, G., Rajendran, C., ve Anantharaman, R. (2003). Customer Perceptions of Service Quality in the Banking Sector of a Developing economy: A Critical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233-242.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri Ve Modellerin Karşılaştırılması: Bankacılık Ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Sakarya.
- Şeker kaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Ankara: SPK Yayınları, No:87.
- Takan, M. (2002). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*. Ankara : Nobel Yayın Dağıtım.
- Tarasi, C. O., Bolton, R. N., Gustafsson, A., ve Walker, B. A. (2013). Relationship Characteristics and Cash Flow Variability: Implications for Satisfaction, Loyalty, and Customer Portfolio Management. *Journal of Service Research*, 16(121), 121-137.
- Tim, P. R. (2002). *50 Powerful Ideas You Can Use to Keep Your Customers*. Franklin Lakes, NJ, USA: Career Press, Incorporated.
- Timothy, L., Keiningham, B. C., Aksoy, L., ve Tor, W. A. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 361-384.
- Tolon, M. (2011). *Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması*. Nisan 23, 2015 tarihinde <http://www.metehantolon.com/wp-content/uploads/2012/04/ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiyedeki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.pdf> adresinden alındı.
- Türkyılmaz, A., ve Çoşkun, Ö. (2007). *Müşteri Memnuniyet İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Uygulama*. Şubat 16, 2015 tarihinde http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf adresinden alındı.

- Urgancı, H. (1982). *Para ve Banka*. İzmir: Önder Matbaası .
- Ustaahmetoğlu, E., ve Savcı, M. (2011). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Kalitesini Değerlendirmesi Ve Örnek Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 168-184.
- Uzkurt, C. (2008). *Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Amprik Bir Çalışma*. Şubat 13, 2015 tarihinde http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/17/25-43.pdf adresinden alındı.
- Wang, Y., Lo, H., ve Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China. *Managing Service Quality*, 72-83.
- Wu, H.-C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*(26), 540-565.
- Yaşayacak, S. (2014). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlar. *Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Yavaş, U., Bilgin, Z., ve Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217 - 223.
- Yereli, A. N. (2002). Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması. *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilimdalı, İşletme Bölümü Doktora Tezi*. Manisa.
- Yi, Y., ve La, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention ? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology ve Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yıldırım, M. (2007). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri.
- Yıldız, O., ve Erdil, S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi E-Dergi*, 11(43), 89-100.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. İzmir.

Yüce, S. (2013). Yabancı Dil Eğitim Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* .Karabük.

Yüksel, Ü., ve Mermoud, A. (2004). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık, I. Basım .

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33 - 46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* , 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. ABD, New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A., Rust, R. T., ve Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43(4), 118-142.

Zineldin, M. (2006). The Quality of Health Care and Patient Satisfaction: An Exploratory Investigation of the5Qs Model at Some Egyptian and Jordanian Medical Clinics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 60- 92.

Zineldin, M. (2006). The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430 - 437.

<http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/-2014-yilinda-turkiye-dunya-ekonomisi-ve-2015-yilindan-beklentiler-34774102.pdf> adresinden alındı.

Ege Bölgesi Sanayi Odası, Erişim Tarihi: 13.06.2015

<http://www.finansaltuketici.gov.tr/kategori/kiralik-kasa/43> adresinden alındı.

www.finansaltuketici.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.06.2015

http://www.istatistikanaliz.com/guvenilirlik_analizi.asp adresinden alındı.

www.istatistikanaliz.com, Erişim Tarihi: 10.06.2015

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20\(crm\).pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20(crm).pdf) adresinden alındı.

Milli Eğitim Bakanlığı, Erişim Tarihi: 10.06.2015

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb%20tr/tcmb%20tr/bottom%20menu/banka-hakkinda/sikca%20sorulan%20sorular/sikca%20sorulan%20sorular/odemesistemleri/soru%201> adresinden alındı.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Erişim Tarihi: 08.06.2015

www.tolgakavun.blogcu.com/musteriyi-kazanmanin-50-yontemi-devam/4624152 adresinden alındı.

www.tolgakavun.blogcu.com, Erişim Tarihi: 25.05.2015

http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/HIA_2013.pdf adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 12.05.2015

<http://www.tuketicifinansman.net/2007/09/kredi-karti-nedir-kredi-kartlarinin.html> adresinden alındı.

www.tuketicifinansman.net, Erişim Tarihi: 10.06.2015

EKLER

EK-1: Özgeçmiş

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Vahit AYTEKİN

Doğum Yeri : Eskişehir

Doğum Yılı : 1974

Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lisans : Selçuk Üniversitesi, İngilizce Öğretmenliği, 1999

Yüksek Lisans :

Haberleşme Bilgileri

Adres : Nakkaş Mah. 39. Sok. Hasbahçe Konutları C Blok No:43 D:13, 68100, Aksaray

Telefon : +905078917692

E-Posta : vahitatn@gmail.com

EK-2:

ANKET

Merhaba,

Bu anket formu Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yapmakta olduğum yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Cevaplandıracağınız anket formu tamamıyla bilimsel ölçülerle değerlendirilecek, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketlerdeki bilgilerin değerlendirilmesinde gizlilik esas olacaktır.

Değerli katkılarınız ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Vahit Aytekin

vahitatn@gmail.com

1- Bankalardan hizmet alan bir banka müşterisi olarak aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

1) En çok çalıştığınız banka ve sırasıyla diğer çalıştığınız bankaları sıralayınız.

