T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ VE BANKACILIK HİZMETLERİNDE BİR UYGULAMA

KEMAL EKİNCİ

1098207108

TEZ DANIŞMANI

DR.ÖĞR. ÜYESİ NEVİN ALTUĞ

EDİRNE 2018

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kemal EKİNCİ tarafından hazırlanan **"Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Bankacılık Hizmetlerinde Bir Uygulama"** Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19.-6. maddeleri uyarınca **20 Nisan Cuma** günü saat **09.00** 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *...Kabul Edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Dr. Öğr. Üyesi Nevin ALTUĞ (Danışman)	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Serdar CANBAZ	Kabul Edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Işıl USTA	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10189562
Yazar Adı / Soyadı	KEMAL EKİNCİ
T.C.Kimlik No	19735930636
Telefon	5070385987
E-Posta	ekinci.kemal@outlook.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	HİZMET İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ VE BANKACILIK HİZMETLERİNDE BİR UYGULAMA
Tezin Tercümesi	SERVICE QUALITY MANAGEMENT IN SERVICE BUSINESS AND AN APLICATION ON BANKING SERVICE
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2018
Sayfa	140
Tez Danışmanları	DR. ÖĞR. ÜYESİ NEVİN ALTUĞ
Dizin Terimleri	Hizmet işletmeleri=Service organizations ; Toplam kalite=Total quality ; Toplam kalite yönetimi=Total quality management ; Hizmet kalitesi=Service quality
Önerilen Dizin Terimleri	

12.05.2018

İmza:.....

Tezin Adı: Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Bankacılık Hizmetlerinde Bir Uygulama

Hazırlayan: Kemal EKİNCİ

ÖZET

Çağımızda müşteriye sunulan tüketim mallarının çeşitliliğinde önemli derece artışlar olduğu, buna paralel olarak müşteriye sunulan hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme olduğu açıkça görülmektedir. Hizmetlerin çeşitlenmesinin yanında işletme sayısının da artması, serbest piyasadaki işletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu da hizmet sektöründeki işletmelerin hizmet verme şekillerinde farklı sunuşlar yapmasına neden olmaktadır. İşletmeler rekabetçi ortamda avantajı elde bulundurmaları için rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunma zorunluluğu hissederler. Başka bir deyişle tüketici isteklerine en iyi şekilde karşılayıp yerine getirmek istemektedirler.

Tüketiciye sunulan hizmetler, sunulan mallara göre farklılık gösterirler. Değişken, ayrılamaz, depolanamaz ve en önemlisi soyut olması hizmet kalitesi ölçümlerini oldukça zorlamaktadır. Bir hizmet işletmesi, hizmet kalitesini artırmak için müşterileri memnuniyetini sağlamak, tüketici tarafından geri dönüşlere cevap vermek zorundadır. Bu nedenle soyut olan hizmet kalitesinin ölçülme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Yani hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini yönetmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada en yaygın kullanılan hizmet kalitesi ölçeklerinden servqual yöntemi kullanılarak ölçeğin 5 alt boyutu ile örneklem içerisindeki bankaların müşterilerinin beklentileri ile aldıkları hizmetin arasındaki ilişki servqual puantajlama esasları değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimler: Hizmet İşletmesi, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Bankacılık Hizmet Kalitesi.

Name of Thesis: Service Quality Management in Service Bussiness and an Application on Banking Service
Prepared by: Kemal EKİNCİ

ABSTRACT

It is clear that there are significant increases in the diversity of the consumer goods offered to our customers in our time and that there is a great diversity in the services offered to our customers in parallel. The increase in the number of enterprises as well as the diversification of services are increasing the competition among businesses in the free market. This causes the services in the service sector to make different presentations in the way they serve. Businesses have the obligation to provide better quality services than their competitors in order to gain the advantage in a competitive environment. In other words, they want to meet and fulfill consumer demands in the best possible way.

The services provided to the customer differ according to the goods offered. Variable, indivisible, non-storable, and most importantly abstract, are very difficult to measure service quality. A service operator has to provide customer satisfaction in order to increase the quality of service and to respond to the feedback by the consumer. For this reason, the necessity of measuring the abstract quality of service arises. In other words, service enterprises need to regulate service quality.

In this study, the most commonly used service quality scales were analyzed using the Servqual method, and the relationship between the 5 subscales of the scale and the expectations of the customers of the banks in the sample and the service they received were evaluated by evaluating the principles of Servqual.

Key Words: Service Operation, Service Quality, Servqual Scale, Banking Service Quality.

ÖNSÖZ

Bankalar hizmet sektörü içerisinde yer alan kurumlardır. Günümüz finans sisteminde bankalar arasında var olan yoğun rekabetten ötürü kaliteli hizmet kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerle bankalar, müşterilerin güncel ve kapsamlı ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. Bu ürünleri sunarken hizmet kalitesine de önem vermek durumundadırlar. Tam da bu nedenlerle hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Servqual yöntemi kullanılarak ölçeğin 5 alt boyutu ile örneklem içerisindeki bankaların müşterilerinin beklentileri ile aldıkları hizmetin arasındaki ilişki Servqual puanlama esasları değerlendirilerek analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın önemi; günümüzde yoğun rekabet koşulları altındaki bankacılık sistemimizin sağladıkları hizmetin kalitesini bilimsel parametrelerle analiz etmektir. Böylece banka işletmelerinin zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırma konumun seçilmesi ve araştırmanın hazırlanması aşamasında öneri ve katkıları ile bana yol gösteren sayın hocam Dr. Öğretim Üyesi Nevin Altuğ'a, desteklerini benden esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM HİZMET VE HİZMET KALİTESİNİN ÖZELLİKLERİ **3**

1.1.Hizmet Kavramı ve Kapsamı **3**

1.1.1. Hizmet Kavramı 3

1.1.2. Hizmetin Özellikleri 5

1.1.3. Hizmetin Önemi 6

1.1.4. Hizmet İşletmelerinin Önemi 7

1.2. Kalite Kavramı ve Kapsamı **9**

1.2.1. Kalite Kavramı 9

1.2.2. Kalitenin Boyutları 11

1.2.3. Kalite Türleri 13

1.3. Toplam Kalite Yönetimi **15**

1.3.1. Toplam Kalite Yönetiminin İlkeleri 16

1.3.2. Toplam Kalite Yönetimine İlişkin Teknikler 22

1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı 27

1.4.1. Hizmet Kalitesi Kavramı.....27

1.4.2. Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları 29

1.4.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Yöntemler 31

1.5. Müşteri Memnuniyeti.....44

1.6. Bankacılık Sisteminin Kalite Boyutları 46

2. BÖLÜM BANKACILIK KAVRAMI VE HİZMETLE İLİŞKİSİ 50

2.1. Bankacılık Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....50

2.1.1. Bankacılık Hizmeti.....52

2.1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....58

2.1.3. Bankaların Çeşitlerine Göre Fonksiyonları.....60

2.2. Banka Müşterisinin Tercihini Etkileyen Hizmet Özellikleri 62

2.2.1. Bankanın Güvenirliği 62

2.2.2. Bankanın Ulaşılabilirliği 66

2.2.3. Hizmet Ücretleri.....67

2.2.4. Banka Personeli.....68

2.2.5. Bankanın Reklamları.....69

2.2.6. Şube Sayısı 69

2.2.7. Şube Tasarımı 70

2.2.8. Hizmetin Hızlılığı.....70

2.2.9. Diğer Hizmet Özellikleri.....71

2.3. Bankacılık Sektöründe Tüketim Değerleri 73

2.3.1. Fonksiyonel Değer 75

2.3.2. Sosyal Değer 76
2.3.3. Duygusal Değer 77
2.3.4. Yenilik Değeri 77
2.3.5. Durumsal Değer 78
2.4. Bankacılık Ürünlerinin Pazarlanması 78
2.5. Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi 81
3. BÖLÜM BANKACILIK HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .84
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 84
3.2. Araştırmanın Modeli 84
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 85
3.4. Araştırmanın Yöntemi 85
3.5. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi 86
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 86
3.5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 91
3.5.3. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Yapılan Analizler 95
3.5.4. Katılımcıların Özelliklerine Göre Karşılaştırma Testleri 100
TARTIŞMA ve SONUÇ 118
KAYNAKÇA 122
EKLER 137

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Toplam Kalite Yönetimi Öncülerinin Kalite Kavramına Yönelik Yaklaşımları 16

Tablo 1.2. Servqual Analizinin Boyutları 36

Tablo 1.3. Kano Soru Kategorisi 43

Tablo 3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi Faktörleri Soruları 91

Tablo 3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi Faktör Analizine İlişkin Bilgiler 92

Tablo 3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Soruları 93

Tablo 3.4. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizine İlişkin Bilgiler 94

Tablo 3.5. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Değişkenlerine Göre Oluşturulan Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 98

Tablo 3.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 101

Tablo 3.7 Yaş Grupları Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 103

Tablo 3.8.: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 105

Tablo 3.9. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 107

Tablo 3.10. Çalışılan Bankaya Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 109

Tablo 3.11. Banka ile Çalışma Süresine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 111

Tablo 3.12. Çalışılan Banka Şubesine Gitme Sıklığına Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları.....113

Tablo 3.13: Çalışılan Banka ATM'sini Kullanma Sıklığına Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları.....115

Tablo 3.14. Çalışılan Bankanın Internet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları.....117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Grönroos Kalite Modeli 14

Şekil 1.2. Kano Modeli 41

Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler 87

Şekil 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Bilgiler 87

Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine İlişkin Bilgiler 88

Şekil 3.4. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Bilgiler 88

Şekil 3.5. Katılımcıların Banka Hesaplarına İlişkin Bilgiler 89

Şekil 3.6. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara İlişkin Bilgiler 89

Şekil 3.7. Katılımcıların Ne Kadar Zamandır Bankaları ile Çalıştıklarına İlişkin Bilgiler 90

Şekil 3.8. Katılımcıların Banka Şubesi, İnternet Bankacılığı ve ATM Kullanım Sıklıklarına İlişkin Bilgiler 91

Şekil 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları 102

Şekil 3.10. Yaş Grubu Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları 104

Şekil 3.11. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları 106

Şekil 3.12: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları 108

Şekil 3.13: Çalışılan Bankaya Göre Beklenen ve Algılanan Duyarlılık Faktör Ortalamaları 110

Şekil 3.14.: Banka ile Çalışma Süresine Göre Beklenen ve Algılanan Heveslilik Faktör Ortalamaları.....112

Şekil 3.15. Katılımcıların Çalıştıkları Banka Şubesine Gitme Sıklığına Göre Beklenen ve Algılanan Heveslilik Faktör Ortalamaları 114

Şekil 3.16. Katılımcıların Çalıştıkları Bankaya Ait ATM'yi Kullanma Sıklıklarına Göre Beklenen ve Algılanan Güvence Faktör Ortalamaları 116

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ATM : Automated Teller Machine

EFT : Elektronik Fon Transferi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

MSA : Measure of Sampling Adequacy

Servqual : Service Quality

Servperf : Service Performance

SPSS : Statistical Package For Social Sciences

TEB : Türkiye Ekonomi Bankası

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

GİRİŞ

Örgütlerin stratejileri, hızla değişen pazar koşulları ve dinamik rekabet ortamına ayak uydurabilmek için sürekli yenilenmeyi ve iyileştirilmeyi gerektirmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve piyasaların küreselleşmesiyle birlikte işletmelerin değişen dünyayı takip etmeleri kolaylaşmaktadır. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörün önde gelen kuruluşları ile rakip firmaları takip edebilmekte ve böylelikle değişen tüketici taleplerine karşı güncellenen sistemleri kendi örgüt yapılarına uyarlayabilmektedirler.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri tüketici taleplerini etkin ve hızlı bir şekilde karşılayabilmelerine bağlıdır. Bu amaçla, işletmeler hitap ettikleri müşteri kitlesini tanımak ve beklentilerini anlamaya çalışmaktadırlar. İşletmeler için mevcut müşterilerini korumanın, yeni müşteriler kazanmanın ve pazardaki paylarını artırmanın yolu tüketici beklentileri ile örtüşen mal ve hizmet üretmektir. Müşterilerin algıladığı ürün kalitesinin beklenen kaliteden daha düşük seviyede olması müşteri memnuniyetinin sağlanamadığının göstergesidir. Bu sebeple, işletmeler ürettikleri mal veya hizmetin kalitesini ölçmek için müşterilerin görüşlerine başvurmaktadır. İşletmeler, müşteri görüşlerine ulaşabilse bile bu görüşlerin nasıl ölçülüp değerlendirileceği konusunda bilgi sahibi olmadıkları sürece görüşlerin toplanması bir anlam ifade etmeyecektir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve müşteri görüşleri üzerinden mal ve hizmet kalitesine ilişkin ölçümlerin yapılabilmesi amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Toplam kalite yönetimi, kalite ölçümlerine duyulan ihtiyacın fark edilmesi ve geleneksel yöntemlerin bu ihtiyacı karşılama konusunda yetersiz kalması sonucunda ortaya çıkmış bir anlayıştır. Özellikle, hizmetlerin soyut olmaları nedeniyle kalitelerinin ölçülmesi somut bir ürünün kalite ölçümüne nispeten daha zordur. Bu amaçla geliştirilen ölçekler yıllardır çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu ölçeklerin hizmet kalitesini ne oranda hatasız ve yansız ölçebildikleri konusunda da birçok çalışma yürütülmüştür. Hemen her hizmet sektörüne ve faaliyetlerine uygunluk gösteren ve en yaygın kullanılan hizmet kalitesi ölçeklerinin Servqual ve Servperf ölçekleri olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Servqual yöntemi kullanılarak ölçeğin 5 alt boyutu ile örneklem içerisindeki bankaların müşterilerinin beklentileri ile aldıkları hizmetin arasındaki ilişki Servqual puanlama esasları değerlendirilerek analiz edilmiştir. Bu amaca ulaşmak için birinci bölümde hizmet ve hizmet kalitesinin özellikleri başlığı altında hizmet kalitesi ile ilgili bilgiler, ikinci bölümde bankacılık kavramı ve hizmetle ilişkisi başlığı altında banka müşterisinin tercihini etkileyen hizmet özellikleri, bankacılık sektöründe tüketim değerleri ve bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bilgiler verilmiştir. Analizin yapılacağı üçüncü bölümde ise örneklem dâhilindeki bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitelerini banka müşterilerinden hareketle analiz edilmiştir. Bu çalışmanın önemi; günümüzde yoğun rekabet koşulları altındaki bankacılık sistemimizin sağladıkları hizmetin kalitesini bilimsel parametrelerle analiz etmektir. Böylece banka işletmelerinin zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulmuş olacaktır.

1. BÖLÜM
HİZMET VE HİZMET KALİTESİNİN ÖZELLİKLERİ

1.1.Hizmet Kavramı ve Kapsamı

Hizmet kavramı günümüzde yaygın olarak kullanılmakta ve kapsadığı alanlar gittikçe genişlemektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de teknolojik gelişmeler neticesinde alıcı ve üretici arasındaki mesafe farkının azalmasıdır. Kişilerin hizmet alabileceği kaynakların hem sayısı hem de kendilerine yakınlığı artmaktadır. Ekonomik refah seviyesinin yükselmesiyle hizmet kavramının önemi artmıştır. Günümüzde insanlar bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eskisine nazaran kendilerine daha çok vakit ve para ayırmaktadırlar. Bu nedenle hizmet kavramının ve hizmete ilişkin konuların daha detaylı ele alınması gerekmektedir.

1.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak üzere belli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyet hakkını vermeden, sadece belli bir süre için fayda sağlayan soyut faaliyetleri tanımlamaktadır (Ersöz vd. 2009). Bir insan ya da insan topluluklarına sunulmuş elle tutulamayan faydalar olarak da tanımlamak mümkündür.

Kotler (2001), hizmet kavramını, satın alındığında ya da faydalanıldığında herhangi bir somut varlığa sahip olmakla sonuçlanmayan ürün çeşitleri olarak tanımlamaktadırlar. Buna göre hizmet alıcı ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyetinin sağlanması amacıyla üretilen, elle tutulamayan ve bu sebeple de mal kategorisinde değerlendirilemeyen, üretildiği süre içinde tüketilen soyut bir kavramdır (Taşkın ve Büyük, 2002). Karahan (2000), hizmet kavramını kişilerin günlük hayatlarında vazgeçmek istemeyecekleri doyumlar olarak ele almaktadır.

Surprenant ve Solomon (1987), hizmeti alıcı ve üretici arasındaki etkileşim olarak değerlendirmektedir. Müşterilerin ve hizmet sağlayıcıların hizmet üretim sürecinde ve sonrasında oynadıkları roller, kuruluşlar ve müşteriler arasındaki kişiler arası etkileşime dayalıdır.

Somut ürünlerin aksine hizmetler, üretildikleri zaman diliminde tüketilirler, üretici ile tüketicinin hizmet sürecine birlikte katıldıkları faaliyetlerdir. Hizmet üretim sürecinde insan unsurunun yoğun oluşu hata ihtimallerini arttırır. Bu hatalar kolaylıkla izlenememekte ve kontrol edilememektedir (Bowen, 1986). Her ne kadar hizmet kalitesini arttırmak amacıyla, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar (Parasuraman vd., 1988; Carman, 1990; Parasuraman vd., 1991; Babakus ve Boller, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Babakus ve Mangold, 1992) mevcut olsa da hizmet sektöründe çalışanların davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik araştırmalar yeterli sayıda değildir.

Ürünlerin mal ya da hizmet olarak sınıflandırılması artan sektör ve faaliyet çeşitliliği nedeniyle güçleşmektedir. Bu nedenle Zeithaml ve Bitner (1996), her bir ürünün saf mal ile saf hizmet arasında bir yerde, mal ve hizmetin karışımından meydana geldiğini öne sürmektedir. İmalat sanayilerinin de artan rekabet ve müşteri memnuniyeti odaklı üretim anlayışının yerleşmesiyle birlikte tüketicilere ürettikleri mal yanında hizmet de veren işletmeler haline dönüştükleri görülmektedir. Satış sonrası hizmetler, dağıtım hızı, tüketici sorunlarının hızlı ve etkin şekilde çözüme kavuşturulması, üreticilere ulaşmanın kolaylıkla sağlanması gibi olanaklar mal üreticileri için de önemli konular haline gelmeye başlamıştır. Endüstri devriminden bu yana sanayileşme ve rekabet tüm dünyada hızla artmaktadır. Ancak hizmetin bir endüstri kavramı olarak ele alınması sanayi toplumlarında işgücünün endüstriden hizmet sektörüne geçmeye başlamasıyla mümkün olmuştur. Hizmet kavramı küreselleşen dünyanın ve rekabetin bir ürünü olarak görülmektedir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan ekonomik bunalımların tarım ve imalat sektörlerinin gelişimiyle sona erdiği bilinmekte, hizmet

sektörünün ise tarım ve imalat sektörlerinin gelişiminden sonra ortaya çıktığı ve milli gelire ve de istihdama katkısının hızla arttığı görülmektedir.

1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının işletme unsurları arasında yer almasıyla birlikte hizmetin özellikleri ve kalitesi işletme bilimi tarafından ele alınmakta ve hizmet kalitesini ölçmeye yönelik teknik ve uygulamalar geliştirilmektedir. Hizmetin özelliklerine ilişkin literatürde pek çok çalışma mevcuttur ve bu özelliklerin sınıflandırılması amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Hizmeti somut ürünlerden ayıran en temel özelliği soyut oluşudur. Üreticiden tüketiciye doğrudan aktarılmakta ve saklanamamaktadır.

Hizmetin soyutluk özelliği, hizmet tüketildiğinde herhangi bir mala sahip olunmaması, hizmet alan kişinin mülk sahibi olmaması anlamına gelmektedir. (Kotler, 2001). Hizmet üretildiği yer ve zaman diliminde tüketilen ve fiziksel olmayan ürünlerdir. Bu nedenle hizmetler eş zamanlılık özelliği taşımaktadırlar. Fiziksel ürünlerin bir kullanım ömrü vardır fakat sunulan hizmet alındığı süre içerisinde sona ermektedir ve yaşam süresi yoktur. Hizmet stoklanamayan ve tekrarlanamayan niteliktedir. Bir konaklama hizmetini ele alınırsa sunulan hizmetin soyut bir faaliyet olduğunu sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik belli bir süreliğine satın alınan bir eylem olduğunu söylenebilir. Bu nedenle satın aldığımız hizmet üretildiği süre içinde tüketilen bir faaliyettir. Ayrıca müşteri/alıcı ve hizmeti üreten kişi ya da kurum hizmetin üretim sürecine birlikte katılmaktadır. Örneğin sağlık hizmeti almak için hastaneye başvuran bir hasta ile hastayı gören doktor hizmet üretim sürecine birlikte ve aynı anda katılmaktadırlar.

Genel olarak hizmetin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

i. Hizmet, üretildiği zamanda tüketilir. Bir malın üretimi alıcı tarafından görülmezken hizmetin üretim sürecinde müşteri ve hizmeti üreten kişiler etkileşim halindedir.

ii. Bir malın belli bir yaşam süresi vardır ancak hizmet, üretildikten sonra stoklanamamakta veya tekrar kullanılamamaktadır. Bu sebeple hizmetin ömrü üretildiği süre içinde son bulmaktadır.

iii. Hizmetin fiziksel boyutu yoktur, soyuttur.

iv. İnsan emeğinin yoğun kullanıldığı faaliyetlerdir. Bu sebeple hizmeti üreten kişilerin bilgisi, tecrübesi ve performansı hizmetin niteliğiyle doğrudan ilişkilidir.
Hizmeti üreten ve tüketen taraflar arasındaki etkileşimin kalitesi sağlıklı bir iletişimle artmaktadır. Bu sebeple hizmeti üreten kişinin alıcıyla kuracağı iletişim hizmetin başarısında büyük rol oynar.

v. Hizmet faaliyetlerinde insan unsuru önemlidir. Ancak insan gücüne dayalı faaliyetlerde hata oranı yüksektir. Mal üretimindeki hataları tespit etmek kolaydır, ancak hizmet üretimindeki hataları fark etmek ayrı bir çaba gerektirir. Bir malın dayanıklılığını test etmek mümkündür ancak hizmet kalitesinin tam olarak test edilmesi imkânsızdır. Hizmet kalitesine etki ettiği düşünülen fiziksel koşullar test edilebilmektedir.

vi. Tüketici hizmet sürecinin bir parçasıdır. Bir malın üretimini tüketici görmezken hizmet üretim sürecinde katılımcı rolündedir ve bu sebeple hizmet üzerinde etkisi vardır. Hizmet üretim süreci tüketiciden ayrı düşünülmemelidir.

vii. Hizmetler stoklanamadıkları ve tekrar kullanılamadıkları için dayanıksızdırlar.

1.1.3. Hizmetin Önemi

Hizmetin önemi günümüzde hemen her sektörde önemini ve etkisini arttırmaktadır. Hizmet başarısının müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilmesi hizmet üreticilerini müşteri memnuniyeti odaklı düşünmeye ve üretmeye sevk etmiştir. Bugün

birçok hizmet ve imalat işletmesi yönetim stratejilerini belirlerken hizmet başarısına etki eden faktörleri dikkate almaktadırlar. Tüketici talep ve görüşlerine göre hizmet anlayışlarını şekillendirmektedirler.

Hizmetin belli standartlar çerçevesinde ele alınamaması ve hizmet başarısının müşteri algısına göre değişebilen subjektif bir etkene bağlı oluşu hizmeti tanımlamakta güçlük yaratmaktadır. Ancak objektif yöntemlerle ölçülemese bile başarıya etki eden temel unsurlar belirlenmeli ve bu doğrultuda işletmeler tarafından bir hizmet politikası geliştirilmelidir. Hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki artan önemi, hizmet sektöründe istihdamın artması, rekabetin ve teknolojik gelişmelerin hızı, değişen dünya ile birlikte tüketici taleplerinin de yön değiştirmesi, imalat işletmeleri için hizmet kavramının önemli bir unsur haline gelişi ve toplumların refah seviyesinin artması hizmet kavramının önemini tüm dünyada arttırmaktadır.

Kamu işletmelerinde özel sermayenin artması ve kamusal teşebbüslerde özel sermayeyle katılımın kolaylaştırılmasıyla birlikte kamu ve özel işletmeler arasındaki hizmet anlayışı farkı azalmaktadır. Rekabet etkisinin olmayışı nedeniyle, özel işletmelerde hizmet başarısı ve müşteri memnuniyetine verilen önem, kamu kurumlarında aynı ölçüde görülmemektedir. Kamu bankaları, telekomünikasyon kurumları gibi özel sermayenin katkılarıyla gelişmekte olan kamu kuruluşlarında da hizmetin önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır.

1.1.4. Hizmet İşletmelerinin Önemi

Hizmet sektörünün yarattığı katma değer ve ekonomik büyümeye etkisi hizmet işletmelerini tüm dünyada önemli hale getirmektedir. Hizmetin heterojenlik özelliği gereğince tanımlanması ve standartlaştırılması güç olsa da hizmet işletmelerini tanımlamak mümkündür. Hizmet işletmesi hizmetin pazarlandığı alandır. Hizmetin satıldığı yerlere saf hizmet işletmesi de denilmektedir. Bankalar, hukuk büroları ve sigorta şirketleri saf hizmet işletmelerine birer örnektir. Alıcıların taleplerini karşılamak üzere önceliği hizmet üretmek ve satmak olan kuruluşlardır (Sayım ve Aydın, 2011).

Oteller, lokantalar, hastaneler, okullar, hukuk büroları, bankalar, sigorta şirketleri, taşıma, haberleşme ve dağıtım hizmeti veren kurumlar ve kişisel hizmet veren yerler hizmet işletmeleri kapsamında değerlendirilmektedir. Uzmanlık alanları veya ürettikleri hizmetler farklı olsa da bu işletmelerin her birinin faaliyet alanları hizmet üzerinedir.

Hizmet işletmeleri artan rekabete karşı tercih edilirliklerini arttırmak ve pazarda tutunabilmek için hizmetlerini farklılaştırmaya ve güncellemeye özen göstermelidirler. Hizmet kapsamının genişlemesi ve artan yenilikler hizmet kuruluşlarının da politikalarını gelişen sektörle birlikte yeniden değerlendirmelerini ve yeniliklere ayak uydurmalarını gerekli kılmaktadır.

Hizmet işletmelerinin kapasitelerini belirlemeleri ve azalan talep karşısında maliyetleri düşürmeleri zordur. Örneğin bir kuaförün müşteri gelmediğinde dükkânı kapatarak zararı önlemesi mümkün olmamaktadır. Bu sorun hizmet işletmeleri için her zaman olasıdır. Ayrıca gün içinde talepler değişkenlik göstereceğinden hizmet üretim kapasitesini belirlemesi ve talepleri öngörebilmesi mümkün değildir. Örneğin bir kuaför gün içinde kaç müşterinin geleceğini tam olarak bilememektedir. Müşteri sayısını önceden randevu vererek belirlese bile hizmetin miktarı belirsizlik taşıyacaktır.

Hizmet işletmeleri insan emeğiyle çalışır. Bir birimlik üretim başına düşen maliyet az olsa da bu durum üretimin kontrolünü zorlaştırır (Sayım ve Aydın, 2011). Makina üretimine bağlı çalışan işletmelerde üretimin kontrolü daha kolaydır. Ayrıca hizmetin insan emeğiyle meydana gelmesi üretimde belirsizliği de doğurmaktır. Bir makinanın performansının ölçülmesi gibi insan emeğinin ölçülmesi söz konusu olmamaktadır.

Alıcı talepleri değişken ve belirsizdir. Bu değişkenlik mevsimlere ya da yıllara göre değil günümüz dünyasında çok kısa sürelerde hatta bir gün içinde bile kendini gösterebilir. Hizmet üretim kapasitesini belirlemek değişen talepler karşısında güçleşir (Sayım ve Aydın, 2011). Rekabetin yoğun yaşandığı piyasalarda insanlar beklentilerini

en kısa sürede, en yüksek kalitede ve en ucuz fiyata karşılamak için farklı hizmet kurumlarına yönelebilmektedirler. Bu durum da hizmet sektöründe işletmelerin daha fazla müşteri memnuniyetine odaklanmasını gerektirmektedir. Ancak değişen talepler hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında istikrar sağlamayı zorlaştırmaktadır.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, haberleşmenin ve erişimin kolaylaşması, bilgisayarların iletişim maliyetlerini düşürmesi gibi avantajlarla birlikte hizmet kavramını, özelliklerini ve hizmetin kapsamını yeniden değerlendirmek ve tanımlamak gerekmektedir. Pek çok hizmet ticari özellik kazanmakta ve hizmet veren alanlar hızla artmaktadır. Hizmet üretiminin tüm dünyada mal üretiminin neredeyse yedi katına çıkması sanayi toplumlarından sanayi ötesi toplumlara geçisin en net göstergelerinden biridir (Kurtulmuş, 1996).

Dünya Bankasının ülkeler bazında yaptığı bir araştırmaya göre ülkelerin refah seviyesi ile hizmet sektörünün payı arasında bir ilişki görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün tüm sektörler arasındaki yerinin giderek genişlediği görülmektedir (Lovelock, 1996).

1.2. Kalite Kavramı ve Kapsamı

Kalite günümüz hizmet işletmeleri için her zamankinden daha da önemli olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.1. Kalite Kavramı

Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin değişkenliği ve tüketici algısının ürün kalitesi üzerindeki etkisi sebebiyle kalitenin genel bir tanımını yapmak güçtür. Tüketici tarafından algılanan kalite tüketicilerin yaşadıkları sosyal çevreye, kültüre, gelir seviyelerine, eğitim durumlarına, tecrübelerine ve bunun gibi tüketici beklenti ve zevklerini doğrudan etkileyecek birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterilmektedir.

Deming (2000), iyi kalite düzeyine ulaşmanın müşteri beklentileriyle uyum sağlayacak, değişmez ve güvenilir standartların tahmin edilmesiyle mümkün olacağını öne sürmektedir. Deming'e göre kalite, verimliliği ve rekabet gücünü arttıran bir unsurdur. Kaliteyi sürekli olarak iyileştirmekle verimliliği arttırmak, işletme başarısının sürdürülebilirliğini sağlamak ve işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırmak amaçlanmaktadır. Hizmet performansı, tüketici beklentilerini karşılayabildiği ölçüde kalite artmaktadır.

Crosby (1979), kalite kavramını bir ürünün tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu olarak tanımlar. Juran ve Godfrey (1998), ise kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamaktadırlar. Genel olarak kalite tanımlarında vurgulanan nokta, bir ürünün tüketici gereksinimleriyle uyum içerisinde olması ve müşteri doyumunu sağlaması gerekliliğidir.

Parasuraman ve Zeithalm (1985), kalitenin birbirinden kesin şekilde ayrılamayan boyutlara sahip olması nedeniyle standart bir tanımının yapılamayacağı görüşünü ileri sürmektedirler. Kalite, tüketicilerin net bir dilde ifade edemediği karmaşık bir kavramdır. Müşteri görüş ve şikâyet bildirimleri dikkate alınarak kaliteye ilişkin sorunların tespit edilmesi mümkün olabilir ancak kalite anlayışının kişilere göre değişmesi nedeniyle herkes tarafından kabul görecek genel bir kalite tanımının yapılması mümkün olmamaktadır.

Kalite, medeniyetler tarihi kadar eski bir kavramdır. Antik çağlarda insanların uzunluk, kütle ve zaman ölçümlerinde yüksek hassasiyet gösteren ölçüm teknikleri geliştirdikleri bilinmektedir. Ancak kalite ölçümünde kullanılan istatistiksel ilkelerin belirlenmesi ve benimsenmesi bu dönemin çok daha sonrasıdır. 18. yy.'da İngiltere'de temelleri atılan fabrika sistemi 19. yy'da Endüstri Devrimi'ne dönüşmüştür. Bu tarihlerde değiştirilebilir parçalardan oluşan ürünler ilk kez üretilmiştir. Tutarlı ve objektif ölçüm teknikleri geliştirilmiştir. 1900'lü yılların başlarında Frederick Taylor, bilimsel yönetim ilkelerini benimsenmiş ve üretimde işbölümü yapılması gerekliliğini

vurgulamıştır. Taylor yöntemleriyle üretimde verimliliğin arttığı ancak kalitenin düştüğü görülmüştür. 1913'te Henry Ford'un otomobil üretiminde kullanılan montaj hattı projesi tüm dünyada ilgiyle karşılandı. Montaj hatlarının aksamadan çalışabilmesi için kaliteli parçaların sürekli mevcut bulundurulması gerekmekteydi. Kalite kavramı bu tarihlerden itibaren teknik bir kavram olarak ele alınmaya başladı. Ancak istatistiksel kalite kontrol tekniklerinin kullanımı 1924'te Walter A. Shewhart'ın kontrol grafiklerini geliştirmesiyle başlamıştır. 1930'larda istatistiksek kalite kontrol yöntemleri Western Electric fabrikasında yaygın şekilde kullanılmaktaydı (Chandrupatla, 2009).

1.2.2. Kalitenin Boyutları

Ürün kalitesi müşteri ihtiyaçlarını mümkün olan en düşük maliyetle karşılamayı amaçlayan hizmet işletmesinin pazarlama, üretim gibi alt bölümlerinin mümkün olan en üst düzey kaliteyi sağlamak ilkesiyle ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeleri sonucu meydana gelen bir kavramdır. Kalite, işletmenin tüm bölümlerinde ve tüm faaliyet alanlarında tüm yönetim kademesindeki çalışanlarının önceliği olmalıdır. Garvin'e göre kalitenin sekiz boyutu vardır (Garvin, 1987):

1.Performans: Bir üründe bulunan temel özellikleri kapsayan boyuttur. Her ürünün taşıdığı temel özellikler vardır. Örneğin, akıllı telefonların ses ve görüntü özelliği ürüne ilişkin temel vasıflardır. Bununla birlikte tüketicinin kalite algısı tecrübeyle değişen bir olgudur. Sıradan hale gelen ürün özellikleri tüketicinin tecrübeleri ile ayırt edilebilir.

2.İlave Özellikler: Ürünün temel özelliklerinin yanında tüketicinin ilgisini çekebilecek yan özellikleridir. Örneğin cep telefonlarının navigasyon cihazı olarak kullanılabilmesi cep telefonunun temel işlevi değil, yan fonksiyonudur.

3.Güvenilirlik: Ürünün sağlamlığına duyulan güven ürünün güvenilirliğini gösterir. Ortalama ömür süresi içinde kullanılabileceği, bozulmayacağı anlamına gelir. Hizmet için ürün güvenilirliği hizmetin üretim süresi kadardır. Örneğin konaklama hizmeti alan bir tüketicinin vaat edilen hizmetleri hizmet süresi boyunca almaya devam edebilmesi

hizmetin güvenilirliğini gösterir. Hizmet güvenilirliği müşteri beklentileriyle uyumu gösterir. Örneğin, tüketicinin reklam sayfalarında görüp beğenerek rezervasyon yaptırdığı bir otelin reklam içeriğinde kullanılan özellikleri taşımaması ya da işletmenin vadettiği hizmetleri vermemesi müşteri memnuniyetini oldukça düşürecektir.

4.Uygunluk: Ürünün belli standartlara uygun olduğunu ifade eder.

5.Dayanıklılık: Ürünün uzun süre kullanılabilmesi bir dayanıklılık ölçüsüdür. Hizmetin özelliklerinden birisi de dayanıklılığın olmamasıdır. Hizmetin soyut özelliğinden kaynaklanan dayanıksızlığı sonradan kullanılamaması ya da stoklanamamasıyla ilişkilidir. Bu nedenle ürün dayanıklılığını somut ürünler için kullanmak uygun olacaktır.

6.Ürün Bakım Hizmetlerinin Kolaylığı: Ürünün kullanım ömrü süresince bakıma, güncellemeye ve desteğe ihtiyacı olabilir. Ürün satın alındıktan sonra verilmeye devam edilen bakım hizmetleri kalitenin bir boyutunu oluşturur. Örneğin garanti süresi kapsamında bozulan bir cep telefonu servise gönderilerek ücretsiz tamir edilmelidir. Cep telefonu üreticileri tüketicilere satış sonrasında da hizmet sağlamalıdırlar.

7.Estetik: Estetik boyutu büyük oranda müşteri zevkleri doğrultusunda oluşan subjektif bir kavramdır. Ses, görüntü, renk, ürün tasarımı gibi özelliklerin estetik açıdan tüketiciyi etkilemesi bir kalite boyutu olarak ele alınır.

8.Algılanan Kalite: Ürünün mevcut pazardaki itibarını ve imajını gösterir. Ürünle ilgili yeterli bilgi toplanamadığında ürünün imajı önem kazanır. Örneğin pek çok tüketici bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili fikir sahibi olmak için ürünü kullanan tüketicilerin görüşlerini alır. Ürün hakkındaki müşteri görüşleri ürünün imajını etkiler.

Garvin'in sekiz kalite boyutu hizmet ürünlerine tam olarak uygulanamamaktadır. Bu nedenle Berry, Zeithaml ve Parasuraman (1990) hizmetlerin kalitesini beş boyutta incelemişlerdir.

1.2.3. Kalite Türleri

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin geliştirilen ilk model Grönroos tarafından öne sürülmüştür (Grönroos, 1984). Grönroos modeline göre kalite teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj kalitesi olmak üzere üç boyutta incelenmelidir.

Teknik Kalite: Hizmet sonrasında müşterinin ne aldığı sorusunun cevabı teknik kaliteyi oluşturur. Teknik kalite hizmet süreci sonrasında ölçülebildiğinden algılanan kaliteyi temsil etmektedir.

Fonksiyonel Kalite: hizmeti nasıl aldığı fonksiyonel kaliteyi belirler. Fonksiyonel kalite hizmetin nasıl alındığıyla ilişkilidir ve algılanan kaliteye etki eder. Hizmet üretim sürecinde hizmeti sunan ile hizmet talep eden taraflar arasındaki etkileşim ise fonksiyonel kaliteye etki etmektedir

İmaj Kalitesi: Teknik ve fonksiyonel kalitenin bir bileşkesi olarak imaj kalitesi kavramı ortaya çıkar. Grönross (1984) bir işletmenin imajının ne sunduğuna ve sunumu nasıl yaptığına bağlı olduğunu iddia eder. İşletmenin sunduğu hizmetin çıktıları, faydaları, ürün tasarımı, hizmeti sağlama ve ulaştırmada kullanılan taşıma ve dağıtım kanalları, iletişim ağı ve tüm bunların teknik ve fonksiyonel kaliteyle buluşması işletmenin imajını oluşturur (Ergülen ve Gürbüz, 2006).

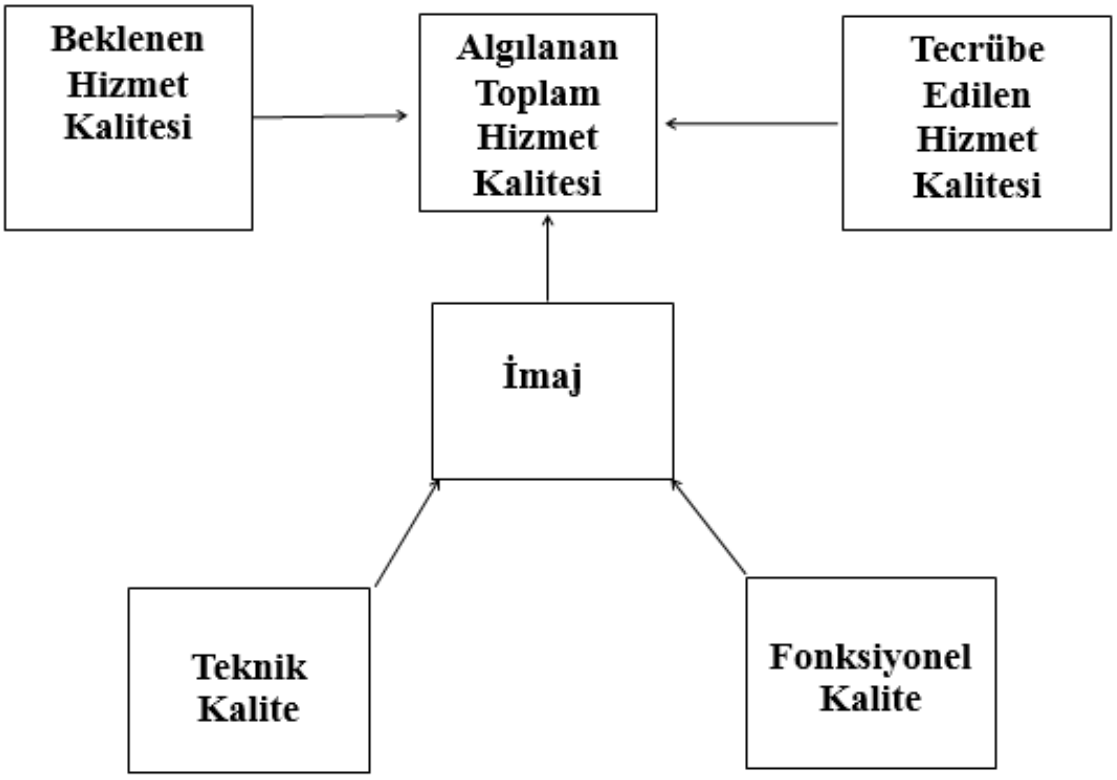
Kalite boyutları bir araya gelip bir hizmet yarattığında tüketicinin beklentileri hizmet sonrası elde ettiği tecrübeler çerçevesinde şekillenmeye başlar ve tüketicide bir kalite algısı oluşur (Şekil 1).

Lehtinen modelinde hizmet kalitesi fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutlu ele alınır (Devebakan, 2005).

Fiziksel Kalite: Hizmet üreticisine ait donanım, tesis gibi somut varlıkların görüntüsü fiziksel kaliteye ilişkin unsurlardır.

Firma Kalitesi: Bir işletmenin itibarı, saygınlığı ve piyasadaki imajı firmanın kalitesini belirler.

Etkileşim Kalitesi: Üretim süreci boyunca personel ve müşteri arasındaki iletişimin kalitesi etkileşim kalitesini oluşturur. Etkileşim kalitesi personel ve müşteri arasındaki etkileşimden etkilendiği gibi müşteriler arasındaki etkileşim de ürünün kalitesine etki edebilir. Örneğin bir mağazada sıra bekleyen müşteriler sıranın bir an önce kendilerine gelmesini isterken diğer müşteriler üzerinde rahatsız edici bir izlenim bırakır. Bu durum hizmetin etkileşim kalitesini olumsuz etkiler.



Şekil 1.1. Grönroos Kalite Modeli

Kaynak: Caner ve Külcü, 2016, Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği, Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(1), 23-30

Feigenbaum'a göre (1951), üretim sürecine bağlı olarak ürün kalitesi üç aşamadan meydana gelmektedir:

Tasarım Aşamasında Kalite: Bir ürünün üretim sürecinde tüketici gereksinimlerinin ve üretimi etkileyen faktörlerin dikkate alınarak üretim planının oluşturulması.

Üretim Aşamasında Kalite: Ürünün planlandığı şekilde üretiminin gerçekleştirilmesi.

Kullanım Aşamasında Kalite: Ürün nihai tüketiciye ulaştırıldıktan sonra tüketici görüşlerinin alınması.

1.3. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam Kalite Yönetimi müşteri taleplerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi için emek, süreç, ürün, etkileşim, hizmet gibi üretim unsurlarına ilişkin kalite faktörünün tüm çalışanların katkısıyla oluşturulması amacını benimsemiş bir yönetim anlayışıdır. Toplam Kalite Yönetimi anlayışına göre tüm çalışanların kaliteye ilişkin görüşleri alınmalı ve çalışanların katkısıyla ortak bir amaç belirlenmelidir. Toplam Kalite Yönetimi kısaca TKY olarak adlandırılan yönetim anlayışı uygulandığı sektöre ve işletmeye göre farklılık gösterebilir.

Toplam kalite yönetimi öncülerinin kalite kavramına yönelik yaklaşımları Tablo 1.1'de gösterilmiştir. Tabloda verilen araştırmacı yaklaşımlarına göre kalite; kullanıma, amaca ve ihtiyaca uygunluğa cevap vermek ile sürekli eğitimin verilmesi ve maliyet etkin bir şekilde müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi kıstaslara göre elde edilebilmektedir.

Tablo 1.1. Toplam Kalite Yönetimi Öncülerinin Kalite Kavramına Yönelik Yaklaşımları

Araştırmacı	Kalite Tanımı	Teknik Önerileri
Juran	Kullanıma uygunluk	Kalite Üçlüsü
Crosby	İhtiyaçlara Uygunluk	Sıfır Hata Görüşü
Ishikawa	Sürekli eğitimin sağlanması ile kalite oluşur	Kalite Kontrol Çemberleri, İstatistiksel Kalite Araçları, PHYD Döngüsü
Feigenbaum	En düşük maliyetle müşteri memnuniyetini sağlamak	Endüstri Çevrimi
Deming	Amaca Uygunluk	Deming Döngüsü

Kaynak: Saraç 2010, Edwards Deming'in TKY İlkelerinin İlköğretim Okullarında Uygulanmasına Yönelik Öğretmen ve Yönetici Algıları

1.3.1. Toplam Kalite Yönetiminin İlkeleri

Toplam kalite yönetimine ilişkin getirilen ilk görüşler Deming, Juran ve Feigenbaum tarafından ifade edilmiştir. İleri sürülen fikirler arasında temel bir birlik ve bağlılık ilişkisi vardır. Toplam kalite yönetiminin ilkeleri birbirleri ile ilişkili, birbirlerini tamamlayan ilkelerdir. Bu ilkelerden birinin bile ihlal edilmesi ya da yeterince önemsenmemesi kalite sorunlarına yol açacaktır (Dağlı,2003). Toplam kalite yönetimi ilkeleri şunlardır:

Müşteri Odaklılık: Artan rekabet ortamı müşteri beklentilerinin karşılanması için müşteri görüşlerini üretimin odak noktası haline getirmektedir. 1980 sonrasında işletme yönetiminde benimsenen ilkeler büyük değişime uğramıştır. Bunlardan birisi de

müşteri beklentilerinin ön plana çıkması ve üretimde müşteri beklentileri doğrultusunda hareket edilmeye başlanmasıdır (Bayrak, 1997). Ürün çeşitliğinin ve üretici sayısının artmasıyla birlikte müşteri istediği üründen istediği kadar alabilmekte ve tek bir üreticiye bağlı olmamanın sağladığı avantajla ihtiyacını en iyi karşılayan ürünü tercih edebilmektedir.

Müşteri odaklı yönetim anlayışına geçilebilmesi için öncelikle müşterinin tanınması ve beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir. Toplam kalite yönetimi anlayışına göre müşteri iç ve dış müşteri olmak üzere 2'ye ayrılır (Sevimler vd. 2011). İç müşteri, mal ve hizmetlerin üretimi sürecinde doğrudan veya dolaylı şekilde üretime değer katan işletme personelidir (Dağlı, 2003). İç müşteri, üretimine katkıda bulunduğu ürünün nihai tüketici konumundaki müşteriye ulaştırılacağını bilir ve üretim sürecinin her aşamasında kaliteyi iyileştirmek adına çaba gösterir. Dış müşteri işletmenin çalışanı olmayan ya da üretim sürecinde yer almayan, işletme tarafından sunulan ürünleri yalnızca satın alan kişidir. Dış müşteriler üründen ne ölçüde memnun kalırlarsa, işletmenin pazardaki varlığını devam ettirebilmesi o ölçüde kolaylaşır. İşletme çalışanlarının iç müşteri olarak tanımlanmasındaki sebep çalışanlarının istek ve beklentilerini önemsemeyen bir işletmenin dış müşterinin beklentilerine de önem vermeyeceğinin düşünülmesidir (Kocaçınar,2014).

Deming'e göre, bir işletmenin öncelikli amacı ürün kalitesini iyileştirmek olmalıdır. Ürün kalitesinin geliştirilmesi ile müşteri memnuniyetinin artması sağlanır. Müşterilere ulaşabilmek, onlarla iletişime geçebilmek ve bu sayede, müşterileri tanımak ve onların görüşlerini almak yapılması gereken değişimler hakkında yönlendirici olacaktır (Ustasüleyman, 2011).

Mal ve hizmet üretiminde dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri de beklentilerin kişiden kişiye, toplumdan topluma, bir sosyal sınıftan diğerine farklılık gösterebileceği düşüncesidir. Tüketicilerin gelir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri ve ait olduğu kültürün yapısı zevklerine, isteklerine,

beklentilerine etki etmektedir. Bu nedenle farklı sınıfların, farklı kültürlerin veya toplumların özelliklerine göre mal ve hizmet üretimi yapılmalıdır.

Rekabet müşteri odaklı kalite anlayışını tetikleyen en önemli unsurdur. Rekabetin etkisi hemen her sektörde ve birçok faaliyet alanında üreticiler tarafından hissedilmektedir. Yeniliklere ayak uyduramayan, gelişmeleri takip edemeyen, hızla değişen müşteri beklenti ve zevklerini tahmin edemeyen üreticiler beklenen kaliteye ulaşmada başarısız olurlar. Rakiplerinden daha hızlı hareket eden ve yeniliklere daha kolay ayak uydurabilme esnekliğine sahip üreticiler rekabet üstünlüğüne sahiptir.

Müşteri memnuniyetini sağlayan işletmelerin bir sonraki adımı müşteri sadakatini sağlamak olmalıdır. Üretici mal ya da hizmet sattığı müşterinin tekrar kendisini tercih etmesi için müşteriyi sadık bir tüketiciye dönüştürmesi gerekir. Müşteri sadakatinin en önemli faydası da hizmet işletmesinin kazancını daha kolay tahmin edebilmesi, hesaplayabilmesidir.

Müşteri beklentilerini ve ürün hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek için anket, odak görüşmeler ya da ziyaretler yapılmaktadır. Günümüz teknolojisinde müşteri görüşlerini ölçmeye dayalı anketler yüz yüze ya da telefonla yapılabildiği gibi artık bilgisayarlar üzerinden de yapılabilmektedir.

Müşteri şikâyetleri üreticiler tarafından bir sorun olarak değil müşterinin beklentilerini anlamaya yönelik bir fırsat olarak görülmelidir. Bir müşteriyi ne sebeple kendisinden ayrıldığını anlamadan kaybetmek üretici taraf açısından bilinemeyen bir sorun bu sebeple de düzeltilemeyen bir özellik olarak kalmaya devam eder. Ancak müşteri şikâyetleri dikkate alınır ve talepler karşılanırsa müşteri sadakati artacaktır.

Sürekli Geliştirme ve İyileştirme: Japonca'da *Kaizen* kelimesi sürekli değişim ve iyileşme anlamlarına gelmektedir. Her gün, bir önceki güne göre daha iyi olmayı amaçlayan Japon anlayışına göre kişilerin işinde ve hayatının her alanında daha iyi olmak, daha iyi sonuçlar üretmek için gayret göstermesi iyileşmenin sürdürülebilir

şekilde ilerlemesi açısından oldukça önemlidir. Amaç, daha önce belirlenmiş bir sonuca ulaşmak değildir; iyileşme sürecinin devam ettirilebilmesidir. Bu özelliğiyle Kaizen, süreç odaklı bir anlayışı temsil etmektedir. Yapılan işin, daha önce yapılan işe göre daha iyi yapılması amaçlanmakta ve işletmenin çalışanları da bu anlayış doğrultusunda motive edilmektedirler (Yaşar, 2015).

Liderlik: Lider, çalışanların ona saygı ve güven duymalarını sağlayacak şekilde işletmenin hedef ve değerlerini benimsetebilecek kişidir. İşletmenin hedefleri doğrultusunda örgüt üyelerini bir araya getirebilen ve birlikte fikir ve iş birliği içerisine girmelerini sağlayan liderler, çalışanları ortak kabul edilen bir değer bütünlüğünde toplamayı sağlarlar (Şimşek ve Çelik, 2014). Liderlik, toplam kalite yönetiminin önemli bir ilkesidir. Eğer çalışanların işletmeye ait amaç ve değerleri içselleştirmelerini ve bu doğrultuda hareket etmelerini sağlayacak bir lider bulunmazsa işletmenin kaliteyi iyileştirmeye yönelik stratejileri istenen düzeyde sonuç vermeyecektir. Liderlerin üstlendiği görev ve sorumlulukları ne şekilde yerine getirdiği bir işletmenin başarısını ya da başarısızlığını etkileyen temel etmenlerdendir.

Bir işletmedeki en üst düzey yönetici olan liderler ürün performansını geliştirmeye ve iyileştirmeye yarayan sistemlerin, yapıların ve organizasyonların kurulmasında etkin rol oynamaktadırlar. Lider ait olduğu grubun amaçlarını belirleyerek o gruptaki kişileri ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeye iten kişidir (Ersen, 2004).

Lider, grup üyelerini birbirine bağlayan ve onları bir hedefin etrafında toplayabilen kişidir. Her yönetici lider olamaz ancak lider, yönetici olursa iyi bir yönetici olur (Livingston, 2003). Yönetici bir işletmedeki üretim, dağıtım, tedarik, pazarlama gibi süreçleri takip eder, düzenler ancak liderlik özelliği köklü değişim gerektiren süreçlerde ortaya çıkar. Liderler iyi iletişim kurabilme ve çalışanları motive edebilme becerisine sahiptir. Bu sebeple liderlik özelliğinin yöneticilikle karıştırılmaması gerekmektedir.

Toplam Katılımcılık: Bir işletmedeki çalışanların birlikte bir hedef belirlemeleri, etkin bir iş bölümü yaparak iş sürecine beraber katılmaları Toplam kalite yönetimin temel koşullarından biridir (Ersen, 2004). Çalışanların görüşlerini ifade edebildikleri, insiyatif kullanabildikleri, dar kurallar çerçevesine sıkıştırılmadan sorunlara karşı esnek davranabildikleri bir çalışma ortamı başarıyı ve ürün kalitesini arttıran önemli bir faktördür. En alt kademedeki çalışandan en üst kademedeki çalışana kadar herkesin fikrinin alındığı, tüm çalışanların birlikte katıldığı bir yönetim anlayışının performans düzeyini arttırması beklenir. Katılımcı yaklaşım çalışanların daha sorumluluk sahibi ve yaratıcı olmalarına fırsat tanırken aynı zamanda farklı kişilerin farklı görüşlerinden yararlanmayı da sağlamaktadır. Ne kadar farklı kaynaktan beslenirse bir yönetim o kadar zenginleşir. Böylelikle her çalışanın farklı alanlardaki bilgileri, yetenekleri ve kapasiteleri en üst düzeyde kullanılmış olur ve tüm çalışanlardan fayda sağlanır.

Çalışanların belirlenmiş amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek iş birliği yaptığı çalışmalar olan takım çalışmaları toplam kalite yönetimin başarıyla uygulanabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Takım çalışmaları ile bir sorunun çözülmesi, kalitenin iyileştirilmesi ve sürekli gelişimin sağlanması hedeflenir. Her çalışanın bilgi ve yeteneklerinden en üst seviyede faydalanabilmek için farklı görüş ve önerilerin geliştirildiği ve değerlendirildiği bir sosyal ortamın oluşturulması gerekmektedir. Toplam kalite yönetimi, işletmenin en alt kademesinden en üst kademesine kadar tüm çalışanların görüşlerinin alınmasını hedefler. Alt kademenin, genellikle üretim sürecinde en fazla yer alan işçilerden oluştuğu düşünülürse, onların yorumlarının üst kademe çalışanlarının yorumlarından daha gerçekçi olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Erdil vd. 2003).

Çalışanların Bağlılığı: Çalışanların çalıştıkları kuruma duydukları bağlılık onların daha fedakâr ve istekli olmalarını sağlar. Çalıştıkları kurumun başarısına kendi kişisel başarıları kadar memnun olurlar. Motivasyonları ve işletmeye duydukları güven

yüksektir. İşletmenin vereceği kararların çalışanları zor duruma düşürmeyeceğine inanırlar. Bu da işletmenin başarısına ve ürün kalitesine olumlu etki eder.

Çalışanların Eğitimi: Toplam kalite yönetimin temel ilkelerinden biri çalışanların eğitimidir. Çalışanlara sürekli iyileştirmenin önemi ve gerekliliği konusunda eğitimlerin verilmesi ve herkesin bilgi sahibi olmasının sağlanması gerek çalışanların bireysel gelişimi açısından gerek işletmenin gelişmesi ve yenilenmesi açısından önemlidir. (Özdaşlı,2006).

Kıyaslama: Toplam kalite yönetimine ilişkin ilkelerin yaygın şekilde benimsenmesi ve birçok sektörde uygulanmaya başlanmasıyla işletmenin kendisini sürekli geliştirmesinin ve yenilemesinin ne kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılmıştır (Bumin ve Erkutlu,2002). Aynı sektörde benzer hizmetler veren kuruluşlar için rekabet daha fazla önemsenen ve üstünlük kazanmak için daha çok çaba sarf edilen bir kavram olmuştur. Temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunun için ürün kalitesini iyileştirmek olan işletmelerin bulundukları sektörü ve rakiplerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Gelişen teknolojinin etkisiyle, işletmelerin tüm dünyayı daha yakından takip etmeleri mümkündür. Dünyadaki yenilikleri takip etmeleri ve stratejilerini bu yenilikler doğrultusunda gözden geçirmeleri varlıklarını sürdürebilmeleri adına şarttır. İşletmeler, kendilerini rakipleriyle ve faaliyet gösterdikleri sektörün en başarılı kurumları ile karşılaştırarak hareket ettikleri takdirde pazardaki güçlerini korumayı ve artırmayı başarabilirler.

Sistematik Analiz: Sistematik analizde her biri birbirini etkileyen süreçlerin analizleri yapılır. Süreç analizi yapılırken müşterinin kim olduğu, müşteri ihtiyaçlarının neler olduğu, sürece dâhil edilen girdiler ve çıktıların ne oldukları ve süreç çıktılarının müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki yeterlilikleri tespit edilmeye çalışılır.

Süreç analizinde incelenmesi gereken konu ya da ele alınması gereken sorun belirlendikten sonra buna ilişkin var olan iş akışı ile olması gereken akışı arasındaki farklar belirlenir ve düzeltilir.

Toplam Kalite Yönetiminin amacı heba edilen kaynakları azaltmak, ürün ve çalışan performansını arttırmak, kaliteyi iyileştirmek, müşteri memnuniyetini arttırmak ve işletme maliyetlerini düşürmektir. Örgütün amacı etrafında tüm çalışanları bir araya getirebilmek, her çalışanın katılımını sağlayabilmek Toplam Kalite Yönetimini diğer yönetim anlayışlarından ayıran ve üstün kılan özelliklerdir.

1.3.2. Toplam Kalite Yönetimine İlişkin Teknikler

İşletmeler hedefledikleri kalite düzeyine ulaşmak için öncelikle bulundukları pazarı ve pazar içindeki kendi durumlarını tespit etmelidirler. Genel görünümün oluşturulmasının ardından üretilen mal veya hizmetin kalitesini belirleyen ölçüm ve teknikler belirlenir. Örneğin bir imalatta kusurlu mallar çıkıyorsa buna sebep olabilecek kaynaklar incelenmelidir. Kusurlu ürünlerin sebebi makinalardaki arızalar olabilir, çalışanların bilgi eksikliği olabilir. Kusur her ne sebepten kaynaklanıyorsa bunun önüne geçecek çözümler üretilmelidir. Her sektörün ve her işletmenin belirleyeceği kalite yönetime ilişkin uygun tekniği bulması ve uygulaması gerekir.

Kalitenin iyileştirilmesi, hata olasılıklarının düşürülmesi, verimliliğin arttırılması, gereğinden fazla ürün stokunun yapılmaması, maliyetlerin düşürülmesi ve olası sorunlara karşı önlemlerin alınması için etkin bir kalite tekniğinin uygulanması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

1.3.2.1. Deming Döngüsü

Deming döngüsü, kalitede süreklilik ilkesi ile ilgili bir anlayıştır. Bu anlayışa göre, kalite yönetiminin aşamaları, planlamak, uygulamak, kontrol etmek ve önlem almak şeklinde 4 adımda yürütülmelidir. Deming kalite yönetimine ilişkin görüşlerini 14 başlık halinde ifade etmektedir. Deming döngüsünün ilkelerine göre, kalite başarısı üst kademedeki yöneticilerin stratejilerine ve uygulamalarına bağlıdır. Kaynakların verimli kullanılması, personelin eğitilmesi ve kullanılan kaynakların belirlenmesi, kaliteyi geliştirmek amacıyla gerekli ekipmanın seçilmesi ve üretime ilişkin tüm önemli

kararların verilmesi üst kademedeki yöneticilerin yetki alanına girmektedir (Şimşek, 2002). Çalışanların verimliliği, yönetim aldığı kararların bir sonucudur. Deming döngüsüne göre işletme başarısı ya da başarısızlığında en büyük pay sahibi üst yönetimdir.

Demin döngüsü, tedarikçiden son tüketiciyi kadar üretim sürecinden yer alan tüm aktörleri kapsayan bir süreçtir (Coşkun, 2011). Deming'in 14 adımdan oluşan kalite yönetim sisteminde çalışanlar faaliyetlerine göre yönetsel ve operasyonel olmak üzere 2 kategoriye ayrılırlar. Deming (1986), kurum içerisindeki görev ve sorumlulukları ayrı ancak sürekli etkileşim halinde olmaları gereken çalışan gruplarını ele almıştır. Deming'in görüşleri birçok sanayi toplumunda yaygın şekilde benimsenmiştir. Ayrıca, Shewhart ile birlikte kontrol grafiklerini geliştirmişlerdir. Japon endüstrisi onun fikirlerini kalite yönetiminde olumlu sonuçlar veren bir yöntem olarak değerlendirmiş ve uygulamıştır. Deming'in 14 adımı hem hizmet hem de imalat işlemlerinde kullanıma uygundur. Deming'in 14 adımı şöyledir:

1. Ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için sabit bir amaç belirleyin. Çalışanlar, tedarikçiler ve müşteriler tarafından doğru anlaşılmış bir işletme hedefinin olması önemlidir. Uzun vadeli dönüşler almayı hedefleyen bir planlama yapılmalıdır.

2. Yönetim, işletme içerisindeki değişimlere önderlik yapmalıdır.

3. İstatistiksel kalite kontrol yöntemleri kullanılmalıdır.

4. Toplam maliyeti en aza indirin. Yeni bir donanım almanın amacı saat ya da parça başına düşen maliyeti azaltmak olmalıdır. Ayrıca, tedarikçilerinizle uzun vadeli ve güvenilir ilişkiler kurun.

5. Ürün ve hizmetin geliştirilmesi bitmeyen bir süreçtir. Deming döngüsünün dört aşamalı süreci planlama, uygulama, kontrol ve eylem aşamalarından oluşmaktadır. Planlama aşamasında bir ürünün nasıl geliştirilebileceği planlanır. Sonra küçük ölçekte bir uygulama yapılır. Kontrol aşamasında uygulamanın sonuçları analiz edilir ve eylem aşamasında gerçeğe dönüştürülür.

6. Kurum içi eğitimler verin. İşe yeni başlayan çalışanlara öncelikle eğitim verilmelidir ve çalışanlara eğitim sürecinde öğrendiklerini uygulamaları için fırsatlar tanıyın.

7. Çalışanların sorumluluk almalarını ve takım liderliği yapabilmelerini sağlayacak ortamı yaratın.

8. Yönetim, çalışanları soru sormaya ve öneride bulunmaya teşvik etmelidir. Yenilikçi çalışma ortamında hızlı ilerleme sağlanır.

9. Departmanlar arasındaki engeller kaldırılmalıdır. İşletme içerisindeki tüm departmanların bir ekip ruhu içinde çalışmaları sağlanmalıdır. Böylelikle tüm çalışanlar birbirlerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlayacaklardır.

10. İşgücü performansını arttırmak için çalışanlara uyarıda bulunmayın. Örneğin çalışanları hiç hata yapmamaları konusunda uyarmak onların mücadele gücünü kırar. Sorunların ana kaynağı çalışanların işgücü değil, sistemin kendisidir.

11. Çalışanların önüne sayısal hedefler koymayın. Onlara süreci iyileştirmek için yöntemler öğretin.

12. Yönetim, tüm çalışanlara yaptıkları işten gurur duymalarını sağlayacak motivasyon ortamını sağlamalıdır.

13. Çalışanları kendilerini geliştirmeleri ve eğitmeleri konusunda teşvik edin.