1.)..... 2.).....
3.).....

2) En çok çalıştığınız banka ile kaç yıldır çalışmaktasınız?

a) 1-2 yıl b) 3-4yıl c) 5-6 yıl d) 7-8 yıl e) 8 yıldan fazla

3) Bankacılık sisteminizde en çok kullandığınız ürün / ürünleri belirtiniz

a) Kredi kartı b) Mevduat ve yatırım ürünleri c) Ödemeler (fatura, vergi, ssk, vb.)
d) Kredi e) Bireysel emeklilik f) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

4) Lütfen en çok kullandığınız bankanızı tercih sebeplerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size en uygun gelen yeri işaretleyiniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Yüksek getiri					
Güler yüzlü personel					
Hızlı ve hatasız hizmet					
Düşük ücret ve komisyonlar					
İnternet bankacılığı kullanımının kolay olması					
Maaş ödemeleri					
Ürün ve hizmet seçenekleri					
Şube yaygınlığı					
Yüksek limit					
Finansal danışmanlık					
Müşteri yetkilisi					
Kredi kartı					
Uluslararası banka olması					
Bankanın imajı					
Reklamları					
Güvenilir olması					

2- Genel olarak bir bankadan beklentilerinizi düşünerek aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

BANKALARIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.					
2	Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.					
3	Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.					
4	Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmetlere uygun olmalıdır.					
5	Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır.					
6	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.					
7	Banka güvenilir olmalıdır.					
8	Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunmalıdır.					
9	Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutmalıdır.					
10	Bankadan müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini söylemeleri beklenmemelidir.					

11	Müşterilerin banka çalışanlarından anında hizmet beklemleri gerçekçi değildir.					
12	Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmak zorunda değildirler.					
13	Eğer çok yoğunlar ise banka çalışanları müşterilere anında cevap vermeyebilirler.					
14	Müşteriler banka çalışanlarına güvenebilmelidir.					
15	Müşteriler banka çalışanlarından hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmelidir.					
16	Banka çalışanları kibar olmalıdır.					
17	Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için bankadan yeterli desteği alabilmelidir.					
18	Bankadan müşterilerine bireysel ilgi göstermesi beklenmemelidir.					
19	Banka çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.					
20	Banka çalışanlarından müşterilerin ihtiyaçlarını bilmelerini beklemek çok gerçekçi değildir.					
21	Bankadan müşterilerin çıkarlarını gözetmesini beklemek gerçekçi değildir.					
22	Bankadan tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip olması beklenmemelidir.					

3- En çok kullandığınız bankaların hizmet sunma performanslarını düşünerek aşağıdaki yargılardan size uygun olanı işaretleyerek değerlendiriniz.

BANKALARIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.					
2	Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.					
3	Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.					
4	Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmet çeşitleriyle uyumludur.					
5	Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.					
6	Herhangi bir sorunla karşılaştığınızda banka sorunları çözmek için samimi bir ilgi gösterir ve size güven verir.					
7	Banka güvenilirirdir.					
8	Banka hizmetlerini söz verdiği zamanda sunar.					
9	Banka müşterilerine ait kayıtlarını tam ve doğru tutar.					
10	Banka müşterilerine hizmetlerin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylemez.					
11	Banka çalışanlarından anında hizmet alamamaktasınız.					

12	Banka çalışanları müşterilere yardımcı olma konusunda her zaman istekli değiller.					
13	Banka çalışanları müşterilerin taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşguldürler.					
14	Banka çalışanlarına güvenebilirsiniz.					
15	Banka çalışanlarından hizmet alırken kendinizi güvende hissedebilirsiniz.					
16	Banka çalışanları kibardır.					
17	Banka çalışanları işlerini en iyi şekilde yapabilmek için bankadan yeterli desteği almaktalar.					
18	Banka size bireysel ilgi göstermemektedir.					
19	Banka çalışanları size bireysel ilgi göstermemektedir.					
20	Banka çalışanları sizin ihtiyaçlarınızı bilmemektedir.					
21	Banka benim çıkarlarımı gözetmemekte.					
22	Banka tüm müşterilerine uygun olan çalışma saatlerine sahip değildir.					

4-En çok çalıştığınız banka ile ilgili aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.

BANKALARIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecekte hizmet aldığım bankadan hizmet almayı düşünüyorum.					
2	Bankanın sunduğu hizmetlerin genel kalite düzeyi yeterlidir.					
3	Bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir.					
4	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma hizmet aldığım bankayı tavsiye ederim.					
5	Banka beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.					
6	Bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın sunduğu hizmetlere yakındır.					

5- En çok çalıştığınız banka ile ilgili memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.

Çok Memnunum	Memnunum	Ne memnunum Ne Memnun Değilim	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz

- a) Erkek b) Kadın

2. Medeni Durumunuz

- a) Evli b) Bekar

3. Öğrenim Durumunuz

- a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Üniversite e) Yüksek Lisans
f) Doktora

4. Yaşınız

- a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65
f) 66 ve Üzeri

5. Mesleğiniz

- a) İşadamı b) Memur c) İşçi d) Öğrenci e) Ev Hanımı
f) Emekli g) Nitelikli Serbest Meslek

6. Aylık Geliriniz (TL)

- a) 0–1000 b) 1001–2000 c) 2001–3000 d) 3001– 4000
e) 4001– 5000 f) 5001 ve Üzeri