14. Değişimi sağlamak için harekete geçin. Köklü değişimler tüm çalışanların katılımıyla gerçekleştirilmelidir.

Deming döngüsünde yer alan ilkelerin amacı; müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı, personele gerekli eğitimin verildiği, takım çalışmasına yönelik ortamın oluşturulduğu ve sürdürülebilir iyileştirme anlayışının etkili olduğu bir yönetim modelinin lider konumundaki kişiler tarafından başarıyla uygulanabilmesini sağlamaktır. Deming, geleneksel işletme anlayışında gördüğü yanlışlıklar ve yetersizlikler neticesinde

14 adımlık akış diyagramını oluşturmuştur. Ayrıca, kalite başarısını olumsuz etkileyen ve ölümcül hastalığa benzettiği yedi problemi de şöyle sıralamaktadır (Coşkun, 2011):

1. İşletmenin sürdürülebilir hedeflerinin olmayışı
2. Kısa vadede kazanç elde etmeye odaklanarak uzun vadede büyük faydalar sağlayacak değişimlerden kaçınmak
3. Takım çalışmasını önemsemek yerine bireysel performansın başarısını dikkate almak ve bu amaçla yapılan yıllık performans değerlendirmeleri
4. Yöneticilerin sıklıkla değişmesi ve bu nedenle yönetim kademesinde istikrarın sağlanamaması.
5. Yönetimin somut verilere odaklanması, sadece sayısal verilerle değerlendirme yapmaları ve bu yüzden görünürde olmayan ancak işletme başarısı için önem taşıyan unsurların göz ardı edilmeleri
6. Aşırı sağlık harcamaları
7. Aşırı borçlanma maliyetleri

Deming döngüsü ile amaçlanan kalitenin sürekli iyileştirilmesi ve uzun vadeli başarının sağlanmasıdır. Uzun vadeli stratejiler hayata geçirilerek işletmenin pazardaki yerinin korunması ve artırılması amaçlanmalıdır. Bu nedenle, işletme yönetimi uzun vadeli planlar yapmaktan kaçınmamalıdır. Bu amaç doğrultusunda uzun vadeli kazançlarını kısa vadeli kazançlarından üstün tutmalıdır. Üretimde hata payının en aza indirilmesi için gerekirse maliyetlere katlanılmalı, ancak tüketiciye kusurlu ürün satışı yapılmamalıdır. Kusurlu malların piyasaya sunulması nedeniyle doğacak maliyetler, zamanında önlem alınması için katlanılması gereken maliyetlerden çok daha fazladır.

1.3.2.2. Feigenbaum'un Toplam Kalite Kontrol Yöntemi

Feigenbaum (1951), kalite standartlarının geliştirilmesi, kalitenin standartlara uygunluğunun denetlenmesi, belirlenen kalite standartlarına ulaşılamadığında gerekli

düzenlemelerin yapılması ve kalitenin iyileştirilmesi amacıyla toplam kalite kontrol yöntemini geliştirmiştir. Feigenbaum'un üç aşamalı kalite iyileştirme süreci kalite liderliği, kalite teknolojisi ve organizasyonel bağlılıktan oluşmaktadır. Bir organizasyon içerisindeki çeşitli bölümlerin kalite geliştirme, kaliteyi sürdürme ve kaliteyi iyileştirme çabalarını kaynaştırmak için kullanılan etkin bir yöntemdir. Müşteri memnuniyetinin tam anlamıyla sağlandığı en düşük maliyette hizmet ve mal üretiminin gerçekleşmesini amaçlar (Chandrupatla, 2009).

Kalite ve kalite maliyeti ifadelerini ilk kez Quality Control: Principles, Practice and Administration- Kalite Kontrolü: İlkeler, Uygulamalar ve Yönetim adlı kitabında Feigenbaum kullanmıştır. Kalite kontrolü ile verimlilik artışı hedeflenmekte ve müşteri tatminini sağlayacak ürünün en iyi kalite düzeyinde ve en düşük maliyetle üretilmesi amaçlanmaktadır.

1.3.2.3. Juran Üçlüsü

Juran, 1951 yılında yayınlanan Quality Control Handbook- Kalite Kontrolü Rehberi adlı kitabıyla literatüre önemli katkılarda bulunmuştur. Juran (1988), kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlar. Juran'ın önerdiği kalite üçlüsü kalite planlaması, kalite kontrolü ve kalitenin geliştirilmesinden oluşmaktadır. Kalite süreci için evrensel bir düşünce geliştirmiştir (Chandrupatla, 2009).

1. Kalite Planlaması: Tüketici gereksinimlerini karşılamak amacıyla maliyetlerin en aza indirilmesi ve kalite sürecinin verimliliğinin test edilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

2. Kalite Kontrolü: Bu aşamada ürünün kalite standartlarına uygunluğu istatistiksel kalite kontrol teknikleriyle denetlenir ve beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farklar tespit edilerek önlenmeye çalışılır.

3. Kalitenin Geliştirilmesi: Kalitenin geliştirilmesi için gereken sebepler ve ihtiyaçlar belirlenerek yeni projelerin oluşturulması sağlanır. Benzersiz bir kalite performansı yaratmak amaçlanır.

1.3.2.4. Crosby'nin Sıfır Hata Görüşü

Crosby (1979), Quality is Free- Kalite Serbestliktir adlı kitabında kalite yönetiminde dört ilke belirlemiştir. Crosby, kalite maliyeti kavramını ele almış ve ilk uygulamada doğruyu bulacak kalite yöntemini geliştirmeye çalışmıştır. Crosby'nin dört ilkesi:

i. Kalite, ihtiyaçlara uygunluktur.

ii. Kalite, üretimdeki krizlerin önlenmesiyle başarılır.

iii. Kalitenin performans standardı sıfır hata çıkarmaktır.

iv. Kalite, kalitenin ihtiyaçlarla örtüşmemesinden doğan maliyetle ölçülür.

Sıfır Hata, zamanının çok ilerisinde olan bir görüştü. Bu görüş Six Sigma yönteminin geliştirilmesine öncülük etmiştir. Motorola başta olmak üzere global ölçekli pek çok organizyonda bu görüş benimsenmiştir (Chandrupatla, 2009).

1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı

Hizmet kalitesi kavramı algılanan ve beklenen kalite farkı olarak görülmekte olup, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan farklı yöntemler vardır.

1.4.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi tüketicilerin hizmet öncesi beklentileri ile hizmet sonrasında deneyimlediği gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda, beklentiler ile algılanan performans arasındaki farklılığın boyutu olarak tanımlanmaktadır

(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Hizmet sonrasında bir kalite algısı oluşur. Hizmet kalitesini belirleyen temel unsur tüketici algısıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi ile ifade edilmek istenen şey algılanan hizmet kalitesidir. Müşteri beklentileri hizmete duyulan istek olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Hizmet performansının ölçümü fiziksel ürünlerin performans ölçümleri gibi kolay olmamaktadır. Ancak hizmet sürecindeki hatalar gözlemlenerek bir takım sonuçlar elde edilebilir. Hizmet kalitesi kişiden kişiye değişebilmektedir. Herkes aynı derecede memnun kalmayabilir ya da aynı şekilde memnuniyetini ifade etmeyebilir. Bu da hizmet kalitesini ölçme ve değerlendirmede subjektif yargılara sebep olmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmenin bir yolu şikâyetleri incelemektir. Monopollerin azaldığı ve gün geçtikte hemen her sektörde rekabetin hızlandığı ve sertleştiği günümüz ekonomisinde müşteri memnuniyetini arttırmak, mevcut müşteri sayısını korumak ve müşteri sayısını arttırmak, ayrıca şikâyet sayısını azaltmak ve müşteri kaybının önüne geçebilmek için yüksek kaliteli hizmet sunmak oldukça önemli bir gerekliliktir. Bu sebeple hizmet veren kişi ya da kurumlar tarafından şikâyetlerin doğru bir şekilde ele alınması ve değerlendirilmesi, şikâyetlerin müşteriyi tanımak ve memnuniyeti arttırmak adına önemli bir imkân olarak görülmesi ve bu doğrultuda hizmet anlayışını yeniden şekillendirmesi hizmet kalitesini arttırmada etkili bir yöntem olacaktır.

Hizmet sektöründe yoğun bir insan emeği bulunmaktadır. Hizmet kalitesi insan performansına bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle hizmet heterojenlik özelliğine sahiptir (Üner ve Karatepe, 1996). Bu sebeple hizmet kalitesini ölçmek ve belli standartlara oturtmak oldukça zordur. Bir hizmeti tekrar alınabilir fakat insan performansına bağlı olan faaliyetlerde hizmetin aynı şekilde alınması her zaman mümkün olmamaktadır. Bununla birlikte sunulan hizmetin içeriği alıcıya göre değişebilir. Müşterinin kalite algısı zamana ve tecrübelerine göre farklılık gösterebilir. Bu sebeple kalite standartlarının belirlenmesi oldukça zordur. Müşteri aldığı hizmeti daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırır ve buna göre karar verir. Hizmeti sunan ile hizmeti alan taraflar arasındaki etkileşim tüketicinin tercih kararını etkiler (Palmer,

1997). Örneğin bir mağazada çalışan satış temsilcisi sattığı ürün hakkında müşteriyi bilgilendirir ve ürünün sağladığı faydaları anlatır. Aynı ürünü farklı bir satış temsilcisi farklı sunabilir ve müşteriyle kurduğu iletişim alıcının kararına etki edebilir. Aynı kişilerin verdiği hizmetin kalitesi farklı zamanlarda da değişkenlik gösterebilir. Sonuç alarak hizmetin başarısı alıcıya, hizmeti üretene ve zamana göre farklılıklar gösterebilir. Hizmetin kalitesi ile hizmeti üreten kişinin performansı ve yeteneği birbirlerinden ayrı düşünülmemelidir.

Hizmet kalitesi pek çok şekilde ölçülmeye çalışılabilir ancak bilinmelidir ki kalite tüketicinin algısıyla ilişkili bir kavramdır. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi demek daha uygun olacaktır. Hizmetlerin soyutluk özelliği nedeniyle hizmet kalitesi de soyut bir kavramdır (Uyguç, 1998). Bu sebeple objektif bir ölçüm yapılamamaktadır. Müşteri memnuniyetinin kişiden kişiye değişmesi hizmet işletmelerinin sağlıklı bir kalite ölçümü yapabilmesine engel olmaktadır.

1.4.2. Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmetin soyutluk özelliği nedeniyle hizmet kalitesi de soyut bir kavramdır. Tüketicilerin subjektif yargılarına dayanır. Tüketici beklentileri, talepleri, istekleri değiştikçe algılanan hizmet kalitesi değişecektir. Özellikle günümüzde hızlı tüketim, sürekli değişen tüketici eğilimleri ve zevkleri hizmet kalitesini tanımlamayı ve standart bir çerçevede değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır.

1.4.2.1. Beklenen Kalite

Hizmet üreticileri ile tüketicilerin hizmet kavramına yaklaşımlarından kaynaklanan farklılıklar oluşabilir. Bu farklılıklar, tüketicilerin bekledikleri ile algıladıkları kalite arasında da fark oluşmasına sebep olur. Beklenen kalite tüketicilerin karakteristik ve demografik özellikleri ile hizmetin sunulduğu coğrafik bölgeye, kültürel yapıya ve zamana göre değişebilmektedir. Beklenen hizmet kalitesi tüketicinin üründen beklediği faydayı temsil eder.

Üreticilerin tüketici beklentilerini öğrenebilmek için tercih ettiği klasik yöntemlerden biri anket tekniğidir. Anket sonuçları dikkate alınarak yapılan kalite iyileştirmeleri müşterilere daha iyi hizmet verilebilmesini sağlar (Frank and Enkawa, 2007). Küresel ekonomi içerisinde hizmet sektörü payının artış göstermesiyle birlikte işletmeler müşteri taleplerini daha hızlı yanıtlayabilmek için bölgesel, ulusal ve küresel hizmet dağıtımı yapmaya başlamışlardır. Hizmet başarısında müşteri memnuniyetinin oynadığı büyük rol, işletmeleri giderek daha fazla müşteri memnuniyetine odaklanmaya ve müşteri kitlesini tanımaya zorlamaktadır. Müşterilerin ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirmeleri aynı sektörde hizmet veren başka işletmelerin olup olmadığına bağlıdır. Eğer pazarda karşılaştırma yapılabilecek başka alternatifler varsa müşteri beklentilerini karşılamak için daha çok çaba gerekmektedir. Müşteri beklentileri, gerçekleşen hizmetle uyuştuğu sürece müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

1.4.2.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketici açısından bir hizmeti diğer alternatiflerinden ayıran özellik ile örtüşmektedir. Ürünler arası karşılaştırma olanağı bulunan tüketicilerin görüşleri algılanan kaliteyi belirler. Ayrıca tüketicilerin hizmet hakkındaki bilgileri aldıkları hizmet ile olması gereken hizmet arasında da karşılaştırma yapmaya imkân tanır.

Beklenen kalitenin yanı sıra müşteri memnuniyetini belirleyen diğer faktör algılanan kalitedir. Parasuraman ve arkadaşları (1988), müşteri memnuniyetini ölçerken aşağıdaki denklemin kullanılmasını önermektedirler.

Müşteri Memnuniyeti = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

Reimann ve arkadaşları (2008), bu eşitliği şöyle düzenlemişlerdir.

Hizmet Algısı – Hizmet beklentisi = Algılanan Hizmet Kalitesi →Müşteri Memnuniyeti

Algılanan hizmet, teknik ve fonksiyonel hizmetin bir ürünüdür. Tüketiciler hizmet sürecinde ne aldıklarıyla ilgilendikleri kadar hizmeti nasıl aldıkları ve hizmetin sunum şekliyle de ilgilenirler.

1.4.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemlerden bazıları aşağıdaki gibi açıklanmışır.

1.4.3.1. Boşluk Modeli

Hizmet kalitesi hizmet veren ve hizmet alan taraflar açısından farklı algılanmaktadır. Hizmet işletmelerinin kalite anlayışı ile uygulamaları arasında ve müşterilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet arasında boşluklar vardır ve bu boşluklar algılanan hizmet kalitesine etki etmektedir. Bu boşlukların algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkileri Boşluk Modeli ile gösterilmektedir ve beklenen ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın analizi yapılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi teriminin kullanıldığı bu modelde beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilmektedir: (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

i. Beklenen hizmet > algılanan hizmet durumunda algılanan kalite beklenen kalitenin altında kalmıştır ve tatmin edici bulunmamış demektir.

ii. Beklenen hizmet < algılanan hizmet durumunda algılanan hizmet beklentilerin üstündedir ve kalite tatmin edici olandan yüksek düzeydedir.

iii. Beklenen hizmet = algılanan hizmet durumunda ise kalite tatmin edicidir.

Hizmeti veren işletmelerin kalite anlayışı ile uygulamalar arasında ve hizmet alan müşterinin beklentileri ile hizmet sona erdikten sonra gerçek hizmetten algılanan

fayda arasındaki farkların gösterildiği Boşluk Modeli'nde 5 çeşit farktan söz edilir: (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

1. Hizmet veren işletmelerin algıladıkları müşteri beklentileri ile müşterilerin gerçek beklentileri arasında fark vardır. Bu farka sebep muhtemelen yeterli pazar araştırmasının yapılmamış ve hedef kitlenin tanımlanmamış olmasıdır. Hizmet üreten tarafla hizmet satın alan taraf arasındaki etkileşim yetersiz kalmış ya da elde edilen bilgiler yönetime eksik raporlanmıştır. Bu durum algılanan hizmet kalitesinin hizmet üreten işletme tarafından beklenildiği gibi olmaması şeklinde sonuçlanır.

2. İkinci fark müşteri beklentilerinin anlaşılmış fakat hizmetin kalitesine yansıtılamamış olmasından kaynaklanan farktır. Yönetim müşteri beklentilerini yeterince önemsememiş ve önceliğini alıcıların isteklerine ayırmamış olabilir. Bu farktan kaynaklanan hizmet başarısızlığında yönetimin stratejilerini yeniden değerlendirmesi, mevcut politikalarını değiştirmesi ve önceliklerini doğru şekilde sıralanması gerekmektedir.

3. Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasında farklar oluşabilir. Hizmet kalitesinin heterojen yapısı çalışanların performans farklılıklarından kaynaklanır. Bu farkın doğuş sebebi hizmet sektöründe insan unsurunun yoğun olarak kullanılması ve hizmetin özellikleri müşteri beklentilerini karşılayacak düzeyde belirlenmiş olsa bile hizmetin sunumunda insan unsurundan kaynaklanan farklılıkların meydana gelmesidir. Çalışanların bilgi, tecrübe ve performansından kaynaklanan farklı sunumlar algılanan hizmet kalitesini etkiler. Bu sebeple çalışanların hizmet verdikleri alanda yeterince bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir. Ayrıca mutlaka müşteri taleplerini karşılayabilecek sayıda çalışan olmalıdır. Aynı zamanda birçok talebi karşılamaya çalışan hizmet üreticisi bu talepleri vaktinde karşılamakta güçlük çekecek ve performans düşecektir.

4. Hizmet veren işletmenin vadettiği hizmet ile verdiği hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesine etki eden diğer bir unsurdur. Müşteri kendisine vaat edilen

hizmeti alamadığı takdirde beklentilerinin çok altında bir hizmet aldığını düşünecektir. Bu durum çoğu zaman işletmedeki departmanların birbirleriyle sağlıklı iletişim kuramamasından ve dolayısıyla birbirlerini yeterince anlayamamasından kaynaklanır. Departmanlar arasındaki iletişim eksikliği ve ortak bir amaç doğrultusunda birlikte hareket eden bir organizasyon yapısının olmayışı vaat edilen hizmet ile sunulan hizmet arasında farklılıklara sebep olur.

5. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark kalite algısını etkileyen yukarıdaki dört farkın sonucu olarak ortaya çıkar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Müşteri hizmet sonrasında aldığı hizmet hakkında puanlar vererek algıladığı hizmetin beklentileriyle ne derece örtüştüğünü ifade edebilir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen Servqual analizi hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir tekniktir.

1.4.3.2. Servqual Analizi

Hizmet kalitesini ölçmek ve arzu edilen hizmet kalitesine ulaşmaya engel teşkil eden sorunları belirlemek amacıyla dört farklı hizmet sektöründe tüketicilerle on iki odak grup görüşmesi yapılmıştır. Ayrıca hizmet sektöründeki yöneticilerin de çalışma kapsamında görüşleri alınmıştır. Çalışmanın sonunda hizmet kalitesine etki eden unsurlar Parasuraman ve arkadaşları (1985), tarafından on boyut altında toplanarak değerlendirilmiştir:

Güvenilirlik: İşletmenin güvenilir olması hizmet kalitesinde büyük rol oynar. Dürüst ve sözünü yerine getiren ya da yerine getiremeyeceği sözleri vermeyen hizmet işletmeleri güvenilir kurumlardır. Güvenilirlik söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanabilir.

Cevap Verebilirlik: Çalışanların müşteri taleplerine kısa sürede ve etkili cevaplar verebilme yeteneği hizmet başarısında önemli bir faktördür. Örneğin randevu talep eden bir müşteriye en uygun zamanı ayarlamak, bir sorunla karşılaşan ve destek

talep eden müşterinin sorusuna en kısa zamanda cevap verebilmek hizmet sektöründe algılanan kaliteyi oldukça yükselten bir faktördür. Çalışanlara inisiyatif verilmemesi, yönetimin çalışanların önüne hizmet üretim sürecinde esnek davranmalarının önüne geçecek katı kural ve talimatlar koyması, üst ve alt yönetim kademeleri arasında iletişim hızını düşüren çok katmanlı hiyerarşik bir yapının varlığı cevap verebilme hızını etkiler ve hizmet performansını düşürür.

Somut Varlıklar: Hizmetin varlığını gösteren somut değerlerdir. Bunlar fiziksel tesisler, donanım, personel ve iletişim araç gereçleridir. Somut varlıkların görünümü kalite algısı açısından önemlidir.

Müşteriyi Tanımak: Hizmet sektöründe müşteriyi tanımak, taleplerini ve ihtiyaçlarını doğru anlamak gerekir. Alıcı beklentilerinin karşılanması için müşterinin tanınması ve anlaşılması şarttır.

İletişim: Üretici ve alıcı taraflar arasındaki iletişim hizmet kalitesinin arttırılmasında büyük rol oynamaktadır. Öncelikle müşterinin anlayabileceği bir dil kullanmak ve müşteriyi dinlemek, doğru anlamak gerekir. Etkili bir iletişim kurabilmek için müşterinin tanınması bu aşamada oldukça önemlidir. Gerekirse işletme kullandığı dili müşteri kitlesine göre değiştirmeli ya da müşteriye göre ayarlamalıdır. Örneğin, hizmet hakkında bilgi almak isteyen müşteriye doğru ve anlaşılır bilgi verilmesi hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir faktördür. Hizmetin faydaları, fiyatı, olası sorunlara karşı önerilebilecek çözümler ve hizmet hakkında tüm detaylar müşteriye anlaşılır bir dilde ve doğru şekilde anlatılmalıdır.

Erişim: Hizmet üreticilerine ulaşılabilecek yer ve zaman müşteri için önemlidir. Tüketici kolay ulaşabildiği üreticileri tercih eder. Hizmet üretim sürecinde tüketicilerin ulaşamadığı ya da çok geç ulaştığı hizmet üreticilerinin kaliteli bir hizmet sunduğu söylenememektedir.

Güvenlik: Tüketici aldığı hizmete güvenli erişim sağlamak ister. Örneğin internet üzerinden ödemelerde güvenilir bir sistemin kullanılması, haberleşme ve dağıtımda güvenilir kurumlarla çalışılması, müşteri bilgilerinin saklanması tüketicinin güvenlik gereksinimini karşılamada etkilidir.

İnandırıcılık: Fiziksel varlıkların görünümü, işletmenin itibarı, çalışanların davranışları müşteriyi etkileyebilir. Öncelikle hizmet üreticisinin müşteriye kendisinin güvenilir bir kurum ya da şahıs olduğuna ikna etmesi, inandırması gerekir. Hizmet işletmelerinin piyasadaki itibarı, diğer müşterilerin olumlu görüşleri, çalışanların güven verici davranış ve konuşmaları müşteriye güven duygusu aşılanmasında etkili olmaktadır.

Nezaket: Müşteriyle kurulan iletişimde kibar, saygılı, samimi bir yaklaşım gösterilmesi hizmette algılanan kalitenin nezaket boyutunu tanımlamaktadır.

Yeterlilik: Çalışanların faaliyet gösterdikleri alanda ve sundukları hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve hizmet verebilme yetkinliği, yeterliliği hizmet başarısı için bir ön koşuldur. Örneğin, sağlık hizmeti verebilmek için hizmet üreticisinin sağlık alanında yeterli bilgisi ve yeteneği olmalıdır.

Servqual ölçeği beş boyut altında değerlendirilebilmektedir. Bunlar: Fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılıktır. Ölçekte, tüketicilere hizmetten beklentileri ile hizmet sonrası algıladıkları kaliteye ilişkin sorular yöneltilmektedir. Beklentiler ile algılananlar arasındaki fark Servqual skorunu oluşturmaktadır.

Servqual analizinin beş boyutu Tablo 1.2'de gösterilmektedir. Bunlar fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve duyarlılık olarak belirlenmiştir. Tabloda bu boyutların açıklamaları detaylı olarak yapılmıştır.

Tablo 1.2. Servqual Analizinin Boyutları

Boyutlar	Maddeler	Açıklamalar
Fiziki Görünüm	1-4	Fiziksel tesisler, ekipman, personel ve iletişim araç gereçleri gibi hizmet işletmesine ait somut varlıklar tüketicilere hizmete ilişkin somut bir görüntü sunar.
Güvenilirlik	5-9	Vaat edilen hizmetin yerine getirilmesi, tutarlılık.
Heveslilik	10-13	Tüketici taleplerinin zamanında ve hızlı karşılanma becerisi, heveslilik ve yardımseverlik
Güvence	14-17	Güven sağlama ve güven duygusu oluşturma yeteneği, güvenli bir hizmet sağlama sisteminin kurulması ve çalışanların kibar davranması ve tecrübeli olması.
Duyarlılık	18-22	Müşteriyi dinlemek ve talepleriyle ilgilenmek. Çalışanların müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve empati kurabilmesi

Kaynak: Bulgan ve Gürdal, 2005, Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, ÜNAK Yıllık Toplantısı.

Servqual analizi diğer hizmet kalite ölçeklerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına öncülük etmektedir. Evrensel bir ölçek olarak kullanılmasına karşın anketin yapıldığı topluluklardaki kültürel farklılıklar ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğini değiştirebilmektedir. Bu nedenle anketin uygulanma aşamasında kültürel farklılıkların farklı sonuçlara sebep olabileceği dikkate alınarak ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği test edilmelidir. Kültürel farklılıkların yanı sıra ölçeğin farklı hizmet sektörlerinde

uygulanması da sonuçların orijinal ölçeğin sonuçlarından farklı bulunmasına yol açabilir (Bülbül ve Demirer, 2008).

1.4.3.3. Servperf Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en yaygın kullanılan ikisi Servqual ve Servperf modelleridir (Öncü, vd. 2010) Servqual modelinde tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılırken, Servperf modelinde ise hizmet kalite performansının ölçülmesi esas kabul edilir. Tüketicilerin hizmet almadan önce hizmete ilişkin bir beklentilerinin olmaması veya beklentilerinin ne olması gerektiğini bilmemelerinden kaynaklanan yetersiz bilgiler Servqual analizinin bir eksikliği olarak ele alınmıştır (Gürbüz vd. 2008). Bu nedenle Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin ölçümünde tüketici beklentileri ve algıları arasındaki farkın değerlendirilmesi yerine hizmet performansına odaklanan bir ölçüm tekniğinin kullanılması gerektiğini iddia etmiştir. Servperf modelinde beklentiler dikkate alınmamaktadır. Cronin ve Taylor (1994), Servperf ve Servqual modellerinin hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik kullanılan ölçekler arasında en güvenilir yöntemler olduğunu öne sürmektedirler. Regresyon analizi her iki ölçeğin de değerlendirilmesinde kullanılan en etkin analiz tekniğidir. Çünkü iki ölçeğe ait maddelerin likert ölçeğine uygun hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca, Servperf ölçeği, geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmektedir. Servperf ölçeği kullanılarak müşterilerin her bir ölçek maddesine katılım oranları ve düzeyleri belirlenmektedir. Bu sayede, müşteri beklentileri ile müşterilerin hizmet sonrası algıladıkları kalite eş zamanlı olarak ölçülebilmektedir.

Servqual ölçeğine getirilen eleştirilerden biri, Servqual ölçeğindeki maddelerin tüketici beklentilerini olduğundan daha yüksek ölçmeye eğilim olmalarına ilişkindir. Servqual analizi performans ile beklentiler arasındaki farkı hesaplayarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktadır. Ancak, performans ile beklenti arasındaki farkın değerlendirilmesine ilişkin belirsizlikler bulunmaktadır (Yıldız ve Erdil, 2013). Örneğin, performans ile beklenti arasında farkın olmaması durumu, 7'li likert ölçeğinin

kullanıldığı bir ölçekte, 7 farklı şekilde mümkün olmaktadır (P=1, B=1; P=2, B=2; P=3, B=3; P=4, B=4; P=5, B=5; P=6, B=6; P=7, B=7). Performans ve beklenti arasında farkın bulunmaması 7 farklı olası kombinasyondan meydana gelmektedir ve tüm bu kombinasyonların algılanan hizmet kalitesine ilişkin aynı sonucu verdiği şeklinde bir değerlendirme yapmak hatalı sonuçlara yol açabilmektedir.

Servqual analizi gibi fark hesaplamasına dayalı ölçümlerin fark hesaplamalarının kullanılmadığı ölçümlere göre güvenirliği daha düşüktür. Bu nedenle, Servperf analizi hizmet kalitesinin daha yüksek güvenirlik düzeyinde ölçülmesini sağlayan bir ölçektir (Yıldız ve Erdil, 2013). Servperf ölçeğinden elde edilen sonuçların istatistiksel olarak daha güvenilir ve geçerli bir biçimde analiz edilebildiği görülmektedir.

Cronin ve Taylor (1994), Servqual analizinin yetersizliklerini tespit ederek Servperf modelini geliştirmişlerdir. Servperf modelinin amacı, hizmet kalitesinin en doğru şekilde ölçülmesini sağlamaktır. Bu amaçla, sadece hizmet kalitesinin performansı ele alınmakta, beklentiler modele dâhil edilmemektedir. Performans ölçümüne dayalı Servperf ölçeğinde, Servqual ölçeğine göre daha az sayıda değişken bulunmaktadır.

Hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmediği araştırmalar yapılarak iki model arasındaki farkların, olumlu ve olumsuz özelliklerinin ya da yetersizliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yıldız ve Erdil (2013), tarafından yapılan bir araştırmada her iki ölçek türü de kullanılmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. İki modelin karşılaştırıldığı araştırmada Servqual modeli ile ölçülen algılanan hizmet kalitesi ile Servperf modeli ile ölçülen algılanan hizmet kalitesi arasında açıklanan varyanslar açısından önemli bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, Servperf ölçeğinin güvenirliğinin Servqual ölçeğinin güvenirlik düzeyinden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Servperf modelinin Servqual modelinden daha iyi sonuçlar verdiği iddia edilmektedir. Buna karşın hizmet kalitesinin ölçümünde karışıklığa yol açan

belirsizlikler hala mevcuttur (Meriç, 2003). Servperf modelinin avantajı müşteri beklentilerini modele katmadan sadece algılanan hizmeti dikkate alan tek boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır. Bu nedenle uygulanması ve yorumlanması Servqual analizinden daha kolaydır (Babakus ve Boller, 1992).

1.4.3.4. Kano Modeli

Kano ve arkadaşları (1984) tarafından geliştirilen Kano modeli müşteri ihtiyaçlarını sınıflandırmak amacıyla kullanılan bir modeldir.

Kano modeli hizmet üreticilerinin tüketici beklentilerini karşılayabilme yeteneği ile tüketici memnuniyeti arasında ölçülebilir bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Bazı müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında hizmet üreticileri çok az bir ilerleme kaydedilmiş olmasına rağmen müşteri memnuniyetinin büyük oranda arttığını görmektedirler. Bazı müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında ise önemli adımlar atılmış olmasına rağmen müşteri memnuniyetinde önemli bir artış görülememektedir. Bu durumun sebeplerini anlayabilmek amacıyla Kano modeli uygulanmaktadır (Tan ve Shen, 2000).

Kano modeline göre müşterinin üründen beklediği üç özellik vardır:

1. Temel Özellikler: Bir ürünün temel özellikleri tüketicinin memnuniyetini arttıran özellikler olmamakla birlikte temel özelliklerin eksikliği ya da kusurluluğu memnuniyeti azaltır. Örneğin akıllı telefonların fotoğraf çekme ve video kaydetme özellikleri vardır. Bu özellikler akıllı telefonların taşıması gereken temel özellikleridir. Bu özelliklerin oluşu tüketici memnuniyetini arttırmaz fakat olmaması azaltır. Bir hizmetten beklenen temel fonksiyonları taşımasıdır.

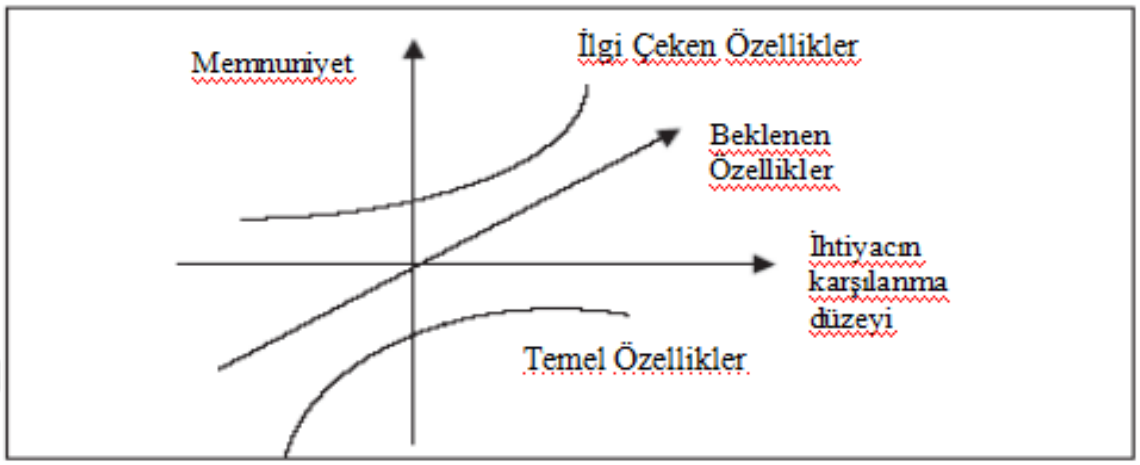
2. Performans Özellikleri: Bir tüketiciye üründen beklentileri sorulduğunda alınan cevaplar ürünün performans özelliklerini oluşturur. Tüketicinin bir üründe olmasını arzu ettiği özelliklere ürünün performans özellikleri denilmektedir. Tüketicinin beklentileri karşılandığında memnuniyet artarken, karşılanmaması durumunda

memnuniyetin azalması söz konusudur (Tan ve Shen, 2000). Örneğin akıllı telefonların fotoğraf çekme ve video kaydetme özelliği temel özelliklere örnek oluştururken fotoğraf ve video kalitesinin yüksek oluşu arzu edilen niteliklerdir. Bir hizmetin beklenen özellikleri hizmetin performansıyla ilişkilidir. Performans artarken tüketicinin tatmini artacak, performans düşerken tüketici tatmini azalacaktır.

Tüketiciye bir mal ya da hizmetten beklediği performans sorulduğunda elde edilen cevaplar ürünün performans özelliklerini belirlemede dikkate alınmalıdır. Çünkü performans özellikleri arttıkça tüketicinin ödemeyi kabul edeceği fiyat düzeyi yükselir. Bu sebeple müşteri beklentileri anlaşıldıktan sonra dikkatle analiz edilmeli ve üründeki bir performans özelliğinin bir birimlik artışı karşısında müşterinin ödemeyi kabul edeceği fiyattaki artış öngörülebilmelidir.

3. İlgi Çeken Özellikler: Müşterinin beklentilerinin dışında onu cezbeden, merak ettiren, heyecanlandıran özellikler ürünün ilgi çeken özellikleridir. Bu özellikler müşterinin beklentileri içinde yer almaz ancak ilgi çeken özellikler müşteri tatminini arttırır. İlgi çeken özelliklerin olmaması ise müşteri memnuniyetinde herhangi bir değişime yol açmamaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998). İlgi çeken özellikler bir ürünü diğer ürünlerden ayıran ve rekabet avantajı getiren önemli bir etkendir.

Hizmet başarısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki artan parabolik eğim gösterir (Şekil 2). Hizmet başarısı artarken müşteri memnuniyeti de artar ve ürünün başarısı belli bir noktaya ulaştığında müşteri memnuniyeti daha dik bir ivme kazanır (Savaş, 2005).



Şekil 1.2. Kano Modeli
Kaynak: Delice, E. K., ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. Akademik Bilişim, 193-198.

Kano modeli grafiğinin yatay ekseninde ürünün müşteri beklentilerini karşılama derecesi gösterilirken dikey eksende müşterinin memnuniyet derecesi görülmektedir. Şekilde görüldüğü üzere ürünün temel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinden herhangi bir etkisi yoktur ancak temel özelliklerin olmaması ya da ürünün temel fonksiyonlarının eksik ya da hatalı çalışması müşterini memnuniyetini olumsuz etkiler. Beklenen özelliklerin etkisi müşteri memnuniyetine etkisi olumludur. İlgi çeken özellikler ise olmamaları durumunda herhangi bir etki yaratmazken bu özelliklerin varlığı müşteri memnuniyetini arttırır.

Kano modelinde ürünün temel, beklenen ve ilgi çeken özelliklerine ek olarak üç çeşit ürün özelliği daha bulunmaktadır:

1. Sıradan Özellikler: Müşteri için önemli bulunmayan ürün özellikleridir. Sıradan özelliklerin olup olmaması müşterinin memnuniyet düzeyini değiştiren bir faktör değildir. Örneğin akıllı telefonlarda pek çok tüketicinin kullanmadığı uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamaların varlığı da yokluğu da tüketici memnuniyetine etki etmemektedir. Satın alınan hizmetlerin yanında verilen promosyonlar, indirim kuponları, kampanyalar pek çok tüketicinin ana ürünü tercih etmesinde herhangi bir rol oynamadığı

gibi müşteri memnuniyetini de arttırıcı etkiye sahip değildirler. Kullanım kılavuzlarında yer alan farklı dildeki çeviriler müşterinin okumadığı, gerek duymadığı hatta farkında bile olmadığı bir özelliktir. Ürüne ait kullanılmayan fonksiyonların tüketici memnuniyetini değiştirmesi beklenmemelidir.

Ürüne ilişkin özellikler zamanla sınıf değiştirebilir. Örneğin pazara yeni giren bir ürün ya da mevcut ürüne eklenen yeni bir özellik ilk duyulduğunda tüketicilerin ilgisini çeker ancak zamanla bu ilgi dağılır, yenilikler sıradanlaşır, müşterinin ürüne duyduğu heyecan azalır ve ilgi çeken özellikler her üründe olan sıradan, alışılmış özelliklere dönüşür.

2. **Zıt Özellikler:** Her müşteriyi aynı ürün özellikleriyle aynı derecede memnun etmek mümkün değildir. Bir özellik bir müşteride memnuniyet derecesini arttırırken diğer müşteride memnuniyeti azaltabilir. Örneğin akıllı telefonların pek çok fonksiyona sahip oluşu bazı tüketicilerin memnuniyetini arttırırken bazı tüketiciler için telefonu kullanmayı zorlaştırıcı ve karmaşık hale getiren özellikler olarak görülebilir. Günümüzde pek çok üretici müşterilerin şikâyetlerini ya da görüşlerini iletebilmeleri için web tabanlı uygulamalar kullanmaktadır. Müşteri kullandığı ürünle ilgili şikâyetini internet üzerinden destek hattına yazmakta ve geri dönüş beklemektedir. Birçok müşteri bu uygulamayı kolay ve anlaşılır bulurken bazı müşteriler yüz yüze görüşmek ya da şikâyetlerini karşısındaki kişiye anında iletmek ister. Bir özellik hem memnuniyeti arttırıcı hem de azaltıcı nitelikte olabilmektedir.

3. **Şüpheli Özellikler:** Müşteri memnuniyeti ölçülürken tüketiciye yöneltilen soruların yanlış açıklanmış ya da müşterinin soruyu yanlış anlamış olmasından kaynaklanan hatalar bazı özelliklerin memnuniyet üzerindeki etkisini şüpheli/belirsiz hale getirir.

Kano modelinde müşteri ihtiyaçlarının hangi sınıfa girdiğini bulmak için bir anket hazırlanır. Bu ankette katılımcılara belli bir özelliğin bir üründe hem bulunması durumunda hem de bulunmaması durumunda memnuniyet derecelerinin ne olacağı

sorulmaktadır. Ankette tüketicilere belli özelliklerin bir üründe bulunması sizi nasıl etkiler ya da belli özelliklerin bir üründe bulunmaması sizi ne ölçüde etkiler şeklinde sorular yönlendirilmektedir. Bir olumlu ve bir olumsuz ifade taşıyan Kano soru kategorileri oluşturulmaktadır (Tablo 1.3.). Aynı ürünün aynı özelliği için geliştirilen iki soru türüne verilen yanıtlar birlikte değerlendirilmekte ve bu sayede memnuniyet derecesinin bulunması amaçlanmaktadır.

Tablo 1.3. Kano Soru Kategorisi

Olumlu İfade Müşterisi olduğunuz bankanın internet bankacılığı hizmeti vermesi sizi nasıl etkiler?	Hoşlanırım Öyle olmalı Fark etmez Tolere edilebilir Hoşlanmam
Olumsuz İfade Müşterisi olduğunuz bankanın internet bankacılığı hizmetinin olmayışı sizi nasıl etkiler?	Hoşlanırım Öyle olmalı Fark etmez Tolere edilebilir Hoşlanmam

Kaynak: Delice, E. K., ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. Akademik Bilişim, 193-198.

Kano modeli kullanılarak müşteri gereksinimlerinin kategorize edilmesinin sağladığı faydalar şu şekilde özetlenebilir (Matzler ve Hinterhuber, 1998).

1. Müşteri ihtiyaçları daha net anlaşılmaktadır ve müşteri memnuniyetini etkileyen ürün özellikleri belirlenebilmektedir. Temel ihtiyaçlar belli bir düzeye kadar karşılandıktan sonra performans ve ilgi çeken özelliklere odaklanılması hizmet işletmeleri açısından daha karlı sonuçlar doğurur.

2. Kano metodu sayesinde hangi özelliğin müşteri memnuniyetini daha çok etkilediği tespit edilebilir. Hangi özellik müşteri memnuniyetini daha çok arttıracaksa hizmet üreticileri tarafından o özelliğe öncelik verilmelidir.

3. Bir ürünü diğer ürünlerden ayıran özelliği ilgi çeken özellikleridir. Temel özellikler ve performans özellikleri bir ürünü diğer ürünlerden üstün kılmak için yeterli değildir. Rekabet üstünlüğü kazandıran esas özellikler ürünün ilgi çeken ve heyecan uyandıran özellikleridir.

1.5. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde hızla artan rekabet, sürdürülebilir başarı elde etmek için yenilikçi olmayı ve değişen dünyaya hızla ayak uydurabilmeyi şart koşan dinamik pazarlama çevresi, tüketici taleplerini etkileyen dışsal faktörlerin artması mal ve hizmet üretiminde müşteri memnuniyetine odaklanmayı ve müşteri memnuniyetini arttırmak için müşteri kitlesini tanımayı oldukça önemli hale getirmektedir. Müşterinin tanınması, taleplerinin doğru anlaşılması müşteri memnuniyetini arttıran etkenlerdir.

İşletme yönetiminde ürün ve kazanç odaklı rekabet anlayışı günümüzde yerini kalite ve müşteri memnuniyeti odaklı rekabet anlayışına bırakmıştır (Acuner ve Akın, 1999). Bir işletmenin önceliği müşteri olmalıdır, müşterinin beklentilerini öngörebilmeli ve bu beklentileri karşılayacak ürün kalitesine ulaşmak için en uygun stratejiyi belirlemelidir.

Müşteri memnuniyeti sunulan hizmetin performansına bağlı olduğu kadar müşterinin algıladığı hizmete de bağlıdır. Tüketicinin yaşadığı çevrenin kültürel yapısı, tüketicinin sosyal hayatı, zevkleri, alışkanlıkları, daha önce benzer hizmetler alıp almadığı müşteri memnuniyetine doğrudan etki eden faktörlerdir. Tüketicinin beklentilerini karşıladığı ölçüde algılanan hizmet başarısı yüksektir. Bu sebeple müşteri memnuniyetine öncelik vermenin ön koşulu müşteriyi tanımaktır.

Tüketicilerin memnuniyet derecesi ulusal bazda beş değişken dikkate alınarak değerlendirilebilir (Grigoroudis ve Siskos; 2003) Bu değişkenler:

i. Gelir düzeyi
ii. Genel ekonomik denge
iii. Ekonomik kalite seviyesi
iv. Ekonomik zenginlik
v. Mal ve hizmetler

Eğer hedef müşteri kitlesinin tanımı ve kapsamı iyi yapılmazsa müşteri beklentilerini anlamak mümkün olmayacaktır. Öncelikli olarak hedef müşterinin belirlenmesi, tanınması, anlaşılması hizmet üreticisinin sonraki adımlarını kolaylaştıracaktır. Müşteri taleplerinin anlaşılması ve farklılıkların tespit edilmesi üretici taraf açısından büyük önem arz eder.

Müşterinin bir ürünü satın almak için nelerden vazgeçtiğini ve neleri kabul ettiğini dikkate alarak hizmet faydasının belirlenmesiyle müşteri tarafından algılanan ürün değeri ortaya çıkar (Zeithalm vd. 1988). Müşteri ürün değerini iki şekilde belirlemektedir. Bunlar ürün içi karşılaştırma ve ürün dışı karşılaştırma olarak tanımlanır. Ürün içi karşılaştırmada tüketici satın aldığı mal veya hizmetin değerini o ürünün sağladığı fayda ile ürünü satın alarak elde etmeyi amaçladığı faydayı karşılaştırarak belirler. Burada diğer ürünlerle karşılaştırma yapılmamaktadır ve eğer tüketicinin üründen fayda beklentisi çok yüksekse ürünü elde etmek için katlanması gereken maliyetin önemi azdır. Ürün dışı karşılaştırmada ise tüketici satın almayı düşündüğü mal ya da hizmeti diğer üreticilerin benzer ürünleriyle karşılaştırarak bir değer belirler. Rekabet üstünlüğü ya ürünün daha yüksek faydayla sunulmasını ya da daha düşük maliyetle üretilmesini zorunlu kılar (Duman, 2003).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal ya da hizmetten beklediği performans ile mal ya da hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılmasıdır.

Müşteri istekleri karşılanıyorsa müşteri memnuniyeti yüksektir, algılanan performans beklentilerin altında kalıyorsa müşteri memnun olmamış demektir. Memnuniyet derecesi hizmet öncesi beklenti ile hizmet sonrası algılanan fayda arasındaki farkla bulunur (Vavra, 1999).

1.6. Bankacılık Sisteminin Kalite Boyutları

Bankacılık sektöründe verilen hizmetin müşteriler açısından nasıl algılandığı ve müşteri ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildikleri konusu bankalar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, bankalar müşteri memnuniyetini ölçmek ve memnuniyetsizliğe yol açan faktörleri belirleyerek sisteminde yenilikler ve iyileştirmeler yapmalıdır.

Ülkeler arasında ticari engellerin ortadan kalkması, küreselleşme, teknolojik gelişmelerin tüm dünyada rekabeti artırması gibi sebeplerle hizmet sektörü yapısal değişikliklere gitmek durumunda kalmıştır. Günümüzde müşteri beklentilerine odaklanan hizmet işletmeleri, hizmet verdiği kesimi tanımak ve tüketici beklentilerini anlayabilmek için büyük çaba göstermektedirler. Bu değişim doğrultusunda, bir hizmet kurumu olan bankalar da yeni dünyaya uyum sağlamak için gelişmeleri takip etmek zorundadırlar. Bankalar, kendileriyle aynı ya da benzer hizmet sağlayan kuruluşlarla sıkı bir rekabet içerisindedirler.

Öncelikle, müşteri memnuniyetini artırmak, sunulan hizmetleri ve hizmet kalitesini geliştirmek hizmet işletmelerinin kalite kavramını yeniden ele almalarını ve tanımlamalarını gerektirmektedir. Hizmet kalitesine etki eden faktörler tanımlanarak öncelikli olanlar üzerinde kısa süre içerisinde iyileştirmeler yapılmalıdır.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmaların başlıca amacı müşteri beklentileri ile hizmet sonrası oluşan müşteri algılarını karşılaştırarak kaliteye ilişkin kavramları nicel ifadelerle gösterebilmektir. Hizmetin soyutluk özelliği nedeniyle hizmet kalitesinin kantitatif

ölçümünü yapabilmek kolay olmamaktadır. Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin farklı etki düzeylerine sahip oldukları görülebilir.

Grönroos (1984), hizmetin kalite boyutlarını teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme itibarı olarak ele almaktadır. Parasuraman ve arkadaşları (1985), kalite boyutlarının somut nitelikler, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olduğunu ileri sürmektedir. Kalite boyutlarının öncelikleri sektörlere göre değişebilir. Mal üretimi yapan bir işletmenin kalite anlayışı ile bir hizmet işletmesinin kalite kavramına bakış açısı değişebilir. Bu sebeple, her işletmenin kalite boyutlarını kendi sektörüne göre ele alması ve sunduğu ürünün kalite boyutlarına ne ölçüde uyum sağladığını tespit etmesi gerekmektedir.

Bankaların kalite boyutları şöyledir: (Parasuraman vd., 1985)

Bankanın Kalite İmajı: Bir hizmet işletmesi olarak bankalar için müşteriler üzerinde oluşturduğu kalite imajı oldukça önemlidir. Öncelikle, bankaların müşterilere güvenilir ve gerçekçi bilgiler sunması ve veremeyeceği hizmetleri vadetmemelidirler. Müşteri beklentilerini anlayabilmek için müşteri odaklı çalışmaları ve hitap ettikleri kesimi tanımaları gerekmektedir. Bu sayede, müşteri memnuniyetini olumlu etkileyen bir kalite imajı yaratması daha kolay olacaktır.

Bankaların fiziksel görünümü, kullandıkları araç gereçlerin teknolojik gelişmelere uygunluğu, bankaların kendi reklamlarında kullandıkları görsel ve işitsel anlatımlar gibi unsurlar kalite imajını oluşturmaktadır.

Fiyatlandırma Politikaları: Bankalar fiyatlandırma politikalarını müşterilerine doğru ve eksiksiz bir şekilde anlatmalıdırlar. Bir müşteri için satın aldığı hizmetin kalitesi, hizmet için ödediği ücrete değmelidir. Eğer müşteri aldığı hizmetin kalitesinin, ödediği ücrete göre düşük olduğunu düşüyorsa memnuniyetsizlik doğacaktır.

Güvenirlik: Bankaların vadettikleri hizmeti zamanında ve doğru şekilde yerine getirmeleri müşteri güveninin kazanılmasını sağlayacaktır. Sıklıkla yapılan hatalar müşterinin hizmet kalitesi algısını olumsuz etkileyecektir.

İsteklilik: Banka çalışanlarının hizmet sunmaya istekli olmaları ve müşteri beklentilerini anlayabilmek için çaba göstermeleri hizmet kalitesini olumlu etkiler.

Cevap Verebilirlik: Müşteri taleplerine mümkün olan en kısa sürede yanıt verilmelidir. Örneğin, telefon bankacılığından yararlanmak isteyen bir müşteri, müşteri hizmetlerine bağlanmak ya da işleminin gerçekleştirilmesi için uzun süre beklemek durumunda kalıyorsa bu durum hizmet kalitesi üzerinde olumsuz etki bırakacaktır.

Yeterlilik: Banka çalışanlarının yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Bu sebeple çalışanlara kurum içi eğitimler verilmeli ve sorumluluk almaları sağlanmalıdır.

Ulaşılabilirlik: Hizmet sektöründe ulaşılabilirlik boyutu teknolojik gelişmeler sayesinde iyileşme göstermiştir. Örneğin, telefon ve internet bankacılığı, hizmete kısa süre içerisinde ve kolay şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır.

İletişim: Banka çalışanlarının müşteriye anlaşılır bir dilde ve doğru şekilde bilgi vermesi kalitenin artırılmasında önemli bir faktördür. Örneğin, bir hizmetin sağlanması için müşterinin vermesi gereken bilgiler varsa bunların neler olduğu ve nasıl bilgi vermesi gerektiği anlatılmalıdır.

İşlem Güvenirliği: Banka işlemlerinin güvenilir şekilde gerçekleştirilmesi ve müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunması önemlidir. Müşteri, banka işlemlerinin gizlilik içerisinde yürütüldüğünü ve herhangi bir tehlike taşımadığını bilmek ister. Örneğin, kredi kartlarının müşteri tarafından belirlenen bir şifreyle işlemleri daha güvenilir hale getirdiği düşüncesi müşteriyi rahatlatır ve memnuniyetini artırır.

Somut Nitelikler: Bankaların fiziksel görünümü, çalışanların dış görünüşü, modern araç gereçlerin kullanılması gibi somut özellikler bankaların fiziksel kalite boyutunu oluşturur.

2. BÖLÜM
BANKACILIK KAVRAMI VE HİZMETLE İLİŞKİSİ

2.1. Bankacılık Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz ekonomisinde hem ulusal hem de uluslararası işlemlerin sürdürülebilirliği bankacılık sistemi sayesinde gerçekleşmektedir. Bankaların temel fonksiyonu bireylerin tasarruflarını güvenle saklayabilmelerini ve bu tasarruflardan kazanç elde etmelerini sağlamaktır. Bununla birlikte bankalar, kişi ve kurumların finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere kredi verir; havale, menkul kıymet alım satımı, senet tahsili gibi parayla ilişkili hizmetler sunarlar (Mishkin, 2002).

Tasarruflar gibi mevcut parasal kaynakların belli bir süreliğine finansmana ihtiyaç duyan kişi ve kurumlara aktarılması şekliyle gerçekleştirilen para transferleri bankaların en önemli hizmetlerinden biridir. Modern bankacılık sisteminin temelleri 19.yy.'da atılmasına karşın bankacılık işlemlerinin tarihi daha eski çağlara dayanmaktadır (Öz, 2000). MÖ. 2067–2025 yıllarında Babil İmparatorluğu'nun uyguladığı Hammurabi yasalarında bankacılığa ilişkin kurallara rastlanmaktadır. Eski Sümer ve Babil uygarlıklarında güvenilir kişilere emanet edilen paralar ihtiyaç sahibi kişilere borç olarak dağıtılırdı. Sümerler tarafından geliştirilen bu sistemin günümüz bankacılık sistemindeki kredi hizmetine karşılık geldiği düşünülebilir. Babiller ise bu sistemi kanunlar nezdinde yönetmeye ve sürdürmeye çalışmışlardır. Bir süre sonra bankacılık hizmetleri ticaretle uğraşan zengin kişiler tarafından verilmeye başlamıştır (Başar ve Coşkun, 2008).

Paranın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bir takım ticari sorunların meydana geldiği görülmektedir. Herhangi bir hukuki sorumluluk ya da denetim altında bulunmayan kişi ya da kuruluşlar ihtiyaç sahiplerine borç vermeye ve borçları faizli olarak tahsil etmeye başlamıştır. Belli bir mevzuata bağlılığı olmayan, denetlenmeyen ve dolayısıyla yasal sorumlulukları da bulunmayan kişi ya da kuruluşların güvenilirliği

bulunmamaktadır. Bankacılık sistemiyle birlikte güvenilir finansman kaynakları doğmuştur. (Boratav, 2008, s.32)

Modern bankacılık sisteminde yürütülen işlemler, bankaların sermaye yapıları ve faaliyetleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişi sayısı ve bununla birlikte bankaların gelir ve gider kalemleri artmaktadır. Bankacılık hizmetlerinin ülke ekonomisine kazandırdığı gelirler ekonomik büyüme içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bankalar, ulusal maddi kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını sağlayan finansal kuruluşlardır (Göktan, 1997).

Bankacılık hizmetleri güven esasına dayalıdır ve bankalar güven kurumu olarak görülmektedirler. Bunun sebebi bankaların devlet denetimi ve müdahalesi altında bulunmalarından ve kanunlarla belirlenen kurallara uygun şekilde faaliyet göstermelerine izin verilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, bankacılık hizmetlerinden faydalanan kişi ve kurumların gözünde yüksek güvenirlik algısı oluşturmakla birlikte banka kuruluşlarına da önemli hukuki sorumluluklar yüklemektedir (Battal, 2001). Ayrıca bankaları korumaya yönelik hukuki düzenlemeler de yapılmaktadır. Tarihten günümüze yaşanan birçok ekonomik krizin temelinde bankacılık sistemleri görülmekte ve bu krizlerin yine en çok bankacılık sistemini etkilediği görülmektedir. Özellikle 1945'ten sonra görülmeye başlayan bankacılık krizleri 1970'li yıllardan itibaren artış göstermekte ve 1996'ya gelindiğinde sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerde 69 bankacılık krizinin yaşandığı bilinmektedir (Caprio ve Klingebiel, 1996). Bankacılık krizlerinin yol açtığı sorunlar kişi ve kuruluşların faaliyetlerini sürdürmelerini zorlaştırmakta, yatırım ve tüketim miktarlarını azaltmakta ve bankaların finansman kaynaklarını giderek eritmektedir (Altıntaş, 2004). Geçmişte yaşanan ekonomik krizler dikkate alındığında bankaların devlet tarafından denetlenmesi, yasal düzenlemelerle varlıklarının koruma altına alınması ve faaliyetlerinin raporlandırılması gerekliliği açıkça görülmektedir.

2.1.1. Bankacılık Hizmeti

Bankaların verdiği en önemli hizmet tasarruf sahipleri ile paraya ihtiyacı olan kesimleri buluşturmaktır. Ancak bu sistem basit bir para transfer işlemi değildir. Bankalar elinde bulundurdukları mevduatları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak dağıtırken, aynı zamanda bu işlemin risklerini üstlenmekte ve vadettikleri hizmeti zamanında sunmakla yükümlü olmaktadırlar. Bankalar bu aracılık faaliyetlerinden gelir elde etmektedirler.

Bankaların sunduğu bazı hizmetler şöyledir (Oğuz, 2010, s.34):

i. Bankalar komisyon karşılığında değerli varlıkları emanet alırlar.
ii. Bankalar müşterilerinin istekleri doğrultusunda menkul kıymet alım satımı yaparlar.
iii. Hisse senedi ve tahvillerin kazandırdığı gelirleri müşterilerin hesaplarına tahsil edebilirler.
iv. Havale, çek ve senet tahsilatlarını gerçekleştirirler. Alacaklı kişi elinden bulundurduğu senedi vadesi geldiğinde bankaya sunarak ödeme alabilir.
v. Müşterilerinin finansman ihtiyaçlarına karşılarlar ve finansal danışmanlık yaparlar.
vi. Uluslararası ticari işlemlere aracılık ederler.

Bankacılık sistemi, ekonomik faaliyetlerin yürütülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bankalar, topladıkları mevduatların yanı sıra para yaratarak da finansman kaynağı oluşturabilmektedir. Doğrudan gelir elde etmek amacıyla kendi kurumları adına gerçekleştirdikleri mali işlemler vardır. Bankalar bir ülkenin ekonomisinde para yaratma mekanizması olarak kullanılabilmektedir. Bu süreç bankaların topladıkları mevduatların belli bir kısmını merkez bankasının rezervlerine aktarmalarıyla gerçekleşir. Bu sayede ülke ekonomisine parasal kaynak oluştururlar, sanayi ve ticarete destek verirler. Bu

nedenle bankalar, ekonomik büyümeye önemli katkıları olan kurumlar olarak görülmektedir. (Karaçam, 1990).

Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda yaşanan büyük değişiklikler hemen her sektörde rekabetin hızını ve şiddetini artırmıştır. Yeniliklere uyum sağlamanın yanı sıra özellikle hizmet sektöründeki kurumların rekabete karşı ayakta kalabilmek için yeni ürün geliştirmeleri ve yaymaları gerekmektedir. Bir hizmet kuruluşu olarak bankalar küresel değişime kısa sürede uyum sağlamayı ve yeni hizmetler yaratarak rekabet üstünlüğü kazanmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bankacılık sisteminin içyapısından kaynaklanmayan, ancak bankacılık sistemine etki eden çevresel faktörlere karşı bankaların strateji ve politikalarını gözden geçirmesi gerekir. (Başol, 2012)

Hizmet sektörünü etkileyen en belirgin çevresel faktör tüketicilerin değişen ilgi ve beklentileridir. Son yıllarda finansal hizmetlere karşı tüketici beklentilerinin büyük ölçüde değiştiği görülmektedir. Artan müşteri sayısıyla birlikte farklılaşan beklentiler, bankaların bütünleştirilmiş pazar stratejisi yerine beklenti ve ihtiyaç farklılıklarının dikkate alınarak tüketicileri gruplandırmalarını ve her gruba farklı stratejiler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Ünal ve Erciş, 2010). Bu anlayışla, müşterilerin diğer bankaları tercih etmelerinin önüne geçilmek istenmektedir. Artan rekabet, finansal kuruluşları müşteri odaklı hizmet vermeye zorlamaktadır.

Bankalara rekabet üstünlüğü kazandıracak özellikler şöyledir (Çınar ve Ercis, 1993):

i. Rakip ve talepleri dikkate alarak oluşturulan uygun fiyatlama stratejileri
ii. Etkili pazarlama teknikleri
iii. İşlem güvenliğine ve gizliliğe verilen önem
iv. İtibar
v. Hızlılık

vi. Teknolojik gelişmelere uyum sağlamak

vii. Müşteri beklentilerine odaklanmak

viii. Piyasadaki değişikliklere uyum sağlamak

ix. Hizmet kalitesine verilen önem

x. Yenilikçi ürün politikaları

xi. Müşteri sayısını ve ürün çeşitliliğini artırmak

Yoğun rekabet koşulları, bankacılık hizmetlerinin güncellenmesini ve kalitenin artırılmasını şart koşmaktadır. Hemen her hizmet kurumu gibi bankalar da rekabete karşı yenilikçi çözümler üretmeyi amaçlar. Ancak bu noktada bankaları diğer hizmet kuruluşlarından ayıran önemli bir farklılık bankacılık faaliyetlerinin yoğun devlet denetim ve müdahalesi altında olmalarıdır. Bankalar, devletin koyduğu kanunlar ve belirlediği politikalar çerçevesinde hareket edebilirler. Bununla birlikte, bankacılık sistemi mali politikaların belirlenmesinde etkilidir. Ekonomi politikaları hem bankacılık sisteminin şeklini vermekte hem de bankacılık sisteminin mevcut durumundan etkilenmektedir.

Banka hizmetleri şu şekilde sınıflandırılabilmektedir (Baghirov,2009):

1. Kolayda Banka Hizmetleri: Mevduat, havale, çek, senet işlemleri gibi temel bankacılık hizmetleri

2. Beğenmeli Banka Hizmetleri: Kredi kartları ve bireysel krediler gibi müşteri tercihlerinin daha belirgin görüldüğü banka hizmetleri. Günümüzde artan müşteri sayısı ve talepler nedeniyle birçok banka hizmeti telefon ve internet aracılığıyla verilmektedir. Örneğin, gişe yoğunluğunu engellemek ve müşterileri bekletmemek amacıyla ATM hizmeti sunulmaktadır. Telefon ve internet aracılığıyla tüketiciler kredibilite durumlarını öğrenebilir veya borç bilgilerini sorgulatabilirler. Beğenmeli

banka hizmetleri giderek kolayda banka hizmetleri gibi basit ve hızlı karşılanabilen hizmetlere dönüşmektedir.

3. Özelliği Olan Banka Hizmetleri: Finansal danışmanlık, finansal kiralama ve türev ürünlerin alım satım işlemleri. Bu hizmetler müşteri tercihlerini gösteren en belirgin hizmetlerdir. Bir bankayı diğer bankadan ayıran hizmet özellikleri bu grupta yer alır. Müşterilerin ilgisini çeken ve tercihini etkileyen en önemli özellikler olarak kabul edilmektedirler.

4. Aranmayan Banka Hizmetleri: Bu hizmetler müşterilerin talep etmediği, haberdar olmadığı ya da satın almaya istek duymadığı ürünler olarak değerlendirilebilir. Örneğin, bir banka için hayat sigortası aranmayan bir banka hizmetidir. Bir bankanın temel hizmetlerinden biri olarak görülmeyen hayat sigortası müşterilerin banka tercihlerini etkilememektedir.

Bankacılık hizmetlerini işlem türlerine göre mevduat hizmetleri, kredi hizmetleri ve diğer hizmetler olmak üzere üç grupta ele alabiliriz: (Timur, 2010)

1. Mevduat Hizmetleri: Bireysel ve kurumsal tasarruflar banka mevduatlarında değerlendirilmektedir. Kişiler ihtiyaç duymadıkları parayı vadeli hesaplarda tutulabilir ve bu sayede gelir elde edebilirler. Tasarruf amacının yanı sıra maaş ödemeleri, havale işlemleri, fatura ve aidat gibi periyodik ödemelerin otomatik talimatla gerçekleştirilmesi, bankaların güvenilir bir emanet yeri olmaları gibi sebepler de kişiler banka hesabı açtırabilirler.

2. Kredi Hizmetleri: Bireysel ve kurumsal müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik belli bir süre içerisinde geri ödenmesi vaadi ile sunulan finansman kaynakları kredi hizmetleri çerçevesinde değerlendirilir. Kredi hizmetleri sayesinde tüketiciler satın alma gücüne erişmektedir. Kredi veren taraf, alıcı taraftan ödeme vaadi alarak krediyi verir. Bu nedenle kredi işlemleri para ile ödeme vaadinin değiş tokuş edilmesi olarak kabul edilmektedir (Ardıç ve Yılmaz, 2002). Kişiler ev sahibi olmak,

araba satın almak veya eğitim masraflarını karşılamak gibi çeşitli sebeplerle kredi talebinde bulunabilmektedirler. Kredi işlemleri aracılığıyla bankalar belirli oranlarda komisyon alarak gelir kazanırlar.

Müşterilerin kredibilite durumları kredi işlemlerinde dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Kredi veren taraf, karşı taraftan bir ödeme vaadi almakla birlikte alıcının ödeme gücünün bulunup bulunmadığını da araştırmalıdır. Aldığı kredi miktarını karşılayabilecek düzeyde gelir ya da mal varlığının olması kredi talebinde bulunan müşterilerde aranması gereken bir kriterdir. Ödeme vaadini yerine getiremeyen ya da ödemelerini aksatan kredi alıcıları bankaların da bu durumdan olumsuz etkilenmelerine sebep olmaktadır. 2007 yılında ABD'de başlayıp 2008'e gelindiğinde küresel ölçekli ekonomik bir bunalıma dönüşen mortgage krizinde bankacılık sisteminde yapılan yanlışlıkların etkisi büyüktür. Yüksek risk grupları dâhil olmak üzere hemen her konut kredisi talebini olumlu karşılayan bankalar, kredi alıcılarının ödeme güçlüğü çekmesi üzerine geri ödemeleri alamayarak büyük bir likidite sıkıntısı içerisine düşmüşlerdir. Bankacılık hizmetlerinin yoğun devlet denetimi altında gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerinden biri de bankacılık krizlerinin ülke ekonomisine büyük zararlar getirecek olmasıdır (Piskorski, Seru, ve Vig, 2010).

Kredi kartları, bankaların kredi hizmetleri kapsamında sunduğu bir olanaktır. Kişilerin nakit taşımak yerine kredi kartı kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kredi kartı sahibi olmak için müşterilerin banka hesaplarında para bulundurmalarına gerek yoktur. Kredi kartları belirli bir limitle kullanıma sunulmakta ve müşteriler kullandıkları kredi miktarı ölçüsünde bankalara geri ödeme yapmaktadırlar. Kredi kartı işlemleri, müşterilerin kendi belirledikleri bir kredi kartı şifresiyle gerçekleştirilmekte ve bu sayede işlemlerin güvenirliği sağlanmaktadır.

3. **Diğer Hizmetler:** Teknolojik gelişmeler sayesinde bankacılık hizmetlerinde önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Telefon ve internet bankacılığı, müşterilere günlük yaşamda oldukça büyük kolaylıklar sunar. Bu şekilde, kişilerin

bankaya gitmelerine gerek kalmadan, bulundukları yerden rahatlıkla bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmeleri sağlanmıştır.

Bankalar açısından teknolojik gelişmeler oldukça önemlidir. Hizmet sektöründe müşteri taleplerinin uzun süre karşılanamamasının müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği ve müşteri kaybına yol açabileceği bilinmektedir. Telefon ve internet bankacılığı sayesinde birçok bankacılık hizmetini anında ve günün her saatinde gerçekleştirebilen müşteriler banka kurumlarının mesai saatlerinde yoğunluk yaşamalarına sebep olmayacak ve böylelikle müşteri memnuniyeti, taleplerin geç karşılanması gibi olumsuzluk ihtimallerinden etkilenmeyecektir (Uzkesici,1994 s.24).

Havale ve EFT işlemleri günlük hayatta sıklıkla kullanılan bankacılık hizmetlerindendir. Bir bireysel veya kurumsal hesaptan diğer bir bireysel ya da kurumsal hesaba bu yolla para transferi yapılmaktadır. Farklı bankalar ya da aynı bankanın farklı şubeleri arasında da havale ve EFT işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Işın, 2006).

Bankalar, çek ve vadesi gelen senetlerin tahsilatını alıcı taraflara yapabilen finansal kuruluşlardır. Borçlu tarafından vaat edilen tarihte ve miktarda ödemenin yapılacağını gösteren belgeler senet olarak tanımlanır. Senetler sayesinde alacaklı taraf borcun varlığını ispat edebilmekte ve ödenmeyen senetler için yine bankalar aracılığıyla borçlu taraf hakkında işlem yaptırabilmektedir. Ticari hayatta nakit ödeme yerine kullanılan çekler ise kıymetli evrak niteliği taşımaktadır ve alıcı taraf çeki bankaya ibraz ederek ödemesini istediği tarihte alabilmektedir (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004).

Kişilere ait altın, mücevher gibi değerli eşyalar banka kasalarında saklanabilmektedir. Eğer müşteriler sahip oldukları değerli eşyaları banka kasaları gibi güvenilir yerlerde tutmak isterlerse kasa kiralayabilirler. Bankaların emanet teslim alma ve eşyaların güvenliğini sağlayarak saklama hizmeti vardır.

2.1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Modern bankacılık sisteminin ilk adımları 1609'da kurulan Hollandalı Amsterdamsche Bank'ın faaliyet göstermesiyle başlamıştır. Hollanda ekonomi tarihinde bankacılık, 15. ve 16.yy'da diğer birçok ülkede olduğu gibi sarraf dükkânlarının gelişmesinin ardından ortaya çıkmıştır. 17.yy'a gelindiğinde ise günümüzdeki bankacılık sisteminin temelleri atılmıştır (Çankaya ve Öz, 2001).

Bankacılık tarihi, para kullanımının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla gelişen bir süreci kapsamaktadır. Eski medeniyetlerde ihtiyaç sahiplerinin güvenilir kişilere emanet edilmiş parayı onlardan borç aldıkları, günümüz ifadesiyle kredi kullandıkları bilinmektedir. Güven esasına kurulu borçlanma sistemi ilerleyen dönemlerde merkezi kurallara bağlanmış ve böylelikle kurumsal bankacılık sisteminin tarihi başlamıştır. Günümüz bankacılık sisteminde güven kavramı borç alan kesim ile borç veren taraflar arasında hala önemini korumaktadır (Boratav, 2008, s.15).

Banka kelimesinin kökeni İtalyanca'da tezgâh anlamını taşıyan *banco* sözcüğünden gelmektedir. Ortaçağ döneminde Lombardiyalı sarraflar pazarlarda kurdukları tezgâhlarda madeni paralara değer biçer, para bozar ve para değişimi yaparlardı (Parasız, 2000). Ancak Ortaçağ Avrupa ekonomisini olumsuz etkileyen savaşlar, güvensizlik ortamı ve siyasi çatışmalar neticesinde bankacılık sisteminin gelişimi bir süreliğine durmuştur. Aynı dönemde kilisenin faizi ve kredi işlemlerini yasaklaması da bu durgunluğun uzamasına yol açmıştır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008). Ülkeler arası ticaretin başlaması ve yaygınlaşmasıyla bankalar, iktisadi hayatta kendine yer edinmişlerdir. 19.yy.'da bankalar sermayelerini artırmış ve büyük finansal olanaklara sahip olmuşlardır. Eski uygarlıklar döneminde kısıtlı imanlara sahip, düşük sermayeli ve aralarında örgütsel bütünlük taşımayan bankaların yerini 19.yy.'da düzenli örgüt yapısına sahip kurumsal bankalar almıştır (Altuğ, 2000).

Türk bankacılık sisteminin geçmişi Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine dayanmaktadır. Batı'da sanayileşen toplumların sonucu olarak doğan

bankacılık sistemi Türkiye'de Osmanlı Devleti'nin mali ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, yabancı sermayeli bir sistem olarak ortaya çıkmıştır. Osmanlı Dönemi'nde bankacılık sisteminin gelişememesindeki başlıca sebep, Osmanlı Devlet'inin sanayileşen Batı ülkelerinin hızına ayak uyduramamasıdır. O dönemlerde askerlik ve yöneticilik gibi konularla meşgul olan Osmanlı'da ticaret azınlıkların yönetimine kalmıştır (Öz, 2000).

Osmanlı'nın çöküş döneminde, sadece Hazine'nin iç ve dış borçlanmasını kolaylaştıracak bir bankacılık sistemine gereksinim duyulmuştur. Osmanlı'nın ilk bankası 1847'de kurulan İstanbul bankasıdır. Ancak İstanbul Banka'sının ömrü uzun olmamıştır. Kısa süre sonra riskli işlemlere girmesi ve spekülasyonlar nedeniyle kapatılmıştır (Sağlam, 1976).

Osmanlı Devleti'nin modern bankacılık sistemine uyan ilk banka kuruluşu 1856'da İngiliz ve Fransız sermayesi ile desteklenen Osmanlı Imperial Banka'sıdır (Kepenek ve Yentürk, 2005). Osmanlı Devleti'ne ait parasal kaynakların uluslararası bir kuruluşun kontrolü altında yürütülmesi, yabancı yatırımcılara güven verdiğinden 1881 yılından itibaren yabancı sermayeli bankaların sayısında artış yaşandığı görülmektedir. Yabancı sermayeli bankalar, özellikle madencilik ve ulaştırma sahasında yatırımlar yapmışlardır (Türkiye Bankalar Birliği, 2012).

İkinci Meşrutiyet'in ilan edilmesinin ardından baş gösteren milliyetçilik yönelişleri milli sermayeli yerel bankaların kurulmasına öncülük etmiştir. Milli sermayeli bankaların kurulma amacı ülke ekonomisinin finansal yönetimini yabancı yatırımcıların ve azınlıkların elinden almaktır (Artun, 1983). Milli sermayeli bankacılık sisteminin geliştirilmesi içi gösterilen gayretler 20.yy'da da devam etmiştir. Ancak yabancı sermayeli bankalarla rekabet etmenin güçlüğü nedeniyle ulusal bankalar kalıcı kurumlar haline dönüşememişlerdir (Kepenek ve Yentürk, 2005).

Cumhuriyet Döneminde devletin bankacılık faaliyetlerine büyük ölçüde destek verdiği görülmektedir. İzmir İktisat Kongre'sinde ele alınan konular doğrultusunda

devlet ortaklığıyla, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk özel sermayeli ticaret bankası olan Türkiye İş Bankası kurulmuştur (Türkiye Bankalar Birliği, 2012).

İş Bankasının kurulmasından bir yıl sonra, Sanayi ve Maadin Bankası adında bir devlet bankası kurulmuştur. Bu bankanın kurulma amacı, özel sermaye ile kurulan sanayi ve madencilik kuruluşlarının finansman ihtiyaçlarını karşılamak, özel sermayeli girişimleri desteklemek ve devletin elinde bulunan sanayi işletmelerinin yönetimini bir süreliğine devralmaktır. Ancak, Sanayi ve Maadin Bankası, sanayi ve madencilik sahasında faaliyet gösteren kuruluşlara gereken düzeyde destek olamamış ve bu yetersizliği gidermek amacıyla 1932'de Sanayi Ofisi ve Türkiye Sanayi Kredi Bankası açılmıştır. Amacı kamusal kaynakların özel sermayeli girişimleri desteklemesine aracılık etmek olan bankacılık faaliyetleri 1933'ten itibaren Sümerbank tarafından yürütülmüştür (Kepenek ve Yentürk, 2005).

Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen en önemli faaliyet 1930'da Merkez Bankasının kuruluşudur. Merkez Bankasının amacı ülkenin iktisadi politikalarını belirlemek ve ekonomik büyümeyi desteklemektir (Türkiye Bankalar Birliği, 2012). Günümüzde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ülkenin ekonomi politikalarına yön veren, bankalara ve devlete finansman kaynağı sağlayan, para basan, parasal kaynakları yöneten ve iktisadi raporlar yayınlayan bir kurum olarak varlığını sürdürmeye devem etmektedir.

2.1.3. Bankaların Çeşitlerine Göre Fonksiyonları

Bankalar, fonksiyonlarına göre çeşitli türlere ayrılırlar:

Merkez Bankası: Bir ülke ekonomisindeki bankacılık sektörünün ve mali sistemin düzenleyicisi merkez bankalarıdır. Para basmak, finansal kuruluşların denetlemek ve müdahale etmek gibi yetkiler merkez bankasına aittir. Merkez bankaları, ekonominin ana kurumları olarak kabul edilmektedirler (Öçal, 1990).

Ticaret Bankaları: Bankalar halktan topladıkları mevduatları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak dağıtarak veya kurumsal yatırımlarda kullanarak ekonomide para yaratan kuruluşlardır. Ticaret bankaları, kullanılmayan parasal kaynakları toplayıp finansman ihtiyacı olan kurum veya kişilere kredi olarak verir ve bu sayede ekonominin güçlü ve kalıcı bir ilerleme göstermesine katkıda bulunurlar. Yatırım hesaplarında biriken paraların belli bir kısmı merkez bankası rezervlerine aktarıldıktan sonra kalan miktarı ihtiyaç sahibi kesime kredi olarak dağıtılır. Kredi işlemlerinin yanı sıra ticaret bankalarının çek ve senet tahsilatı, menkul kıymetlerin alım satımı ve tasarruflardan gelir kazandırma gibi hizmetleri bulunmaktadır.

Ziraat Bankaları: Ziraat bankaları, tarımla uğraşan halkın desteklenmesi amacıyla tarım kredileri veren finansal kuruluşlardır. Ülkemizde Ziraat Bankasının kuruluşu Osmanlı Dönemine uzanmaktadır. 1888'de kurulan Ziraat Bankasının amacı teşkilatlı tarımsal krediler vermektir. 1916'da çıkarılan bir yasayla Ziraat Bankasının görevi çiftçilere destek olmak ve tarımın gelişmesine katkıda bulunmak olarak belirlenir. Bu sayede, Ziraat Bankası tahvil çıkarabilen, tarım kuruluşları ile ortaklık kurabilen, çiftçilerin üretim için gerekli yatırımlarını finanse edebilen bir kurum olarak faaliyetlerini sürdürmüştür.[1]

Halk Bankaları: Cumhuriyetin ilk dönemlerinde sermaye ve üretim alanlarının yetersizliği, özel sektörün gelişememesi gibi sebeplerle ekonomik zorlukların yaşandığı bilinmektedir. Esnaf, sanatkâr ve küçük meslek sahiplerine destek olmak amacıyla Türkiye Halk Bankası 1933 yılında kurulur ve 1938'de faaliyet göstermeye başlar.[2] Günümüzde Halk Bankası, ulusal ekonomi içerisinde önemli role sahip olan esnaf, sanatkâr ve KOBİ'lerin desteklenmesi görevini sürdürmeye devam etmektedir.

---

[1] Ziraat Bankası, Bankamız Tarihçesi, <http://www.ziraat.com.tr>, (ET: 05/05/2017).

[2] Halkbank, Tarihçemizi <https://www.halkbank.com.tr>, (ET: 05/05/2017).

Yatırım ve Kalkınma Bankaları: Yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlara fon sağlamak amacıyla yatırım bankaları kurulmuştur. Yatırım bankaları işletmelerin orta ve uzun vadeli ihtiyaçlarına destek olmakta ve yatırımcılara danışmanlık hizmeti vermektedirler.

Kalkınma bankaları ise bir ülke ekonomisinin kalkınma girişimlerinde ihtiyaç duyulan kaynakları yatırımcı firmalara sunmak amacı ile kurulmuş bankalardır. Sermaye piyasalarının gelişmemiş ve finansal sektörün yatırımları yeterli düzeyde destekleyemediği bölgelerde kalkınma bankaları kurulur. Gelişmekte olan ülkelerde ya da gelişmiş ülkelerin ekonomik açıdan zayıf kalmış bölgelerinde ticari faaliyetleri teşvik etmek amacıyla kalkınma bankalarının kurulduğu görülmektedir (Bacak, 2007, s.51).

Katılım Bankaları: İslam topluluklarında faizin yasak olması nedeniyle faizsiz bankacılık sistemi uygulanmaktadır. Katılım bankaları ile faiz nedeniyle finansal kuruluşlarla ilişki kurmayan kesimlerin bankacılık sistemine katılmaları amaçlanmaktadır (Güney, 2012).

2.2. Banka Müşterisinin Tercihini Etkileyen Hizmet Özellikleri

Banka müşterilerinin tercihinde etkili olan bir takım unsurlar mevcuttur. Bu unsurlar bankanın güvenirlik düzeyi, ulaşılabilirliği, personelin yaklaşımı, tanıtım faaliyetleri ve diğer bazı hizmetleri olabilmektedir. Bu kısımda bahse konu özelliklerin detaylı olarak açıklması yapılacaktır.

2.2.1. Bankanın Güvenirliği

Bankacılık sektöründe yer alan kuruluşlar artan rekabetin etkisiyle müşteri sayılarını artırmak için müşterilerin beklentilerine daha fazla önem vermeli ve müşteri odaklı hareket etmelidirler. Banka sayısındaki artışla birlikte müşteriler mevcut banka tercihlerini kolaylıkla değiştirebilmektedirler. Memnun kalmadıkları hizmetler sonrasında, tercih edebilecekleri birçok bankanın olması müşterilere rahatlık

sağlamaktadır. Bu sebeple, müşterilerin banka tercihlerini etkileyen hizmet özelliklerinin neler olduğu ve bu özelliklere göre hizmetin nasıl üretilebileceğinin anlaşılması bankalar açısından oldukça önemlidir. Müşteri tercihini etkileyen faktörler ne kadar iyi anlaşılırsa bankacılık sektöründe hizmet veren kuruluşlar da o ölçüde pazarda rekabet avantajı sağlayacaklardır (Işık, Akbolat ve Ünğan, 2013).

Müşteri tercihlerini etkileyen hizmet özellikleri ile müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi günümüz pazarlama anlayışının ilkelerini benimsemek ile mümkün olmaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre hedef kitlenin tanınması, beklentilerinin anlaşılması ve beklentilere uygun hizmetlerin üretilmesi işletmelerin mevcut müşterilerini koruması ve müşteri kazanması açısından önemlidir. Bu sebeple, günümüz pazarlama stratejilerine uygun hareket edilmeli ve hizmet üretim sürecinin merkezine müşteri yerleştirilmedir. Literatürde, banka tercihlerini etkileyen hizmet özelliklerinin anlaşılması adına yapılan birçok araştırma mevcuttur. Bunlardan bazıları, Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma (Taşkın vd. 2010), Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma (Karamustafa ve Yıldırım, 2007), Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun'da Bir Araştırma (Cebeci ve Çabuk, 2016), Bankacılıkta Marka Değeri ve Risk Algısı: Bireysel Bankacılık Müşterileri Üzerine Etkileri (Şekerkaya ve Çelik, 2015), Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik (Özsoy vd. 2013), Öğrencilerin Banka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Örneği (Cebeci, 2015).

Birçok müşteri için bankanın güvenirliği pek çok hizmet özelliğinden önce gelmektedir. Bunun sebebi kişilerin bankaya emanet ettikleri paranın güvende olduğunu bilmek ve kişisel bilgilerinin diğer kurum ya da kişilerle paylaşılmayacağından emin olmak istemeleridir. Örneğin, müşteriler şifrelerinin kendileri tarafından belirlendiği kredi kartı, hesap kartı gibi bankacılık ürünleri ve kişisel hesaplarına internet üzerinden ulaşabilmek amacıyla yine kendilerinin belirlediği müşteri şifreleri kullanmaktadırlar.

Müşteriler için bilgi gizliliği önemlidir ve işletmelerin bu konuda önemli güvenlik önlemleri almaları gerekmektedir. Gelişen teknoloji ile bankaların müşteri bilgilerinin gizliliğini koruma adına güvenirliği yüksek sistemler kullandıkları görülmektedir. Bankacılık işlemleri teknolojik gelişmelerle birlikte daha fazla koruma altına alınabilmektedir. Ancak, teknolojik yenilikler tüm bankalar tarafından takip edilmekte ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla bankalar sistemlerini bu gelişmeler çerçevesinde güncellemektedirler. Bu sebeple, bankaların sistemik özellikleri müşteri beklentilerini karşılayan özellikler olmakla birlikte müşteri tercihlerine doğrudan etki eden faktörler değildir. Bir bankanın tercih edilebilirliğini artıran en önemli faktörlerden biri kurumun marka değeri ve itibarıdır. İşletmelerin marka değerleri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler ve onlara ürün kalitesi hakkında güvence sağlar (Şekerkaya ve Çelik, 2015).

İşletmeler, güçlü marka değerleri sayesinde mevcut müşterilerini koruyabilmekte ve yeni müşteriler kazanmaktadırlar (Wallace vd. 2013). Marka değeri, müşterilerin markaya olan bağlılıklarına ve markanın müşteri gereksinimlerini ne ölçüde karşılayabildiğine göre anlam kazanmaktadır (Capon vd., 2001). Bir işletme, müşterilerin isteklerine uygun ürünler sunabiliyorsa, zamanla değişen tüketici isteklerine göre sunduğu ürünün özelliklerini yenileyebiliyorsa, ürün kalitesi ile fiyatı müşteri gözünde uyumlu ise, marka değerinin oluşturulmasında ve bu değerlerin devam ettirilmesinde modern pazarlama stratejileri benimsenmişse, bu durumda işletmenin marka değeri güçlü ve güvenilir bir algı yaratacaktır. Müşterilerin markayı güvenilir bir arkadaş gibi görmeleri marka değerinin gücünü artıracaktır (Kavas, 2004).

Yoo ve Donthu (2001), tarafından yapılan bir araştırmaya göre marka değeri tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir ve tüketiciler tercihlerini belirlerken marka adına dikkat etmektedirler. Bu nedenle, bankanın güçlü marka değerlerini meydana getiren unsurlara sahip olması müşteriler tarafından bankaya duyulan güveni artıracaktır.

Günümüzde internet bankacılığının yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. İnternet bankacılığı sayesinde, kişiler şubelere gitmeden bankacılık işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedirler. Fiziksel bir şubenin varlığına ihtiyaç duyulmadan işlemlerin gerçekleştirilebilmesi gerek bankalar üzerindeki yükü azaltması nedeniyle gerek müşterilerin isteklerinin hızla karşılanabilmesi açısından oldukça faydalı uygulamalardır. İnternet kullanımının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte internet bankacılığının öneminin daha da artacağı beklenmektedir. Bankacılık sektöründe yapılan araştırmalar internet bankacılığının kullanımını etkileyen başlıca faktörlerin güvenlik ve gizlilik olduğunu ortaya koymaktadır (Şekerkaya ve Çelik, 2015).

Bankaların ekonomik krizler karşısındaki performansı ve geçmişte yaşadığı olumlu ya da olumsuz gelişmeler tüketici tarafından algılanan güvenirliği etkilemektedir (Aligil, 2010). Bir bankanın köklü bir geçmişe dayanması, o güne kadar yaşanan ekonomik bunalımlardan başarıyla çıktığının bir göstergesi olarak kabul edilir. Ayrıca, müşterinin banka ile olan geçmişi de banka tercihini ileride değiştirme olasılığı hakkında bilgi vermektedir. Bir müşteri, aynı banka ile uzun süredir çalışıyorsa bu durum, bankanın müşteri tarafından güvenilir bulunduğunun ve markaya karşı bağlılık geliştirdiğinin göstergesi olmaktadır. Müşteriler kendi deneyimleri ve çevrelerinden edindikleri görüşler doğrultusunda bankanın güvenirliği hakkında bir yargıya varırlar. Eğer bir müşteri, işlemlerinin yanlış yapıldığını veya isteklerinin yanlış anlaşıldığını düşünüyorsa aynı bankayla ilişkisini sürdürmesi güçleşecektir. Birçok müşteri açısından banka güvenirliğinin diğer özelliklere nispeten daha çok önemsendiği dikkate alındığında bankanın müşteriyi kaybetmemek için gösterdiği diğer faaliyetlerdeki performansları müşterinin başka bir bankayı tercih etme konusundaki kararını değiştirmeye yetmeyecektir. Kendi tecrübelerinin yanı sıra, çevresinden edindiği olumsuz görüşler de bankaya karşı duyduğu güvenin azalmasına yol açacaktır (Yücel, 2014).

2.2.2. Bankanın Ulaşılabilirliği

Günümüzde, banka hizmetlerine ulaşım kanalları artmaktadır. Şube bankacılığının yanı sıra, telefon ve internet bankacılığı sayesinde bankaların ulaşılabilirliği kolaylaşmaktadır. Ancak, internet bankacılığının kullanımı internet kullanıcısı müşteriler ile kısıtlıdır. Bu nedenle, şube bankacılığını tercih etmeye devam eden müşteriler için fiziksel bir şubenin varlığı ve ulaşımının kolaylığı önemlidir. Genellikle, ulaşımın kolay olduğu caddeler üzerinde banka şubeleri görülmektedir. Ayrıca, işlemlerin otomatik yapılmasını sağlayan ATM'lerin de alışveriş merkezleri ya da alışveriş yapılan meydanlara yakın yerlerde oldukları görülmektedir. Çeşitli bankalara ait ATM'lerin bir arada olması da erişimi hızlandırmaktadır. Birçok müşterinin birden fazla bankaya ait ürünleri birlikte kullandığı görülmektedir. Birden fazla banka kartına sahip olan müşteriler ATM'ler önündeki kuyruğa göre tercihini diğer bankanın kartını kullanmaktan yana yapabilirler. ATM'lere olan kolay ulaşım ve erişim müşterilerin ana banka tercihlerini etkileyebilmektedir (Emre ve Kartal, 2010).

Banka tercihlerini etkileyen hizmet özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda, bankaya ulaşılabilirliğin müşteriler tarafından en çok önemsenen özellikler arasında olduğu görülmektedir. Nijerya'da üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, telefon ve internet bankacılığın bulunması ve ATM'lerin birden çok yerde konumlandırılması öğrencilerin banka tercihi konusundaki kararlarını etkileyen önemli hizmet özellikleridir (Okpara ve Onuoha, 2013). Dubai'de üniversite öğrencileri ile yapılan benzer bir araştırmaya göre, bankaların ve ATM'lerin kolay ulaşılabilir yerlerde oluşu hizmet ücretlerinden sonra gelen en önemli hizmet özelliğidir (Khaitbaeva vd. 2015). Karamustafa ve Yıldırım (2007), tarafından Kayseri'de yürütülen çalışmaya göre, müşteri tercihini etkileyen en önemli özellik bankanın güvenirliğidir. Aynı araştırmada, ATM'lerin pek çok noktada yer almasının müşteri tercihini etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Taşkın ve arkadaşları (2010), tarafından Bursa'da yürütülen araştırmada ise, diğer araştırma sonuçları ile benzer

şekilde, ulaşılabilirliğin banka müşterileri tarafından oldukça önemsenen bir özellik olduğu görülmüştür.

2.2.3. Hizmet Ücretleri

Bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi için belirli ücretler talep edilmektedir. Örneğin, kredi kartı ücretleri, banka aracılığıyla yapılan senet tahsilatından doğan masraflar ve kullanılan bir ürün karşılığında yapılan kesintiler bankacılık işlemlerinin bedelleridir. Ayrıca, faiz oranları da bankaların tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir. Bankaların sunduğu en önemli hizmetlerden biri de kredilerdir. Müşteriler konut, araba gibi çeşitli bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla banka kredilerinden faydalanabilmektedirler. Faiz oranları, müşteri kararlarını büyük ölçüde etkiler. Kişiler, faiz oranlarının en düşük olduğu ve geri ödemelerin geniş bir zaman periyodu içerisine dağıtıldığı kredi hizmetlerini tercih etmeye yöneleceklerdir. Ayrıca, bankacılık hizmetlerinin bankalar arasında farklı oranlarda ücretlendirilmesi müşteriler açısından güvensizliğe yol açacaktır. Bu sebeple, bankaların müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini korumak adına sektörde yer alan diğer bankaların ücret taleplerini takip etmesi gerekmektedir. Birçok banka ise müşterilerine özel çeşitli kampanya ve fırsatlar sunarak onları elde tutmaya çalışırlar. Bunun en sık görülen örnekleri, müşterilere harcamaları ölçüsünde kredi kartlarına puan eklemeleri ve satın aldıkları ürünlerde indirim veya taksit kolaylığı sunmalarıdır (Baş, 2017).

Bankacılık işlemlerinden doğan masraflar, alınan komisyonlar veya kesintiler müşterilerin memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Bir hizmet karşılığında talep edilen küçük miktarlar müşterilerin gözünde büyüyebilir ve bankalara duyduğu güveni azaltabilir. Bu nedenle bankalar havale, fatura ödeme gibi işlemleri ücretsiz kabul etmektedirler. İnternet ve telefon bankacılığı kullanarak işlemlerin gerçekleştirmesi için de ücret talep edilmemektedir. Hizmet ücretleri kadar önemli olan bir diğer unsur da ücretlendirilen hizmetler hakkında müşteriye bilgi verilmesi ve bu ücretlerin kayıt edilmesidir. Eğer müşteriler, hizmet ücreti ödediklerini ancak karşılığında hangi hizmeti

aldıklarını öğrenemezlerse, bankaya duydukları güven azalacaktır (Erol, Çınar ve Duramaz, 2015).

2.2.4. Banka Personeli

Bankanın imajını etkileyen en önemli özelliklerden biri personelinin müşteri ilişkilerinde sergilediği güvenilir ve etkileyici tutumdur. Hizmet sektöründe yer alan çoğu işletme için personelin müşteriyle ilişkisi oldukça önem taşımaktadır. Banka çalışanlarının müşteriye verdiği güven, gösterdiği samimi yaklaşım, anlayışlı ve özverili tutum bankanın mevcut müşterilerini korumasını sağlayacaktır. Banka personelinin müşteri ile kurduğu iletişim yeni müşterilerin kazanılmasında da önemli rol oynamaktadır. Kişiler, gereksinimleri doğrultusunda kendilerine en çok fayda sağlayacak, ihtiyaçlarını en kısa sürede ve en etkili şekilde çözecek olan kurumu bulmaya çalışırlar. Bu süreçte telefon, internet ya da yüz yüze görüşme gibi farklı yollarla kurumlarla iletişime geçerler. İlk görüşmenin kişi üzerinden olumlu izlenim bırakması ve güven duyması kurumun tercih edilme olasılığını artıracaktır. Bankayı temsil eden personelin kişilerin ihtiyaçlarını doğru anlaması ve onları doğru şekilde yönlendirmeleri önemlidir. Eğer personel kendisinden bilgi almaya gelen kişiyi yanlış yönlendirirse veya yeterince güven sağlayamazsa birçok kurumun yer aldığı bankacılık sektöründe kişiler diğer kurumlarla görüşerek kolaylıkla başka bir bankayı tercih ederler. Bu sebeple, personel hataları veya özverisizliği müşteri tercihlerini olumsuz etkilemektedir (Eser, 2007).

Dusuki ve arkadaşları (2007), tarafından Malezya'da yapılan bir çalışmaya göre müşterilerin banka tercihini etkileyen en önemli faktör personelin donanımlı, kibar ve samimi olmasıdır. Apil (2009), tarafından yapılan benzer bir araştırmaya göre, yine şube personelinin müşteri tercihini etkileyen en önemli unsurlardan olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada bankanın imajı ve müşteri hizmet kalitesinin banka seçimini etkileyen faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir.

2.2.5. Bankanın Reklamları

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kişilerin bilgi aldıkları kaynakların sayısı ve bu kaynaklara ulaşım kolaylığı önemli ölçüde artmıştır. Lindstrom (2004), bugünün gençleri ile diğer nesillerin gençleri arasındaki farklara dikkat çektiği çalışmasında gençlerin markalar hakkında çok sayıdaki farklı kaynaktan bilgi alabildiklerini vurgulamaktadır. Bu sebeple, markaların reklamlarında detaylı bilgilendirmeler yerine onları etkileyen bilgilerin verilmesi amaçlanmaktadır. Marka farkındalığı ve marka bağlılığı gibi markalara ilişkin özelliklerin kişiler üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için birçok araştırmanın üniversite öğrencileri ile yapıldığı görülmektedir.

Reklamların önemi hizmet sektöründe giderek artmaktadır. Bankalar da müşteri kazanmak için reklam yöntemini sıklıkla kullanırlar. Televizyonda en sık karşımıza çıkan reklam çeşitlerinden biri de bankacılık hizmetine ilişkin tanıtımlardır. Bu tanıtımlarda, genellikle kişileri etkilemek ve samimi olduklarına inandırmak amacıyla bankalar kibar ve gülümseyen personel yüzleri kullanır. Reklamların önemsenmesi ve büyük harcamaların yapılmasının sebebi de etki gücünün büyük olmasıdır. Bankalar, tercih edilmek için reklam faaliyetlerini sürdürmekte ve başarılı reklamlar sayesinde müşteri kazanmaktadırlar (Meral, 2006). Taşkın ve arkadaşları (2010), tarafından banka tercihlerine ilişkin gerçekleştirilen araştırmada bankanın güvenirliğinden sonra kişlerin banka tercihini etkileyen en önemli unsurun reklam olduğu görülmektedir.

2.2.6. Şube Sayısı

Banka tercihini etkileyen temel faktörlerden birinin bankalara ulaşımın kolaylıkla sağlanması olduğu görülmektedir. İnternet bankacılığı ve ATM'ler bankacılık hizmetlerinin kolaylıkla ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Ancak, internet kullanıcısı olmayan, ATM kullanamayan ya da yüz yüze görüşerek işleminin daha güvenilir gerçekleştiğini düşünen müşteriler için banka şubelerinin varlığı önem taşır. Bu sebeple, şube açmanın maliyeti yüksek olmasına

karşın müşteri memnuniyetini artırmak ve talepleri hızlı ve verimli bir şekilde karşılayabilmek için bankaların yeni şubeler açtıkları görülmektedir. (Karamustafa, ve Yıldırım, 2007; Çöllü, Sevim, 2016).

2.2.7. Şube Tasarımı

İşlemlerini şubeler üzerinden gerçekleştiren müşteriler için şube tasarımı, müşterini tercihini etkileyen önemli bir unsurdur. Gelişmiş teknoloji ürünleriyle donatılmış ve rahat, modern görünümlü şube tasarımları müşteri üzerinden olumlu etki bırakır. İşlemler sürdürülürken müşterilerin rahatlıkla bekleyebileceği bir alanın bulunması beklemenin verdiği memnuniyetsizliği azaltacaktır. (Wakefield, ve Blodgett, 1996).

Şube içerisinde çalışanların ve müşterilerin bekledikleri alanın açık bir şekilde belirlenmesi gerekir. Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara en kısa sürede ve verimli hizmetin sağlanabilmesi için işlemlerin sıralanması ve sıralı şekilde müşterilere sunulması gerekmektedir. Örneğin, kredi başvurusu yapmak isteyen bir kişinin şube içerisinde nereye yönlendirileceği önceden belirlenmelidir ve müşteri bu doğrultuda doğru şekilde yönlendirilmelidir (Perili, 2004).

2.2.8. Hizmetin Hızlılığı

Bankaların kullandıkları elektronik sistemin hızlı ve hatasız şekilde işlemesi amaçlanmaktadır. Gerek şube içerisinde gerek ATM önünde uzun kuyrukların oluşması ve işlemlerin uzun süre alması müşteri memnuniyetsizliğini artıracaktır. Hizmetin alım süresinin artması nedeniyle müşteriler, paralarını emanet ettikleri kurum tarafından önemsenmediklerini ve kendi zamanlarına değer verilmediğini düşünürler. Bu sebeple, bankaların ortalama işlem süresini aşmamak ve müşterileri uzun süre bekletmemek için üretim kapasitesini taleplere göre artırması gerekmektedir (Onan, 2017).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet bankacılığının herkese ulaşması beklenmektedir. Bu nedenle, bankaların müşterilerini internet bankacılığı faaliyetleri hakkında bilgilendirmeleri ve işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye teşvik etmeleri şubelerin daha esnek çalışabilmesi açısından faydalı olacaktır. Telefon bankacılığının da yaygınlaşması için bankaların müşterilerini telefonda uzun süre bekletmemeleri gerekmektedir. Bekleme süresinin artması gerek telefonla gerek şubeye giderek hizmet almaya çalışan müşterinin memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir (Emre ve Kartal, 2010).

2.2.9. Diğer Hizmet Özellikleri

Müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerin anlaşılması amacıyla birçok araştırma yapılmış ve bu çalışmalarda banka seçiminde önemli olan unsurların belirli örneklem grupları üzerinde tespit edilerek tüm banka müşterileri için genelleştirilmesi amaçlanmıştır. Ancak bankanın güvenirliği, personelin bilgi ve yeterliliği, işlemlerin hızlılığı gibi faktörler hemen her müşteri açısından önemli bulunsa da banka tercihlerini etkileyen daha bir özellik bulunmaktadır. Bunlardan biri de, günümüzde giderek yaygınlaşan faizsiz bankacılık işlemleridir. Bu amaç doğrultusunda kurulmuş olan katılım bankaları işlem hacmi ve müşteri sayısıyla birlikte büyüme göstermektedirler (Özulucan ve Deran, 2009). Türkiye'de katılım bankalarının tercih edilme nedenlerini belirleme amacıyla yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Özsoy ve arkadaşları (2013), tarafından yapılan araştırmada katılım bankalarının tercih edilmesinden etkili olan en önemli özelliklerin neler olduğu araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında, dini unsurların katılım bankalarının tercih edilmesinde etkili olan faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir.

Katılım bankalarının kurulmasındaki amaç, kişilerin faiz esaslı geleneksel bankacılık işlemlerinden sakınması ve bu nedenle, bankalarda değerlendirmedikleri parasal yatırımların bankacılık sistemi içerisine dâhil edilmeye çalışılmasıdır. Müslüman

ülkelerin petrol gelirlerinin artması ve bu gelirlerin nasıl değerlendirilmesi gerekliliğinin tartışılması üzerine katılım bankacılığına duyulan ihtiyaç anlaşılmıştır (Özsoy, 2013).

Lee ve arkadaşları (2011), Pakistan'da yaptıkları araştırmada müşterilerin dini yasalara uygun olması açısından İslami bankaları seçtiklerini tespit etmişlerdir. Karakaya ve arkadaşları (2004), tarafından Türkiye'de yapılan araştırmada ise katılım bankası müşterilerinin bu bankaları tercih etmelerindeki en önemli sebebin İslami nedenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzde katılım bankalarına gösterilen ilgi, müşteri sayılarındaki artış ve katılım bankalarının piyasadaki paylarının giderek artması faizsiz bankacılık sisteminin başarısını göstermektedir. Katılım bankacılığı, finansal sistem içerisindeki yerini almıştır ve başarısını gelecek dönemlerde de sürdüreceği beklenmektedir (Lee vd. 2007).

Ürün çeşitliliği bankaların tercih edilmesini sağlayan hizmet özelliklerinden biridir. Müşteriler, aynı banka tarafından tüm ihtiyaçlarının karşılanması beklerler. Her bir ürün için farklı bir bankaya gitmek müşteriler açısından bankanın yetersizliği olarak algılanan bir durumdur. Bu nedenle, bankaların tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirmesi müşterinin tercihini olumlu yönde etkileyen bir özellik olacaktır. Hizmet sektöründe bulunan birçok işletme için ürün çeşitliliği önemlidir. Müşteriler, o an ihtiyaçları olmasa bile ileride ihtiyaçlarının olması durumunda taleplerini karşılayabileceklerini düşündükleri kurumları tercih ederler (Altın, 2006, s.21).

Bankalar değişen tüketici taleplerini karşılayabilmek adına teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Bu gelişmelerle birlikte, bankaların pazarlama stratejilerini sürekli gözden geçirmeleri ve mevcut sistemlerini yenilemeleri gerekmektedir. Rekabetin arttığı finansal piyasalarda yeniliklerin takip edilmesi kadar hızlıca ve başarıyla uygulanabilmesi de bankalara önemli bir rekabet üstünlüğü kazandıracaktır (Öztürk ve Güven, 2013).

Bir hizmetin tanınır ve tercih edilir hale gelmesinde çevreden edinilen duyumlar önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler, genellikle hizmet satın almadan önce, o hizmeti satın almış kişilerin görüşlerine başvururlar. Bankaların tercih edilmesini en olumsuz etkileyen özelliklerden biri müşteri şikâyetleridir. Şikâyetler müşteri kaybına sebep olurken, yeni müşterilerin de kazanılmasına engel olmaktadır. Bir kurumdan duyulan memnuniyetsizlik kısa sürede duyulmakta ve kişilerin tercihlerini etkilemektedir (Yılmaz, 2014, s.57).

2.3. Bankacılık Sektöründe Tüketim Değerleri

Hizmet satın alma davranışlarının anlaşılması için öncelikle kişilerin çeşitli seçenekler arasından hangisini neden tercih ettiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla birçok araştırma yapılmış ve en önemli ürün özelliklerinin neler olduğu konusu tüketiciler ile yapılan çalışmalar ile şekillendirilmiştir. Bu çalışmalar neticesinde tüketici tercihlerini etkileyen başlıca unsurların kişilerin deneyimleri ve bu deneyimlerden sağladıkları memnuniyetleri olduğu görülmüştür (Fawcett,1999). Tüketici tercihlerinin nedenlerinin ortaya çıkarılmasında sıklıkla kullanılan tüketim değerleri modeline göre tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını etkileyen beş boyut bulunmaktadır. Bunlar (Özhan, 2010): Fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri ve durumsal değerdir.

Tüketicilerin bir ürünü satın alması veya almaması ilen sonuçlanan tercihlerinin hangi faktörlerden etkilendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici kararlarını etkileyen en önemli ürün özelliklerinden birinin ürün fiyatı olduğu bilinmektedir. Kişiler, satın almayı düşündükleri ürünün fiyatı ile kendilerine sağlayacağı fayda arasında denge kurmaya çalışırlar. Eğer ürünün fiyatı, sağlayacağı faydanın çok üzerinde bir bedel taşıyorsa tüketiciler o ürünü satın almaktan vazgeçerler ya da başka bir üretici ararlar (Öztürk, Şerbetçi, Gürcan, 2014). Bankacılık sektöründe yer alan işletmeler açısından ürettikleri hizmetin fiyatının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu aşamada, banka işletmelerinin diğer işletmelerin belirlediği fiyatları takip etmesi gerekmektedir.

Bankacılık faaliyetleri devlet tarafından oldukça sıkı şekilde denetlenen faaliyetler oldukları için devletin belirlediği standartlar ölçüsünde hizmet işlemlerinin ücretlerine karar verirler. Bu açıdan, bankacılık işlemlerinin ücretlendirilmesi birden çok unsurun etkisi altındadır. Gerek standartların varlığı gerek rekabetin yarattığı ortam bankacılık işlemlerinin fiyatlarının büyük ölçüde birbirlerinden farklı olmalarını engellemektedir. Fiyatların büyük değişkenlik göstermediği kuruluşlar arasından hangisinin tercih edileceği konusunda diğer faktörler önemli hale gelmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü ya da markayı diğer ürün ya da markaya tercih etmelerinin sebeplerinin anlaşılması gerekmektedir. Bir üründe aranılan özelliklerin neler olduğu üreticiler tarafından doğru anlaşılabilirse beklentilere yönelik bir ürün hazırlamak ve piyasaya sunmak daha kolay olacaktır. Beklentileri karşılayan özelliklerin yanı sıra, beklentiler dâhilinde olmayan ancak tüketiciler tarafından görüldüğünde merak uyandıran ya da ihtiyaç olduğu hissedilen özelliklerin olması önemli bir rekabet üstünlüğü yaratabilir. Bu nedenle, üreticilerin hem beklentileri doğru anlamaları hem de yenilik yaratmaları gerekmektedir. Bankalar, müşterilerinin ilgisini çekmek için çeşitli kampanyalar ve fırsatlar hazırlar. Örneğin, belirli bir miktar harcama karşılığında yapılan indirimler tüketiciyi fırsattan faydalanmak adına daha hızlı tüketim yapmaya teşvik edebilir. Benzer fırsatların belirli aralıklarla tekrarlanması müşteriyi başka bir bankayı tercih etme düşüncesinden uzaklaştıracaktır. Bu özellik bazı müşteriler üzerinde etkili olurken bazı müşterilerin kararlarını etkilemeyebilir. Müşterinin ilgisini çekecek ve memnuniyetini artıracak birçok faktör bulunmaktadır. Bu sebeple, bankaların tüm müşterilerini etkileyebilmesi için çeşitli kampanyalar hazırlamaları gerekmektedir. Bu kampanya ve fırsatların neler olabileceği konusunda müşterinin tercih etme nedenlerinin bilinmesi büyük önemli taşır (Sheth, Newman, Gross, 1991).

Seçeneklerin hızla arttığı hizmet piyasasında tüketicilerin ilgisini çekmek giderek zorlaşmaktadır. Tüketiciler, taleplerinin yeterince karşılanmadığını düşünmeleri durumunda ya da isteklerini daha iyi karşılayacak kurumların farkına vardığında mevcut tercihlerini değiştirmeye yöneleceklerdir. Yeni müşterilerin kazanılması kadar

kazanılmış müşterilerin kaybedilmemesi için de işletmelerin oldukça özverili ve yenilikçi olmaları gerekmektedir. İşletmeler açısından daha fazla performans gösterilmesini, daha çok emek harcanmasını gerektiren rekabet ortamı müşteriler açısından kazançlı bir durumdur. Önünde birçok seçeneğin bulunduğu müşteri memnun kalmadığı ürüne ve markaya karşı bağımlı olmak zorunda kalmamaktadır. Müşterinin ilgisini çekmek ve isteklerini en kısa sürede ve en iyi şekilde karşılamak için birbirleriyle yarışan işletmelerin hizmet performansı da artacaktır ve bu sayede, müşteriler daha kaliteli hizmet alacaklardır (Sheth vd., 1991).

2.3.1. Fonksiyonel Değer

Bir mal ya da hizmetin müşteriye sağladığı fayda o ürünün fonksiyonel değerini belirlemektedir. Bir ürünün fonksiyonel değeri ne kadar yüksek olursa müşterinin o ürünü tercih etme olasılığı da artacaktır. Tüketiciler, kendilerine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tercih etmeye yöneleceklerdir (Konuk, 2008)

Müşteriler, bir ürünü satın almadan önce kendilerine sağlayacağı faydayı tahmin etmeye çalışırlar ve gerçekten o ürüne ihtiyaçlarının olup olmadığını düşünürler ((Sheth vd., 1991, s. 160). Örneğin, kredi kartı yaygın kullanılan bir bankacılık ürünüdür. Sık tercih edilmesinde etkili olan en önemli özelliği kişilerin kredi kartına duydukları ihtiyaçtır. Çalınma endişesiyle yanında büyük miktarda nakit taşımak istemeyenlerin kredi kartından sağlayacağı fayda oldukça önemlidir. Kendileri tarafından şifrelenmiş ve çalınmaları durumunda telefon bankacılığını kullanarak kısa sürede iptal ettirebilecekleri bir kredi kartının olması müşteriler açısından bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Ayrıca, kredi kartları sayesinden internet üzerinden alışveriş yapmak mümkündür. Bu özellik, özellikle de çalışanlar ve kısıtlı vakti olanlar açısından önemli bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş sayesinde, kişiler istedikleri yerden istedikleri zaman alışveriş yapabilmektedirler (BKM, 2004).

Bankaların kişilerin ihtiyaçlarına yönelik kredi vermeleri özellikle konut ve otomobil ihtiyacı olan kişiler tarafından önemli bir fonksiyon olarak görülmektedir.

Birçok insan yıllarca para biriktirmenin bir sonucu olarak konut ve araba satın almakta iken, günümüzde banka kredileri sayesinde ihtiyaç duydukları ürüne hemen sahip olabilmektedirler ve satın aldıkları ürünün geri ödemesini belirli zaman aralıklarında bankaya yapmaktadırlar. Krediler, bankaların fonksiyonel değerini meydana getiren en önemli özelliklerdendir. Ancak, banka gibi kredi kuruluşlarının devlet denetiminde ve devletin belirlediği kurallar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürülebilir oluşları, kredi faizleri konusunda bankaların önemli ölçüde değişkenlik göstermelerini engellemektedir. Bu nedenle, bir bankanın diğer bir bankaya tercih edilmesini etkileyen başlıca unsurlar bankaların farklılık yaratabileceği özellikleridir (Aras, 1996: 4).

2.3.2. Sosyal Değer

Bir ürünün satın alınmasında fonksiyonel değerinin yanı sıra, satın alınan ürünün taşıdığı sosyal değer de önemli olmaktadır. Kişiler, fonksiyonel olarak ihtiyaçları olmasa da çevresindeki kişilerin kullandıkları ürünleri satın alarak kendisini çevreden soyutlamamak ister. Özellikle, görünürlüğü yüksek olan ürünlerin tercih edilmesinde sosyal değerler önemli oynar. Örneğin, kişilerin fonksiyonel açıdan ihtiyacının olmadığı özellikleri taşıyan pahalı bir cep telefonu sosyal değeri açısından satın alınabilmektedir. Sosyal değerler bazı tüketiciler için fonksiyonel değerlerden daha çok önemlidir (Sheth vd., 1991, s. 161).

Banka seçimlerinde sosyal değerlerin fonksiyonel değerlerden yüksek olması beklenmemektedir. Bankalar, soyut bir ürün olan hizmet üretmektedirler ve bu nedenle, görünürlükleri yoktur. Kişilerin banka tercihleri çevresindeki çoğu kişi tarafından bilinmemektedir. Bir kişinin banka tercihi toplumda kendisine bir ayrıcalık kazandırmamaktadır. Sosyal değeri az olduğu için bankaların fonksiyonel değerleri daha çok önemli olmaktadır (Kırım, 2001).

2.3.3. Duygusal Değer

Kişilerin, öncesinde plan yapmadan duygusal açıdan kendilerine yakın buldukları ürünleri satın almalarında ürünün duygusal değerlerinin rol oynadığı bilinmektedir. Burada, ihtiyaçlardan ziyade duyguların ağır basması, ürünün duygusal çağrışımlar yapması söz konusudur. Banka seçimi yapan kişiler genellikle planlı ve bilinçli bir seçim yaparlar. Satın almayı düşündükleri bankacılık ürünü için detaylı araştırmalar ve görüşmeler yapmayı tercih ederler. Kendilerine fonksiyonel açıdan fayda sağlamayacak bir bankacılık ürününü sadece duygusal değeri için satın almaları beklenmemektedir (Sheth vd., 1991, s.161; Keleş, 2007).

2.3.4. Yenilik Değeri

Bir ürünün tercih edilmesinde etkili olan tüketim faktörlerinden biri ürünün taşıdığı yenilik boyutudur. Müşteriler tarafından ilgi çeken, merak uyandıran yeni ve farklı özelliklerin olması ürünün tercih edilme sebebi olabilmektedir. Örneğin, internet bankacılığı yenilikçi bir uygulamadır. Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, merak uyandırması ve ilgi çekmesi sayesinde farkındalığı hızla artmıştır. İnternet kullanımındaki artış, internet bankacılığının yaygınlaşmasını da sağlamıştır. Diğer bir yenilikçi değer de, kredi kartı hesap özetlerinin e-posta aracılığıyla kişilere ulaştırılmasıdır. Doğaya zarar veren kâğıt israfının önlenmesi amacını taşıyan bu özellik kişilerde sorumluluk duygusunu tetiklemekte ve bunun sonucunda hesap özetlerini e-posta yoluyla almayı tercih etmektedirler. Kredi kartı harcamalarının ertelenebilmesi bankaların yenilikçi uygulamalarından biridir. Harcamalarını taksitlendirmek isteyen müşteriler olduğu gibi ertelemek isteyen müşteriler de olabilmektedir. Ayrıca, bankaların bu işlemlerden komisyon elde ettikleri düşünülürse yenilikçi değerler bankaların faydasını doğrudan artırabilmektedir (Sheth vd., 1991).

2.3.5. Durumsal Değer

Durumsal değerler, içinde bulunulan zamana göre anlamlı olan ancak ileride faydasını yitirebilecek özelliklerdir (Sheth vd., 1991, s.162). Örneğin, kişiler araba satın almak için kredi alırlar. Bu sayede, fonksiyonel değer elde ederler. Arabanın işlevselliği, hayatını kolaylaştırması satın aldığı kredinin doğru bir yatırım aracı olduğunu düşündürür. Ancak, arabanın kendi değeri dışında kullanım değerleri de vardır. Bakımının yapılması, yakıt masrafları ve vergiler araba için katlanılan zahmeti giderek değersiz yapmaktadır. Bu durumda kişiler arabayı satın aldıkları andaki faydayı belli bir süre sonra daha az algılamaya başlarlar. Bununla birlikte, araba görünürlüğü olan bir ürün olduğu için sosyal değeri bulunmaktadır. Kişiler, ihtiyaçlarından ziyade arabanın kendilerine toplum içerisinde itibar kazandırdığını düşünerek de satın almış olabilirler. Algılanan fonksiyonel değeri düşse de sosyal değeri değişmemektedir. Sosyal değer, fonksiyonel değerinin önüne geçebilmektedir. Kuşkusuz, burada değerli olan ürün arabadır. Ancak, arabanın satın alınmasında aracı olan banka kredisinin de değeri arabanın değeri ile birlikte artmakta ya da azalmaktadır.

2.4. Bankacılık Ürünlerinin Pazarlanması

Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin değişen tüketici isteklerine yönelik gelişmelere hızla ayak uydurabilmesi ve pazardaki paylarını kaybetmemeleri için pazarlama stratejilerine önem vermeleri ve sürekli dinamik bir sistem içerisinde kalmaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Finansal hizmetler sunan bankaların hangi özellikler nedeniyle tercih edildiklerini bilmeleri ve müşteri beklentilerinin neler olduğunu anlamaları, müşteri kitlesinin tanınmasını ve müşteri özelliklerine göre hizmet üretmelerini sağlayacaktır. İşletmeler bu amaç doğrultusunda, müşteri kitlesini bölümlendirmeyi ve her bir bölümde yer alan müşterileri davranışsal ve demografik özellikleri açısından analiz etmeyi tercih ederler. Müşteri bölümlendirmesine göre yapılan analizler hedef kitlenin tanımlanmasında ve müşteri beklentilerinin anlaşılmasında kolaylık sağlamaktadırlar. Müşteriler benzer özelliklere göre aynı grup

içerisine yerleştirilirler. Farklı özellikler gösteren müşteriler de ayrı bir bölümlendirmede yer alırlar. (Güven, 2013)

Genellikle para yönetimini elinde bulunduran kesimin uzun süre erkekler olduğu düşünülmüştür ve bankalar da müşterilerinin çoğunu erkeklerin oluşturduğunu varsayarak bu doğrultuda stratejiler uygulamışlardır. Kadınların müşteri kitlesinde önemli bir yer edinmeleriyle birlikte bankalar pazarlama stratejilerini yeni oluşan duruma göre güncellemişlerdir (Harrison, 2002). Finansal kuruluşların cinsiyete göre müşterilerini bölümlendirdikleri ve buna göre çeşitli ürünler piyasaya sundukları görülmektedir. Cinsiyetin yanı sıra yaş faktörü de önemli bir bölümlendirme unsurudur. Yaş gruplarına göre uygulanabilecek pazarlama stratejileri değişkenlik göstermektedir. Hemen her yaş grubunu kapsayan bir stratejinin yaratılmaya çalışılması yerine her gruba farklı bir stratejinin uygulanması tüketicilerin ilgisini çekme konusunda daha etkili olacaktır. Ayrıca, yaş gruplarına göre değişen farklı ihtiyaçların olması dikkate alınması gereken bir özelliktir. Gençlerin daha fazla seyahat ettikleri düşünülürse belirli bir yaş grubuna seyahatlere ilişkin kampanyalar sunulabilir. Belirli bir yaş grubunun eğitim masraflarının daha fazla olacağı düşünülürse bu durumda da eğitim kredilerine ilişkin teklifler gönderilebilir.

Müşteriler, gelir durumlarına göre farklı bölümlendirmeler arasında yer almaktadır. Bankalar açısından müşterilerin gelir seviyesi önemlidir. Kredi başvurusunda bulunan bir müşterinin gelir durumu kredinin geri ödenmesinden güçlük yaratacak seviyedeyse başvurular reddedilebilir ya da istenilen kredi miktarı düşürülebilir. Bankalar, müşterilerin gelir seviyesine göre farklı stratejiler oluşturur ve her gelir grubunun ihtiyaçlarına göre teklifler sunarlarsa kısa sürede daha fazla verim sağlarlar (Oğuz, 2010, s.34). Bankaların kredi taleplerini hızlıca karşılamak adına şubeye gerek kalmadan telefon bankacılığı ile müşterileri alabilecekleri kredi miktarı konusunda bilgilendirdikleri görülmektedir (Goldman,1989:1)

Teknolojinin gelişmesi ile müşteri bölümlendirmesinin doğru şekilde yapılması kolaylaşmaktadır. Sürekli artan bilgilerin depolanabilmesi ve gerekli bilgilere kısa sürede ulaşılabilmesi sayesinde müşteri bölümlendirmeleri daha hızlı ve hatasız şekilde yapılabilmektedir. Ayrıca, gelişen teknoloji müşterilere de kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, bir müşteri kredi başvurusunda bulunmadan önce gelir durumuna göre hangi segmentte bulunduğunu anlayabilir. Telefon bankacılığı sayesinde kısa bir süre içerisinde başvurmak istediği kredi türü ve miktarı konusunda bilgi edinebilir (Işın, 2006).

Gelir seviyesi, bankaların müşteri bölümlendirmesinde kullandığı önemli kriterlerden olmakla birlikte kişilerin maddi durumu hakkında yeterli bilgi vermemektedir. Gelir seviyesi yüksek, ancak borçları ya da harcamaları da yüksek olan bir müşterinin satın aldığı krediyi ödemekte güçlük yaşayacağı öngörülebilmelidir. Bu nedenle, kredi başvurularında kişinin gelir seviyesine göre yer aldığı segmentin esas alınması tek başına yeterli olmamaktadır (Kalaycı, 2010, s.6).

Başarılı bir müşteri bölümlendirmesi için dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar bulunmaktadır (Kotler, 2001).

Ölçülebilirlik: Müşteri bölümlendirmesinde yer alan özelliklerin ölçülebilir olması gerekmektedir. Örneğin; yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi demografik özellikler ölçülebilir ve bu özellikler çerçevesinde müşteri bölümlendirmesi kolaylıkla yapılabilir.

Ulaşılabilirlik: Her bir müşteri bölümlendirmesinde yer alan kişilere ait verilere ulaşılabilmesi ve bu verilerin depolandıkları sistemler içerisinden kolaylıkla bulunabilmeleri gerekmektedir.

Yeterlilik: Müşteri bölümlendirmesi yapılırken kriter olarak belirlenen özelliğin yeterli sayıda müşteride bulunması gerekir.

Ayırt Edilebilirlilik: Müşteri bölümlendirmesi yapılırken aynı ya da benzer özellikler taşıyan kişiler aynı segmente yerleştirilirler. Müşteri bölümlendirmeleri

arasındaki farklar yeterli ölçüde büyük olmalıdır. Müşteriler özelliklerine göre ayırt edilebilmelidirler.

Harekete Geçirebilirlilik: Müşteri bölümlendirmeleri yapıldıktan sonra müşteri beklentileri ve ihtiyaçları anlaşılmalı ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda farklı müşteri segmentlerine yönelik çeşitli stratejiler hayata geçirilmelidir.

Müşteri bölümlendirme sayesinde farklı ihtiyaç ve beklentileri olan müşterilerin alt gruplar halinde toplanmaları sağlanmaktadır. Bir bankanın müşterilerini tanıması, ihtiyaçlarını anlaması, bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerinin olup olmadığını tespit etmesi, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek özelliklere sahip ürünlerinin olmaması durumunda ürün çeşitliliğini artırması, ürünlerini geliştirmek ve çeşitliliklerini artırmak amacıyla hangi kaynaklara, ne ölçüde ihtiyaç duyduğunu belirlemesi müşteri bölümlendirmesinin amacını yerine getirecektir (Kotler, 2001).

2.5. Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteriler ile sürekli etkileşim halinde olunması ve iletişimin sürdürülebilirliği önemli bir pazarlama stratejisidir. Müşteri kaybının yaşanmaması amacıyla müşteriler ile güçlü bir iletişim kurulması gerekmektedir.

Tüketici, ihtiyaçları doğrultusunda üretici arayışına geçer. Bankacılık hizmetine ihtiyaç duyan bir kişi bankalar ile telefon, internet, yüz yüze yöntemlerinden biriyle iletişim kurar. Bankaların hizmetleri hakkında kişilere doğru ve eksiksiz bilgi verilmesi ve doğru yönlendirilmeleri kişilerin banka tercihini olumlu yönde etkiler. Banka görüşmesinden edindiği ilk izlenimi olumsuz bir kişinin hizmet üreticisi arayışı devam edecektir ve birçok seçenek arasından kendisine en yakın gördüğü, güvenilir ve özverili olduğunu düşündüğü kurumu seçecektir (Çınar, 2007).

Bir bankadan hizmet satın almış ve bu hizmetten memnun kalmış kişinin bir başka bankacılık hizmeti ihtiyacı oluştuğunda aynı bankayı tercih etmesi güçlü bir olasılıktır. Bankaların yeni müşteri kazanması için oldukça yoğun çaba göstermesi ve

zaman harcaması gerekir. Mevcut müşteriler ise banka hakkında bir izlenim edinmiş ve banka ile kurdukları iletişim sonucunda bankanın hizmetleri hakkında fikir sahibi olmuşlardır. Bu açıdan, mevcut müşterinin korunması yeni müşterilerin kazanılmasından daha az yorucudur. Ayrıca, müşteriler bankacılık deneyimlerini çevresindeki kişilerle paylaşmaktadırlar. Olumlu deneyimler elde etmiş müşterilerin görüşleri doğrultusunda çevresindeki kişiler banka hakkında olumlu düşüncelere sahip olacaklardır. Bu sayede, bankanın imajı güçlenecektir (Demirel, 2007).

Bankaların müşteriler ile kurdukları ilişkiler uzun vadelidir. Uzun vadeli ilişkilerin avantajı kişilerin bankayla olan ilişkisinin güçlendirilmesi için bir fırsat oluşturmasıdır. Bu süreç içerisinde bankaların müşterilerin güvenini sarsan hataların yapılması, kişiler ve gerçekleştirilen işlemlere ilişkin bilgilerin yeterince saklanmaması veya kayıt altına alınmaması, müşterilere karşı gösterilen özverisizlik gibi sebepler müşteri kaybına yol açacaktır.

Bir hizmetin kalitesini belirleyen temel unsur algılanan hizmetin beklenilen hizmetle örtüşmesidir. Eğer müşteri beklediğinin çok altında bir hizmet aldığını düşünüyorsa verilen hizmetin kalitesini yetersiz bulacaktır. Algılanan hizmet kalitesinin artırılması için donanımlı personele ihtiyaç vardır. Bir bankanın temsil gücü büyük oranda personeline bağlıdır. Çalışanların müşterilerle kurdukları iletişim bankanın başarısını artıracaktır ve tercih edilen bir kurum haline getirecektir (Silvestro, 2005).

Müşteriler memnuniyetsizliklerini çeşitli yollardan banka yetkililerine iletebilmektedirler. Şikâyetlerinin incelenmesi ve bir çözüme kavuşturulması sürecinde bankalar müşteri hakkında bilgi edinmiş ve müşterisini daha iyi tanımış, beklentilerini daha iyi anlamış olur. Bu sebeple, şikâyetlerin tamamen olumsuz algılanmaması ve müşteri beklentilerinin anlaşılması için bir fırsat oldukları düşünülmelidir. Bankalar, müşteri şikâyetlerinin tekrar yaşanmaması ve şikâyete sebep olan olumsuzlukların ortadan kaldırılması için çalışanlarını bilgilendirmelidir. Hizmet üretimi, büyük ölçüde

insan kaynağına bağlı olarak gerçekleştirildiği için müşteri ilişkileri yönetimi konusunda banka personeli eğitilmelidir (Ustasüleyman, 2009).

3. BÖLÜM
BANKACILIK HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bankalar hizmet sektörü içerisinde yer alan kurumlardır. Günümüz finans sisteminde bankalar arasında var olan yoğun rekabetten ötürü kaliteli hizmet kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerle bankalar, müşterilerin güncel ve kapsamlı ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. Bu ürünleri sunarken hizmet kalitesine de önem vermek durumundadırlar. Tam da bu nedenlerle hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi gerekmektedir. Bu konuda literatürde kabul gören yaklaşımlardan birisi Servqual yöntemidir. Bu çalışmada Servqual yöntemi kullanılarak ölçeğin 5 alt boyutu ile örneklem içerisindeki bankaların müşterilerinin beklentileri ile aldıkları hizmetin arasındaki ilişki Servqual puanlama esasları değerlendirilerek analiz edilecektir. Böylece çalışmanın amacı; örneklem dâhilindeki bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitelerini banka müşterilerinden hareketle analiz etmektir. Bu çalışmanın önemi; günümüzde yoğun rekabet koşulları altındaki bankacılık sistemimizin sağladıkları hizmetin kalitesini bilimsel parametrelerle analiz etmektir. Böylece banka işletmelerinin zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Banka hizmet kalitesinin ölçülmesinde genel olarak kabul gören yöntemlerden birisi Servqual yöntemidir. Bu yöntem Parasuman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ABD'de geliştirilmiştir. Servqual yönteminin temeli müşterilerin beklentileri ile hizmet algıları arasındaki farktır. Kaliteli bir hizmetin verildiğinin söylenebilmesi için müşterilerin algıladıkları kalitenin beklentilerini karşılaması veya bu beklentileri geçmesi beklenir. Bu çalışmada katılımcıların demografik özellikler ve banka hesabı kullanımlarına ilişkin özelliklerine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında

fark olup olmadığı ve bankacılık sektöründe beklenen ve algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin neler olduğu ayrıca bankacılık sektöründe beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasında faktör bazında fark olup olmadığı araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma genelde hizmet sektörü özelde ise bankacılık hizmet türünü ele almaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için bir takım sınırlamalara gidilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul da yaşayan vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmada seçilen örneklem grubu ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen genel tüketici grubu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 281 kişiye anket uygulanmış, 1 adet anket özensiz ve eksik doldurulduğu tespit edilerek değerlendirmeye alınmamıştır.

Çalışma öncelikle bağlı kalınan literatür ile kısıtlıdır. Bununla beraber çalışmanın yöntem modeli olarak Servqual yöntemini kullanması da çalışma açısından bir diğer kısıt ile kabul edilmektedir. Araştırma verileri Servqual ölçeği ile elde edilecektir ve Servqual puanlama esaslarına dayalı olarak analiz edilecektir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma iki yöntemden hareketle oluşturulmuştur. Öncelikle konuya ilişkin literatür taranacak; hizmet, hizmet kalitesi, Servqual gibi kavramlar detaylandırılmıştır. Daha sonra gelen aşamada banka işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda müşterilerin düşüncelerini saptamak için anket çalışması yapılmıştır. Değerlendirmeler neticesinde 3 bölüm başlığında anket formu hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde 5 adet demografik özellikler ve katılımcıların banka hesabı kullanım durumları, kullanım sıklıklarını içeren 6 adet soru sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerle PZB tarafından geliştirilen 22 adet beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği soruları banka işletmelerine göre ayarlanarak sorulmuştur. Anket çalışması sonrasında elde edilen veriler SPSS 24.0 programında

analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin öncelikle frekans dağılımları çıkarılmış, sonrasında ölçeğin alt boyutlarının anlaşılabilmesi için beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin faktör analizi yapılmış, elde edilen faktörlerin arasındaki farklılık bağımlı değişken Wilcoxon testi ile incelenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

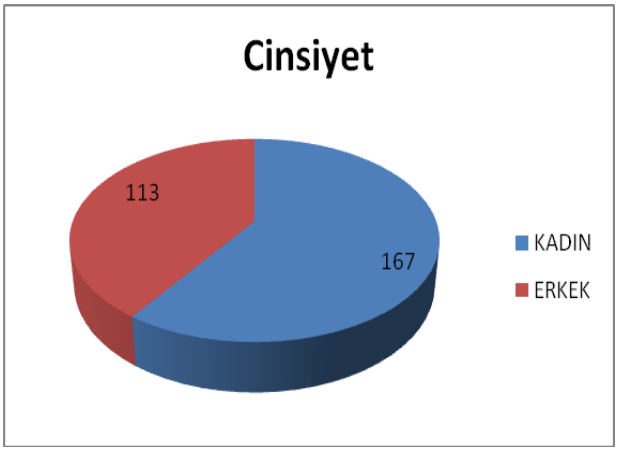
Bu başlık altında anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik ve banka hesabı kullanımı ve sıklıklarını içeren ilk bölümündeki sorulardan elde edilen özelliklerine ilişkin verilerin frekans dağılımları öncelikle genel olarak ifade edilmiş sonrasında ise grafiklerle gösterilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ilişkin alınan genel bilgiler şu şekildedir. Katılımcıların %57'si kadın %43'ü ise erkek müşterilerden oluşmaktadır Araştırmaya katılanların %50'si 18-34 yaş grubu ve %38'i 35-44 yaş grubunda bulunmaktadır. Eğitim seviyesine bakıldığında ise katılımcıların %99'unun en az lise mezunu olmakla birlikte %53 ününde üniversite, %14'ünün ise yüksek lisans mezunudur. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların % 52' sinin 3000 TL üzerinde gelir sahibi olduğu bununla birlikte % 5'inin ise 1.300 TL nin altında geliri bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara banka hesapları ve banka işlemlerin hangi sıklıklarda ATM, şube veya internet aracılığıyla yaptıkları sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların %88'inin bankada ticari %7'sinin ise bir tasarruf hesabı bulunduğu öğrenilmiştir. Hangi banka ile çalışıyorsunuz sorusuna alınan cevaplarda %20 Garanti Bankası, % 18 TEB ve % 12 ile Halk Bankası ilk üç sırada yer almaktadır. Bankalarıyla ne kadar yıldır çalışıyorsunuz sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların %25'inin 1-3 yıl aralığında, %20'sinin 1 yıldan az ve %23 'ünün 9 yıldan daha uzun süredir bankalarıyla çalıştıkları tespit edilmiştir. Çalışılan bankaların ATM, şube ve internet bankacılığı kullanım sıklıkları haftalık bazda değerlendirildiğinde katılımcıların %63'ünün haftada en az bir kez internet bankacılığı kullandığı, %40'nın haftada en az bir kez ATM kullandığı, %19

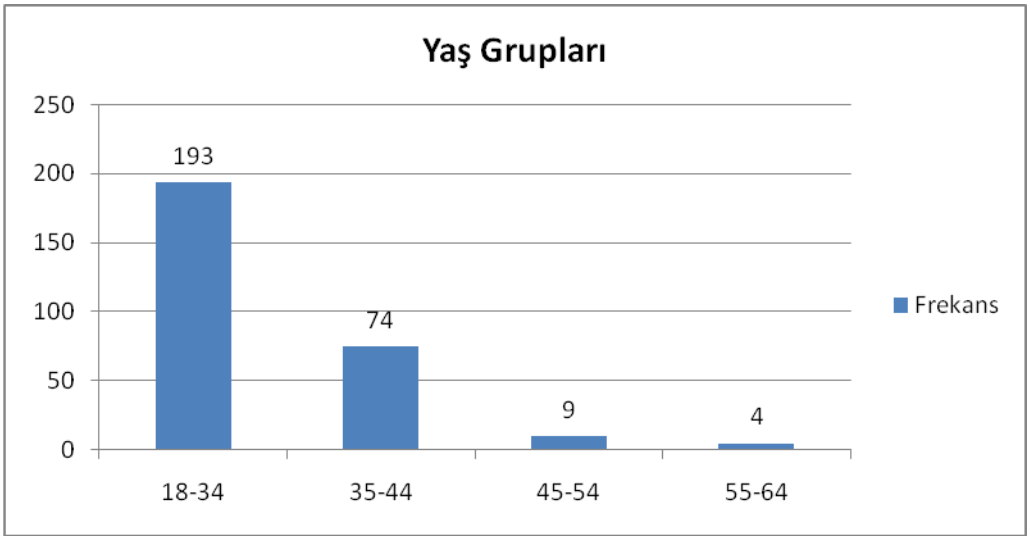
'unun ise haftada en az bir kez şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığı görülmüştür.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ayrımı Şekil 3.1'de olduğu gibidir.



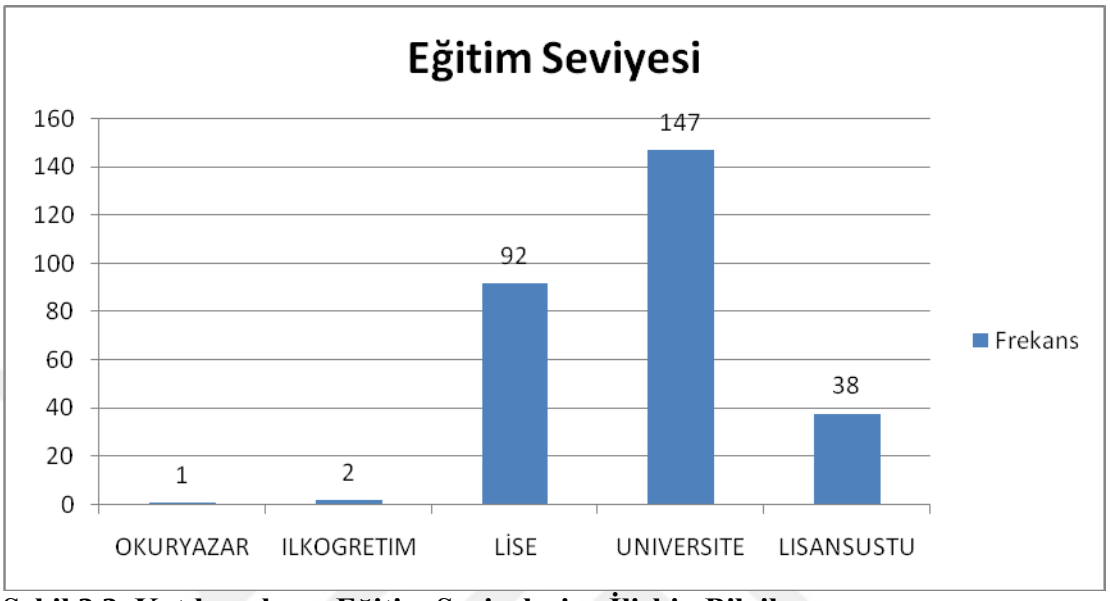
Şekil 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların yaş grupları Şekil 3.2'de olduğu gibidir.



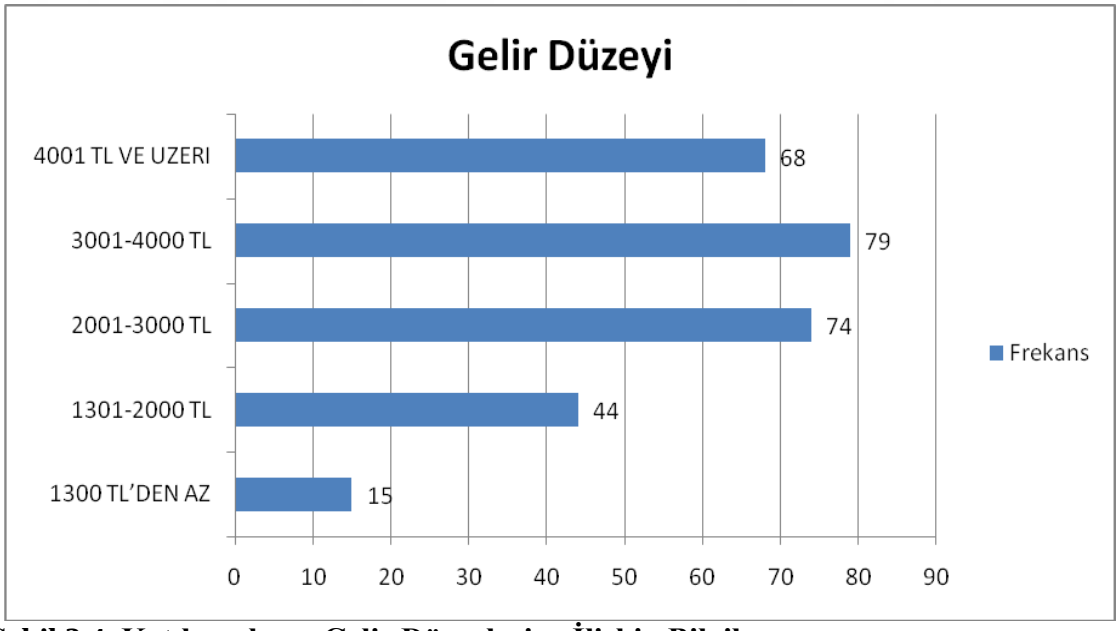
Şekil 3.2. Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların eğitim seviyelerine ilişkin bilgiler Şekil 3.3'de olduğu gibidir.



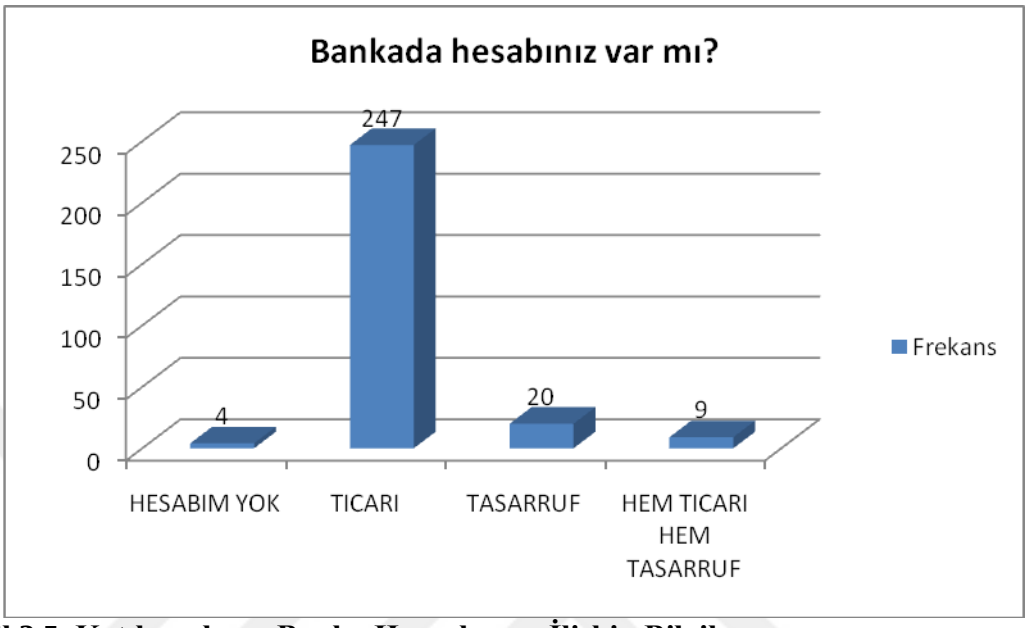
Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların gelir düzeyleri Şekil 3.4'de olduğu gibidir.



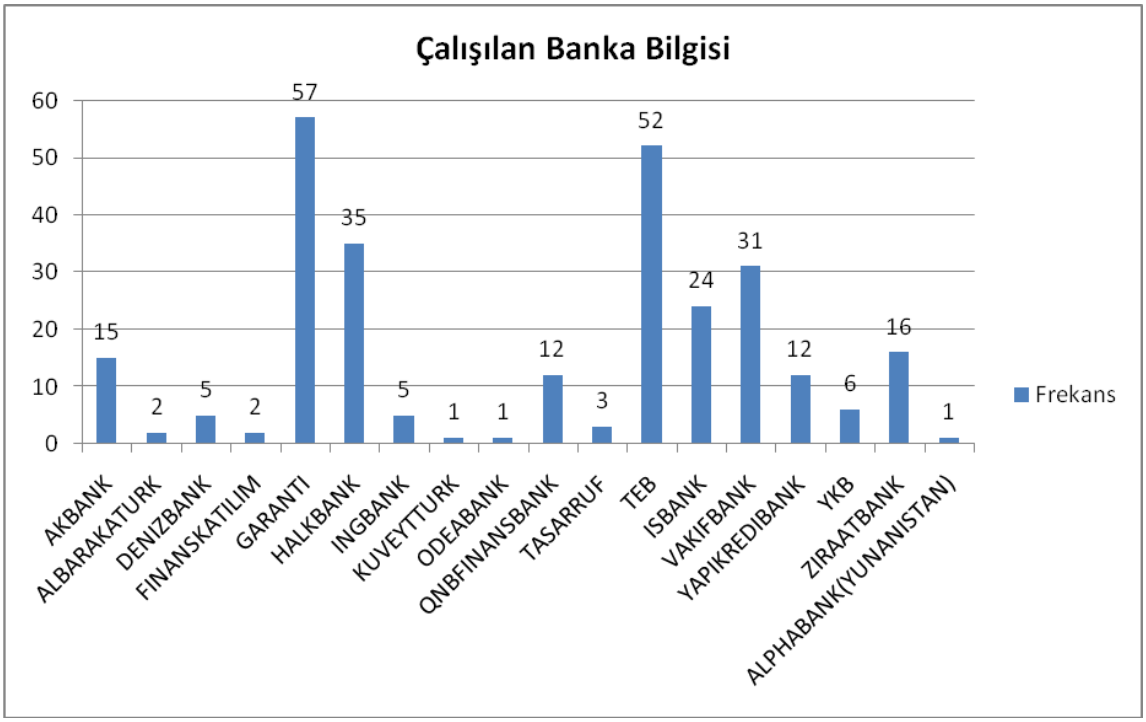
Şekil 3.4. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların banka hesabı olup olmaması varsa hangi tür tür hesabı olduğuna ilişkin bilgiler Şekil 3.5'de olduğu gibidir.



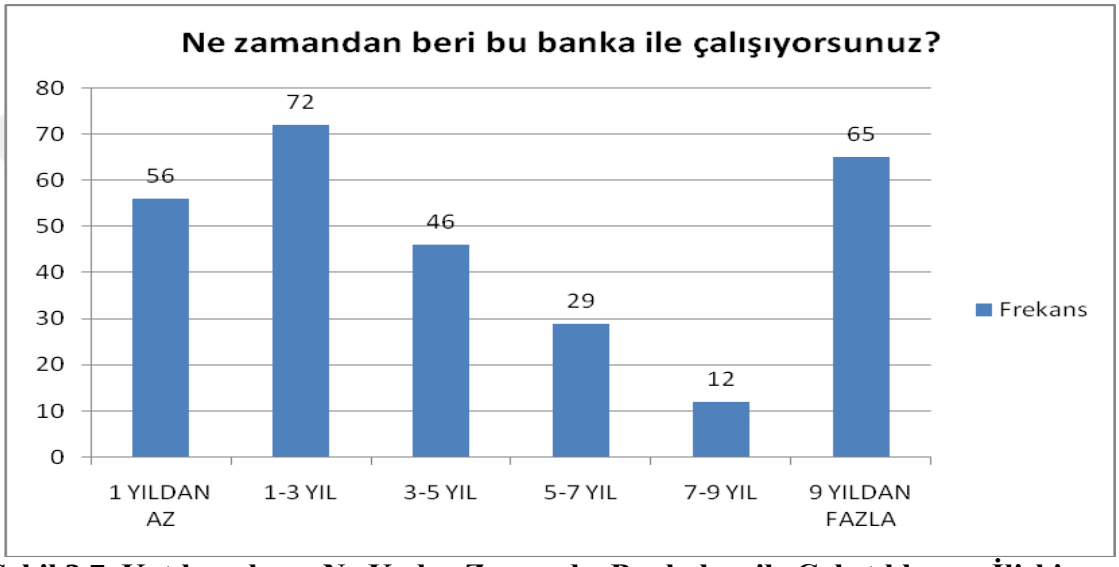
Şekil 3.5. Katılımcıların Banka Hesaplarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların çalıştıkları bankalara ilişkin bilgiler Şekil 3.6'de olduğu gibidir.



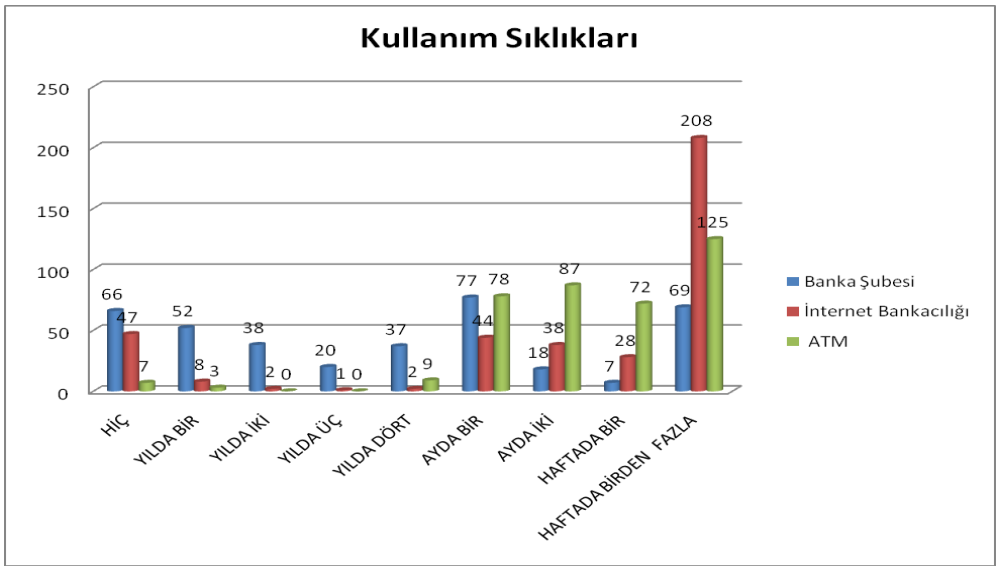
Şekil 3.6. Katılımcıların Çalıştıkları Bankalara İlişkin Bilgiler

Katılımcıların ne kadar zamandır bu banka ile çalıştıklarına ilişkin bilgiler Şekil 3.7'de olduğu gibidir. Buradaki verileriden katılımcıların büyük çoğunluğunun ya kısa süreli yani 3 yıldan az ya da uzun süreli yani 9 yıldan fazla aynı banka ile çalışmaya devam ettiklerini göstermektedir.



Şekil 3.7. Katılımcıların Ne Kadar Zamandır Bankaları ile Çalıştıklarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların çalıştıkları bankaya ilişkin banka şubesi, İnternet bankacılığı ve ATM kullanım sıklıklarına ilişkin bilgiler Şekil 3.8'de olduğu gibidir. Burada katılımcıların özellikle haftalık periyotlarda en çok internet bankacılığını kullandığı dikkat çekmektedir.



Şekil 3.8. Katılımcıların Banka Şubesi, İnternet Bankacılığı ve ATM Kullanım Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

3.5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Uygulanan anketin 2'nci ve 3'üncü bölümünde yer alan ve bankacılığın beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin Servqual ölçeğine esas alınarak hazırlanmış 22'şer adet soru ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Beklenen hizmet kalitesine ilişkin Faktör analizi sonucu faktörler ile uyumlu olmayan ve MSA değeri 0,5'in altında olan 2 adet soru(8 ve 13 numaralı soru) çıkarılmış ve 20 adet soru 5 faktör altında toplanmıştır. . Faktör isimleri ve soru numaraları Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi Faktörleri Soruları

Faktör	**Soru Numarası**
Beklenen Fiziki Görünüm	1, 2, 3 ve 4 sorular
Beklenen Güvenilirlik	5, 6, 7 ve 9 sorular
Beklenen Heveslilik	10, 11 ve 12 sorular
Beklenen Güvence	14, 15, 16 ve 17 sorular
Beklenen Duyarlılık	18, 19, 20, 21 ve 22 sorular

KMO değeri 0,812 bulunmuştur. Bu değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden az olduğundan (p=0,000) değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (Sipahi vd., 2010, s.80).

Faktör analizini müteakip beklenen araştırmanın istatiksel iç tutarlılığını incelemek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,798 olarak bulunması, araştırma sorularının oldukça güvenilir bir iç tutarlılığı sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405). Yapılan faktör analizi sonucunda meydana gelen 5 faktöre ayrı ayrı güvenirlilik analizi yapılmıştır. Faktör gruplarını oluşturan soruların güvenilirlik değerlerinin yüksek güvenilir olduğu görülmüştür. Faktör gruplarını oluşturan sorulara verilen cevapların ortalamaları, elde edilen faktörlere ait faktör ağırlıkları, faktörün açıklayıcılığı ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alfa değeri) Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi Faktör Analizine İlişkin Bilgiler

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C.Alfa
Beklenen Güvenilirlik	B6 Bankalar müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmelidir	4,78	0,772	14,421	0,795
	B7 Bankalar güvenilir olmalıdır	4,86	0,744		
	B9 Bankalar düzenli ve hatasız kayıt tutmalıdır	4,69	0,734		
	B5 Bankalar belli bir zamana kadar yapmayı vadettikleri şeyi vadettikleri süre içinde yapmalıdır	4,69	0,725		
Beklenen Fiziki Görünüm	B2 Bankaların fiziksel ortamı göze hoş görünmelidir	4,56	0,856	12,753	0,798
	B3 Banka çalışanlarının giyimi düzgün olmalıdır	4,60	0,787		
	B1 Bankalar modern donanıma sahip olmalıdır.	4,71	0,711		
	B4 Bankaların fiziki unsurları verdikleri hizmet türüne uygun olmalıdır	4,49	0,635		
Beklenen Duyarlılık	B21 Ters Bankaların müşteri çıkarlarını samimiyetle gözetledikleri gerçekçi bir düşünce değildir	2,89	0,749	12,640	0,753
	B20 Ters Banka çalışanlarından müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilmeleri beklenmemelidir	3,43	0,748		

	B19 Ters Banka çalışanlarından müşteriye kişisel ilgi göstermesi beklenemez	3,02	0,667		
	B22 Ters Banka çalışma saatlerinin tüm müşteriler açısından uygun olması beklenmemelidir	2,90	0,655		
	B18 Ters Bankalardan müşteriye bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir	3,20	0,597		
Beklenen Güvence	B15 Müşteri, işlemlerinin güvenilir şekilde gerçekleştirildiğine güvenebilmelidir	4,65	0,855	11,586	0,792
	B14 Müşteri, banka çalışanlarına güven duyabilmelidir	4,54	0,823		
	B17 Banka çalışanları işlerini iyi yapabilmek için bankadan yeterli düzeyde destek alabilmelidirler	4,52	0,649		
	B16 Banka çalışanları nazik olmalıdır	4,61	0,523		
Beklenen Heveslilik	B12 Ters Banka çalışanları müşteriye yardımcı olmaya her zaman istekli olmak zorunda değildirler	3,92	0,840	11,235	0,780
	B10 Ters Banka çalışanlarından müşterilere ne zaman hizmet vereceklerini tam olarak söylemeleri beklenmemelidir	3,18	0,799		
	B11 Ters Banka müşterileri talep ettikleri hizmeti anında almayı beklememelidir	3,20	0,718		

Algılanan hizmet kalitesine ilişkin Faktör analizi sonucu faktörler ile uyumlu olmayan ve MSA değeri 0,5'in altında olan 13 numaralı soru çıkarılmış ve 21 adet soru 5 faktör altında toplanmıştır. Faktörler ve soru numaraları Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Soruları

Faktör	**Soru Numarası**
Algılanan Fiziki Görünüm	1, 2, 3 ve 4 sorular
Algılanan Güvenilirlik	5, 6, 7, 8 ve 9 sorular
Algılanan Heveslilik	10, 11 ve 12 sorular
Algılanan Güvence	14, 15, 16 ve 17 sorular
Algılanan Duyarlılık	18, 19, 20, 21 ve 22 sorular

KMO değerinin 0,877 bulunmuştur. Bu değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun çok iyi seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Barlett testinin p değeri

0,05 anlamlılık derecesinden az olduğundan (p=0,000) değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir (Sipahi vd., 2010, s.80).

Yapılan faktör analizi sonucunda meydana gelen 5 faktöre ayrı ayrı güvenirlilik analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen güvenirlilik testi sonucunda tüm faktör grubunu oluşturan soruların güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Faktör gruplarını oluşturan sorulara verilen cevapların ortalamaları, elde edilen faktörlere ait faktör ağırlıkları, faktörün açıklayıcılığı ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's Alfa değeri) Tablo 3.4'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Analizine İlişkin Bilgiler

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C.Alfa
Algılanan Güvenilirlik	A6 Müşterisi olduğum banka müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmektedir	3,93	0,799	16,413	0,883
	A8 Müşterisi olduğum banka vadettiği hizmeti hemen sunar	3,78	0,787		
	A7 Müşterisi olduğum banka güvenilirdir	4,06	0,763		
	A5 Müşterisi olduğum banka belli bir zamana kadar yapmayı vadettiği bir şeyi vadettiği süre içinde yapar.	3,81	0,716		
	A9 Müşterisi olduğum banka düzenli ve hatasız şekilde kayıtları tutar	3,88	0,666		
Algılanan Fiziki Görünüm	A2 Müşterisi olduğum bankanın fiziksel ortamı hoş görünmektedir	4,01	0,844	12,759	0,825
	A3 Müşterisi olduğum bankada çalışanların giyimi düzgündür	4,15	0,772		
	A1 Müşterisi olduğum banka modern donanıma sahiptir	4,10	0,770		
	A4 Müşterisi olduğum bankanın fiziki unsurları verdiği hizmet türüne uygundur	4,07	0,671		
Algılanan Duyarlılık	A19 Ters Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşterilere kişisel hizmet sunmazlar	3,24	0,870	14,107	0,831
	A18 Ters Müşterisi olduğum banka müşterilere bireysel ilgi göstermez	3,29	0,804		
	A22 Ters Müşterisi olduğum bankanın çalışma saatleri her bir müşteriye uygun değildir	2,97	0,685		
	A20 Ters Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilmezler	3,50	0,638		
	A21 Ters Müşterisi olduğum banka,	3,41	0,581		

Faktör Adı	İfadeler	Ort.	Faktör Ağırlığı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	C.Alfa
	müşteri çıkarlarını samimi şekilde gözetmezler				
Algılanan Güvence	A15 Müşterisi olduğum banka işlemleri güvenilir şekilde gerçekleştirir	3,95	0,886	15,504	0,909
	A16 Müşterisi olduğum bankada çalışanlar naziktir	3,90	0,874		
	A14 Müşterisi olduğum bankanın çalışanları güven vermektedir	3,83	0,856		
	A17 Müşterisi olduğum bankanın çalışanları işlerini iyi yapabilmek adına bankadan yeterli düzeyde destek alırlar	3,70	0,787		
Algılanan Heveslilik	A10 Ters Müşterisi olduğum banka çalışanları tam olarak ne zaman hizmet sağlayacaklarını müşteriye söylemezler	3,28	0,795	11,052	0,807
	A11 Ters Müşterisi olduğum bankanın çalışanları anında hizmet sunmamaktadırlar	3,38	0,790		
	A12 Ters_Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşteriye yardım etme konusunda her zaman istekli değildirler	3,40	0,724		

3.5.3. Faktör Bazında Oluşturulan Hipotezler ve Yapılan Analizler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalite ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığı test edilecektir. Bu kapsamda araştırmanın amacıyla paralel olarak faktör analizi sonrasında beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin elde edilen her bir faktör bazında analiz yapılacaktır. Araştırmaya katılanların öncelikle beklenen sonrasında ise algılanan hizmet kalitesinden oluşan iki bağımlı değişkenin ortalamasını karşılaştırmak için en uygun istatistiki test olarak Bağımlı Örneklem t_testi veya alternatifi olan Wilcoxon Signed ranks testidir.

Bağımlı örneklem t-testi ve Wilcoxon Signed ranks testleri bir değişkenin, iki farklı durumda gözlemlenen değerlerinin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır. Bu iki durum genellikle uygulanacak bir yöntemin öncesi ve sonrası şeklinde olur. Bunlar aynı kişilere ait ve bir uygulamadan önceki ve sonraki değerler olduğu için bağımlı

değişkenlerdir. Bu kapsamda araştırmamızda test edilecek temel hipotezler aşağıda olduğu gibidir (Landau, 2004, s.40).

H0: Katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalite ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. (M1=M2)

H1: Katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalite ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. (M1<>M2)

Burada öncelikle hangi testin yapılacağına karar verebilmek için Bağımlı Örneklemleri oluşturan iki grubun normal dağılıma uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Normal dağılıma uygunluğu görülürse Bağımlı örneklem t-testi eğer normal dağılıma uymuyorsa Wilcoxon testine geçiş yapılabilir (Landau, 2004, s.58).

Algı ve beklenti değişkenlerinin normal dağılıma uyup uymadığı belirlemek için Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmıştır. Tüm algı ve beklenti değişkenleri için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları 0,05" ten küçük olduğu için değişken dağılımlarının normal dağılıma uymadığı sonucu çıkarılır.

Algı ve beklenti bağımlı değişkenlerinin dağılımı normal dağılıma uymadığı için katılımcıların banka hizmetleri ile ilgili algı düzeylerinin beklenti düzeyleri ile karşılaştırılması için parametrik testlerden eşlenik t-testinin parametrik olmayan testlerdeki karşılığı olan Wilcoxon eşleştirilmiş iki örneklem testi kullanılmıştır.

Tablo 3.5'de eşlenik çiftler arasındaki farkları bulmak amacıyla yapılan Wilcoxon eşleştirilmiş iki örneklem testi sonuçlan yer almaktadır.

Eşleştirilmiş çiftlerinin ilk 4 adedinde a= 0,05 anlamlılık düzeyinde farklar bulunmuş ve algılarla beklentiler arasında farklar olmadığına ilişkin HO hipotezleri reddedilmiştir. Ancak heveslilik faktörüne ilişkin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi eşleştirmesi arasında fark bulunamadığı için HO hipotezi kabul edilmiştir. Beklenen ve

algılanan hizmet kalitesi değişkenlerine ilişkin oluşturulan hipotezlerin sonuçları incelendiğinde;

"Güvenilirlik" faktörüne ilişkin yapılan analizde p değeri 0,05 den küçük olduğu ve bununla birlikte $H0_{OA1}$ hipotezinin Wilcoxon eşleştirilmiş t testi Z değeri -12,346 çıkmış ve -1,645 ile + 1,645 değerleri arasında olmadığı için, $H0_{OA1}$ red, $H1_{OA1}$ kabul edilmiştir. Katılımcıların güvenilirliğe ilişkin beklenen ve algılanan banka hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Z değeri negatif olduğu için katılımcıların banka güvenilirliğine yönelik beklentileri algılarından daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların güvenilirliğe ilişkin beklenen hizmet kalitesi ortalamasının 4,73 ancak hizmet sonrasında algılanan güvenilirlik kalitesinin ise 3,86 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktör Değişkenlerine Göre Oluşturulan Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenleri Hipotezler	Yöntem	p değeri (2 tailed)	Grupların Ortalamaları	Sonuç
$H0_{OA1}$: Katılımcıların, "beklenen ve algılanan güvenilirlik değişkenine" ilişkin durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Wilcoxon Eşleştirilmiş Iki Örneklem Testi	0,000	Beklenen Güvenilirlik : 4,73 Algılanan Güvenilirlik: 3,86	Ret
$H0_{OA2}$: Katılımcıların, "beklenen ve algılanan fiziki görünüm değişkenine" ilişkin durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Wilcoxon Eşleştirilmiş Iki Örneklem Testi	0,000	Beklenen Fiziki Görünüm : 4,56 Algılanan Fiziki Görünüm : 4,06	Ret
$H0_{OA3}$: Katılımcıların, "beklenen ve algılanan duyarlılık değişkenine" ilişkin durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Wilcoxon Eşleştirilmiş Iki Örneklem Testi	0,001	Beklenen Duyarlılık : 3,09 Algılanan Duyarlılık : 3,26	Ret
$H0_{OA4}$: Katılımcıların, "beklenen ve algılanan güvence değişkenine" ilişkin durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Wilcoxon Eşleştirilmiş Iki Örneklem Testi	0,000	Beklenen Güvence : 4,55 Algılanan Güvence : 3,82	Ret
$H0_{OA5}$: Katılımcıların, "beklenen ve algılanan heveslilik değişkenine" ilişkin durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Wilcoxon Eşleştirilmiş Iki Örneklem Testi	0,254	Beklenen Heveslilik : 3,44 Algılanan Heveslilik : 3,33	Kabul

"Fiziki Görünüm" faktörüne ilişkin yapılan analizde p değeri 0,05 den küçük olduğu ve bununla birlikte $H0_{OA2}$ hipotezinin Wilcoxon eşleştirilmiş t testi Z değeri -9,39 çıkmış ve -1,645 ile + 1,645 değerleri arasında olmadığı için, $H0_{OA2}$ red, $H1_{OA2}$

kabul edilmiştir. Katılımcıların güvenilirliğe ilişkin beklenen ve algılanan banka hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Z değeri negatif olduğu için katılımcıların banka fiziki görünüme yönelik beklentileri algılarından daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların fiziki görünüme ilişkin beklenen hizmet kalitesi ortalamasının 4,56 ancak hizmet sonrasında algılanan güvenilirlik kalitesinin ise 4,06 olduğu görülmektedir.

"Duyarlılık" faktörüne ilişkin yapılan analizde p değeri 0,05 den küçük olduğu ve bununla birlikte $H0_{OA2}$ hipotezinin Wilcoxon eşleştirilmiş t testi Z değeri 3,39 çıkmış ve -1,645 ile + 1,645 değerleri arasında olmadığı için, $H0_{OA3}$ red, $H1_{OA3}$ kabul edilmiştir. Katılımcıların duyarlılığa ilişkin beklenen ve algılanan banka hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.. Z değeri pozitif olduğu için katılımcıların banka duyarlılığa yönelik algılarının beklentilerinden daha yüksek çıkmıştır Katılımcıların duyarlılığa ilişkin beklenen hizmet kalitesi ortalamasının 3,09 ancak hizmet sonrasında algılanan güvenilirlik kalitesinin ise 3,26 olduğu görülmektedir. Burada duyarlılık faktörüne göre algılanan duyarlılığın beklenenden yüksek çıkması araştırma sonuçları açısından dikkat çekicidir. Wilcoxon Signed Ranks değerlerinin detayları incelendiğinde duyarlılık faktörü için 83 katılımcı tarafından beklenen hizmet kalitesi, 156 katılımcı tarafından ise algılanan hizmet kalitesi daha yüksek ve 41 katılımcı tarafından ise her iki değer eşit olarak değerlendirilmiştir.

"Güvence" faktörüne ilişkin yapılan analizde p değeri 0,05 den küçük olduğu bununla birlikte $H0_{OA2}$ hipotezinin Wilcoxon eşleştirilmiş t testi Z değeri -10,534 çıkmış ve -1,645 ile + 1,645 değerleri arasında olmadığı için, $H0_{OA4}$ red, $H1_{OA4}$ kabul edilmiştir. Katılımcıların güvenceye ilişkin beklenen ve algılanan banka hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Z değeri negatif olduğu için katılımcıların banka güvencesine yönelik beklentileri algılarından daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların güvenceye ilişkin beklenen hizmet kalitesi ortalamasının 4,55 ancak hizmet sonrasında algılanan hizmet kalitesinin ise 3,82 olduğu görülmektedir.

“Heveslilik” faktörüne ilişkin yapılan analizde p değeri 0,05 den büyük olduğu bununla birlikte $H0_{OA2}$ hipotezinin Wilcoxon eşleştirilmiş t testi Z değeri -1,141 çıkmış ve -1,645 ile + 1,645 değerleri arasında olduğu için, $H0_{OA4}$ kabul, $H1_{OA4}$ red edilmiştir. Katılımcıların duyarlılığa ilişkin beklenen hizmet kalitesi ortalamasının 3,43 ve hizmet sonrasında algılanan güvenilirlik kalitesinin de bu değere çok yakın olarak ise 3,35 olduğu görülmektedir. Wilcoxon Signed Ranks değerlerinin detayları incelendiğinde heveslilik faktörü için 119 katılımcı tarafından beklenen hizmet kalitesi, 115 katılımcı tarafından ise algılanan hizmet kalitesi daha yüksek ve 46 katılımcı tarafından ise her iki değer eşit olarak değerlendirilmiştir.

3.5.4. Katılımcıların Özelliklerine Göre Karşılaştırma Testleri

Araştırmamızda bir önceki bölümde elde edilen faktörler bazında iki bağımlı değişken olan beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri ortalamaları arasındaki farklılık test edilmişti. Bu bölümde ise katılımcıların özelliklerinden oluşan bağımsız değişkenlerin beklenen ve algılanan banka hizmet kalitesine etkisi incelenecektir. Bu kapsamda birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda kullanılan tek yönlü MANOVA testi uygulanacaktır. Araştırma yapılırken MANOVA analizinde iki hipotez kurulmuştur. Bunlar:

H0: Bağımlı değişkenlerin hiçbirinde faktördeki gruplara gore anlamlı bir ortalama farklılığı yoktur.

H1: En az bir bağımlı değişkende, faktörün en az iki grubuna gore anlamlı bir ortalama farklılığı vardır.

Bu durumda bağımsız değişken gruplarından sadece ikisi arasında bile bağımlı değişken ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunması H0 hipotezinin red edilmesi için yeterli olacaktır. Ancak Tek Yönlü Manova testinde birden fazla bağımlı değişken olduğu için bu bağımlı değişkenler arasında da kovaryans eşitliği şartı vardır. Bu nedenle

her bir analiz öncesinde SPSS programında bu varsayım test edildikten sonra Tek Yönlü Manova yapılmasına karar verilebilecektir(Kalaycı, 2010, s.155).

3.5.4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

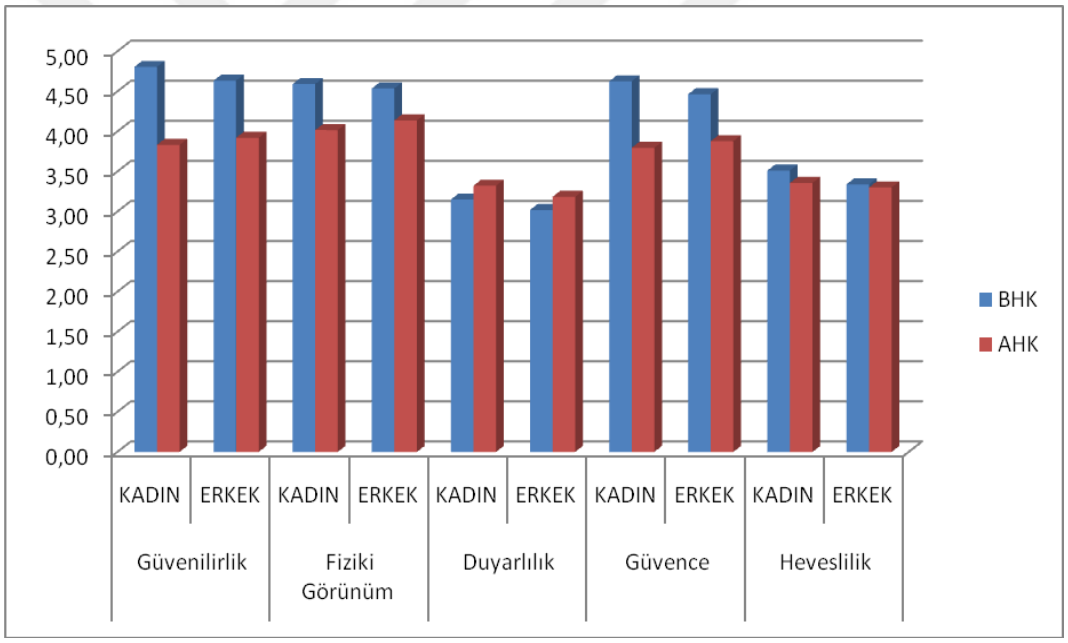
Cinsiyet değişkenine göre oluşturulan tüm araştirma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Cinsiyet Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FA1}$: Kadın ve erkeklerin, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,000	BHK: 0,004 AHK: 0,364	Ret
$H0_{FA2}$: Kadın ve erkeklerin, "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,011	BHK: 0,002 AHK: 0,007	Ret
$H0_{FA3}$: Kadın ve erkeklerin, "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,384	BHK: 0,263 AHK: 0,214	Kabul
$H0_{FA4}$: Kadın ve erkeklerin, "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,051	BHK: 0,030 AHK: 0,401	Kabul
$H0_{FA5}$: Kadın ve erkeklerin, "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,488	BHK: 0,234 AHK: 0,650	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde; Cinsiyet değişkenine gore beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden 2 tanesinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın güvenilirlik faktöründe beklenen hizmet kalitesinde ve fiziki görünüm faktöründe ise

hem beklenen hem algılanan hizmet kalitesi ortalamalarında oluştuğu Wilks Lambda ve Gruplar arası test değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Bu fark, beklenen hizmet kalitesinde kadınların; algılanan hizmet kalitesinde ise erkeklerin daha yüksek ortalamada olmasından kaynaklanmakadır. Bu sonuçların görsel olarak anlaşılırlığını sağlamak maksadıyla cinsiyet değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin herbir faktöre ortalamaları Şekil 3.9'da gösterilmiştir. Bu ve müteakip şekillerde BHK kısaltması "Beklenen Hizmet Kalitesi"ni, AHK kısaltması ise "Algılanan Hizmet Kalitesi"ni ifade etmektedir.



Şekil 3.9. Cinsiyet Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları

3.5.4.2. Yaş Grupları Değişkenine Karşılaştırma Testleri

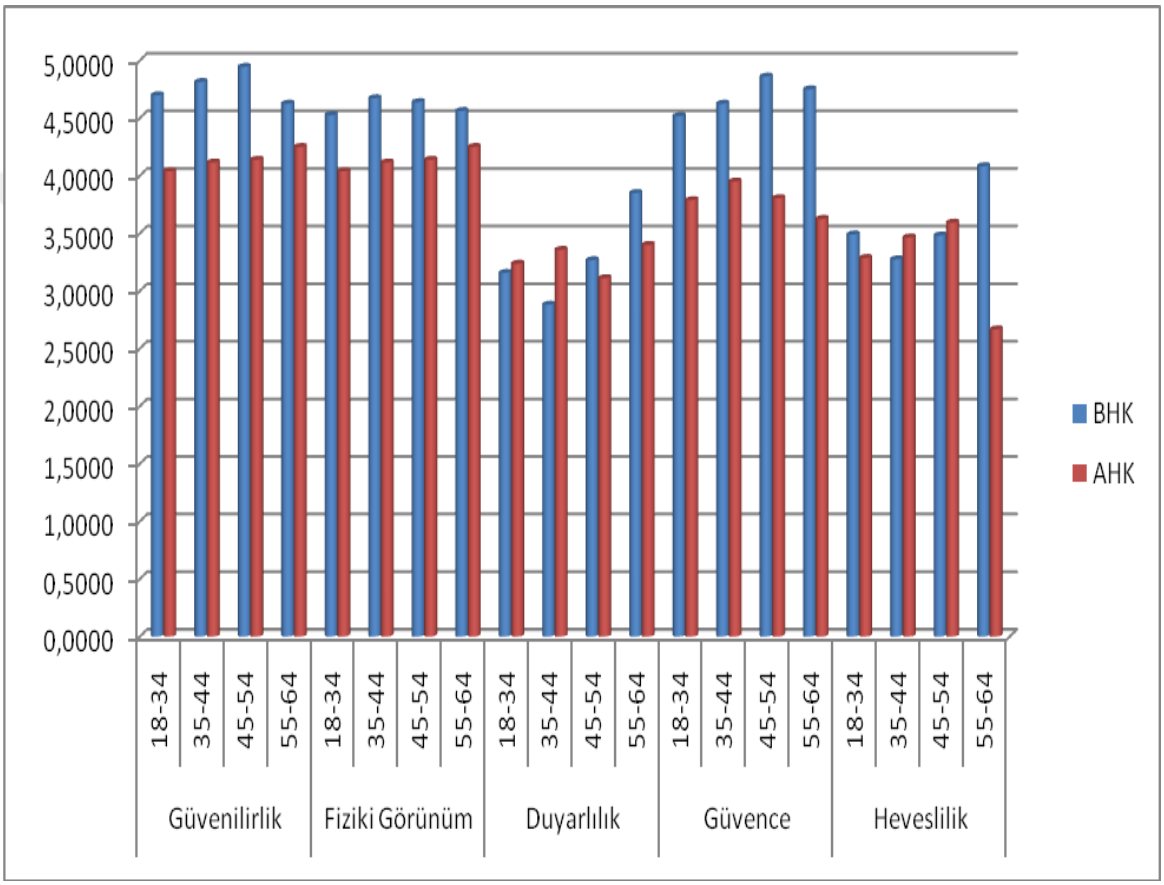
Yaş grupları değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Yaş Grupları Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Yaş Grupları Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FB1}$: Katılımcıların bulunduğu yaş grubunun, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,051	BHK: 0,194 AHK: 0,038	Kabul
$H0_{FB2}$: Katılımcıların bulunduğu yaş grubunun , "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,635	BHK: 0,309 AHK: 0,796	Kabul
$H0_{FB3}$: Katılımcıların bulunduğu yaş grubunun , "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,024	BHK: 0,005 AHK: 0,026	Ret
$H0_{FB4}$: Katılımcıların bulunduğu yaş grubunun , "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,365	BHK: 0,218 AHK: 0,500	Kabul
$H0_{FB5}$: Katılımcıların bulunduğu yaş grubunun , "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,153	BHK: 0,394 AHK: 0,270	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde; yaş grupları değişkenine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden yalnızca 1 tanesinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın duyarlılık faktöründe hem beklenen hem algılanan faktör ortalamalarında oluştuğu görülmektedir. Bu fark, beklenen hizmet kalitesinde 55-64 yaş grubunun diğerlerinden yüksek ortalamaya sahip olması; algılanan hizmet kalitesinde ise 18-34 yaş grubunun algılanan hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek ortalamada

olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçların görsel olarak anlaşılırlığını sağlamak maksadıyla yaş grubu değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin herbir faktör ortalamaları Şekil 3.10'da gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Yaş Grubu Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları

3.5.4.3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

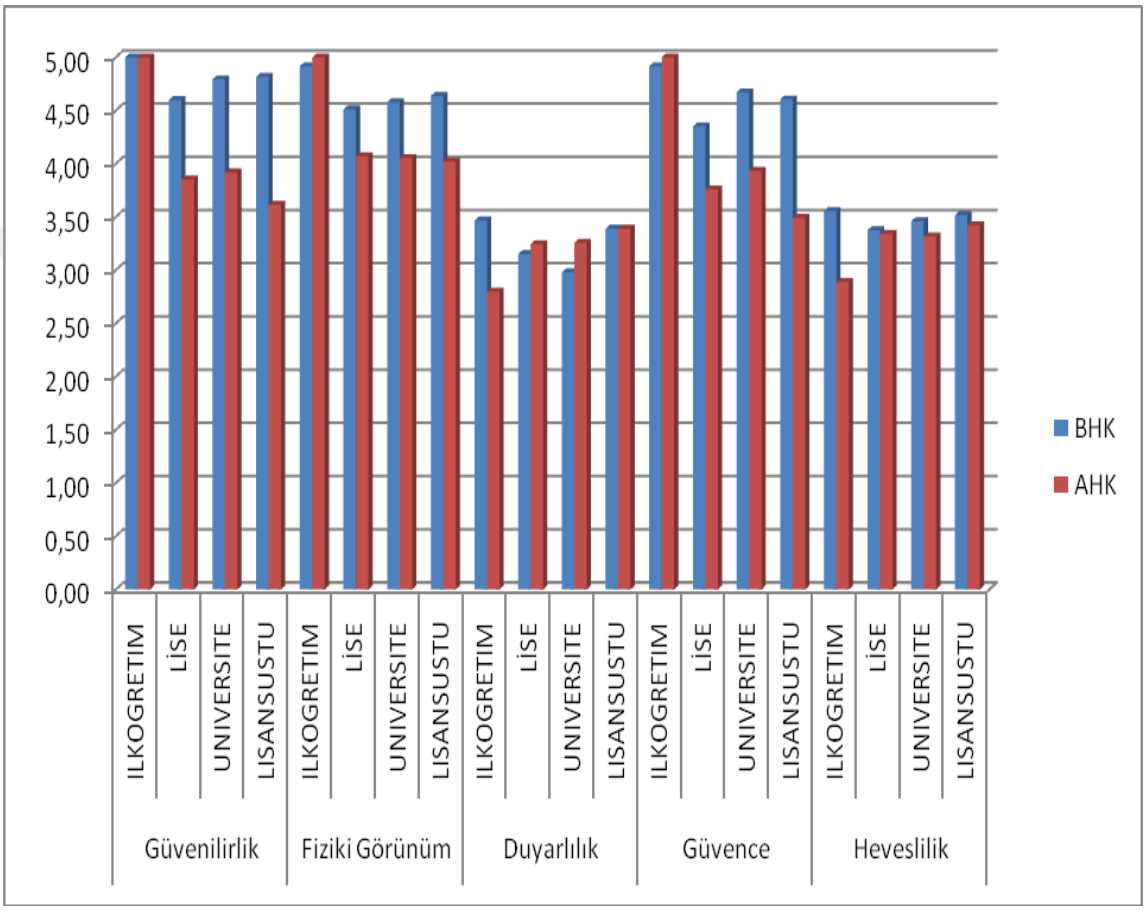
Eğitim durumu değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FC1}$: Katılımcıların eğitim durumunun, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,002	BHK: 0,013 AHK: 0,014	Ret
$H0_{FC2}$: Katılımcıların eğitim durumunun , "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,249	BHK: 0,453 AHK: 0,133	Kabul
$H0_{FC3}$: Katılımcıların eğitim durumunun, "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,168	BHK: 0,087 AHK: 0,674	Kabul
$H0_{FC4}$: Katılımcıların eğitim durumunun , "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,000	BHK: 0,001 AHK: 0,001	Ret
$H0_{FC5}$: Katılımcıların eğitim durumunun, "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,960	BHK: 0,920 AHK: 0,828	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde; eğitim durumu değişkenine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden 2 tanesinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın güvenilirlik ve güvence faktörlerinde hem beklenen hem algılanan faktör ortalamalarında oluştuğu görülmektedir. Bu fark, beklenen hizmet kalitesinde Lise mezunu grubunun diğerlerinden düşük ortalamaya sahip olması; algılanan hizmet kalitesinde ise lisansüstü grubunun diğerlerinden daha düşük ortalamada olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçların görsel olarak anlaşılırlığını sağlamak maksadıyla

eğitim durumu değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin herbir faktör ortalamaları Şekil 3.11' de gösterilmiştir.



Şekil 3.11. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları

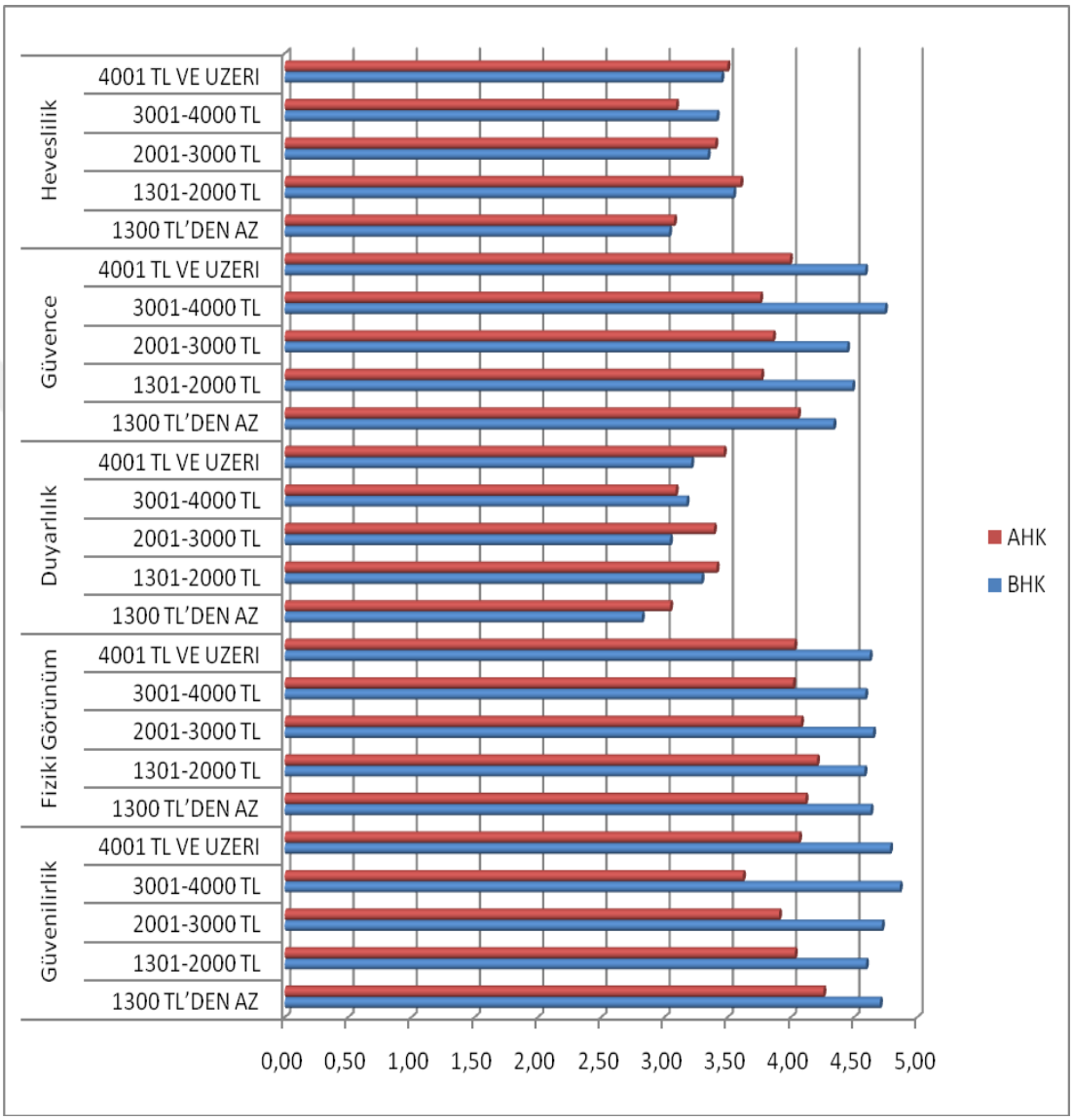
3.5.4.4. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırma Testleri

Gelir düzeyi değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Gelir Düzeyi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FD1}$: Katılımcıların gelir düzeyinin, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,006	BHK: 0,084 AHK: 0,018	Ret
$H0_{FD2}$: Katılımcıların gelir düzeyinin , "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,964	BHK: 0,963 AHK: 0,769	Kabul
$H0_{FD3}$: Katılımcıların gelir düzeyinin , "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,246	BHK: 0,440 AHK: 0,193	Kabul
$H0_{FD4}$: Katılımcıların gelir düzeyinin , "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,083	BHK: 0,039 AHK: 0,521	Kabul
$H0_{FD5}$: Katılımcıların gelir düzeyinin , "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,308	BHK: 0,663 AHK: 0,105	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde; gelir düzeyi değişkenine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden yalnızca 1 tanesinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın güvenilirlik faktöründe sadece algılanan faktör ortalamalarında oluştuğu görülmektedir. Bu fark, 3001-4000 TL aylık gelir düzeyine sahip grubun beklenen hizmet kalitesi ortalamasının diğerlerinden yüksek ancak algılanan hizmet kalitesi ortlamlarının ise diğer gruplardan daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuçların görsel olarak anlaşılırlığını sağlamak maksadıyla gelir düzeyi değişkenine göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin herbir faktör ortalamaları Şekil 3.12' de gösterilmiştir.



Şekil 3.12 Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Faktör Ortalamaları

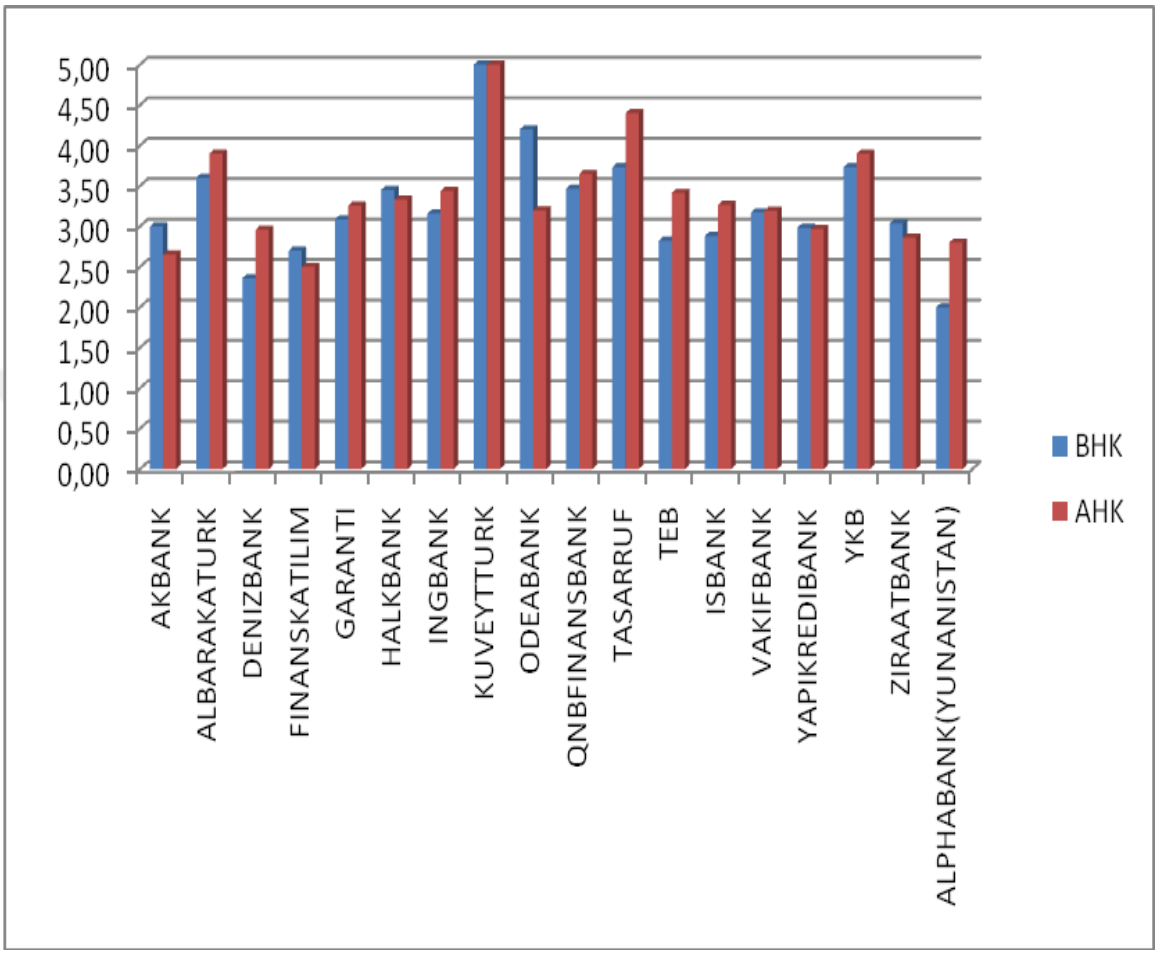
3.5.4.5. Bankaya Göre Karşılaştırma Testleri

Çalışılan banka değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Çalışılan Bankaya Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Çalışılan Banka Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FE1}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,008	BHK: 0,873 AHK: 0,000	Ret
$H0_{FE2}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın , "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,328	BHK: 0,893 AHK: 0,037	Kabul
$H0_{FE3}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın , "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,010	BHK: 0,049 AHK: 0,024	Ret
$H0_{FE4}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın , "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,032	BHK: 0,027 AHK: 0,174	Kabul
$H0_{FE5}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın , "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,067	BHK: 0,059 AHK: 0,055	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde; çalışılan bankaya göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden 2 adedinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın güvenilirlik ve duyarlılık faktörlerinde algılanan faktör ortalamalarında oluştuğu tespit edilmiştir. Bahse konu ortalama farklarının oluşmasında, Güvenilirlik faktöründe bir bankanın algılanan güvenilirliğinin beklenenden yüksek olmasının, Duyarlılık faktöründe ise çalışan banka listesinde bulunan 18 bankadan 11 adedinin algılanan duyarlılık ortalamasının beklenenden yüksek çıkmış olmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki sonuçlardan sadece duyarlılık faktörüne ilişkin elde edilen veriler diğer faktörlere göre farklılık arz ettiği için Şekil 3.13' de gösterilmiştir.



Şekil 3.13 Çalışılan Bankaya Göre Beklenen ve Algılanan Duyarlılık Faktör Ortalamaları

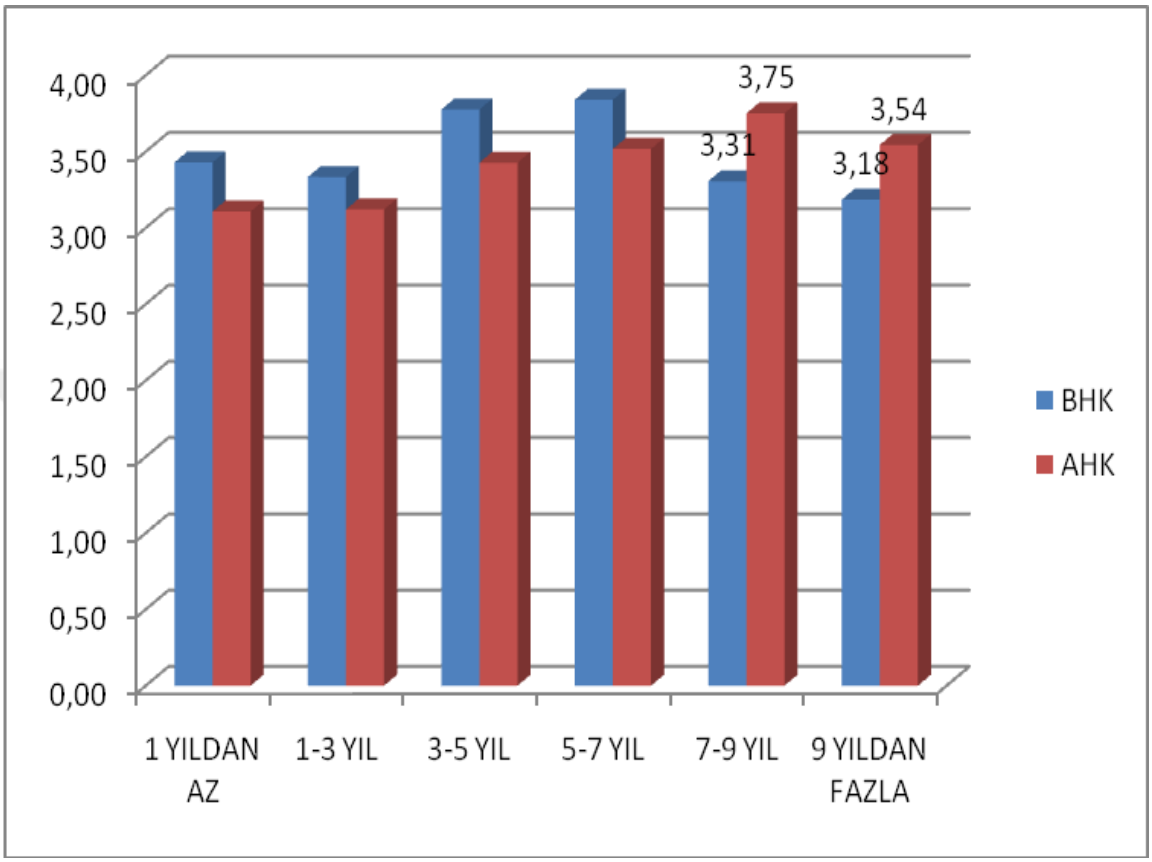
3.5.4.6. Banka ile Çalışma Süresine Göre Karşılaştırma Testleri

Banka ile çalışma süresi değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Banka ile Çalışma Süresine Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Banka ile Çalışma Süresi Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FF1}$: Katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerinin, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,081	BHK: 0,867 AHK: 0,010	Kabul
$H0_{FF2}$: Katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerinin , "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,400	BHK: 0,443 AHK: 0,329	Kabul
$H0_{FF3}$: Katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerinin, "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,127	BHK: 0,367 AHK: 0,090	Kabul
$H0_{FF4}$: Katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerinin, "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,109	BHK: 0,095 AHK: 0,233	Kabul
$H0_{FF5}$: Katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerinin, "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,007	BHK: 0,054 AHK: 0,032	Ret

Hipotez sonuçları incelendiğinde; katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden yalnızca 1 adedinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın heveslilik faktöründe algılanan hizmet kalitesi ortalamalarında oluştuğu tespit edilmiştir. Bu fark, 7-9 ve 9 yıldan daha fazla süredir aynı banka ile çalışan grupların algılanan heveslilik ortalamaları beklenen heveslilik ortalamalarından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki sonuçlardan sadece heveslilik faktörüne ilişkin elde edilen veriler diğer faktörlere göre farklılık arz ettiği için Şekil 3.14' de gösterilmiştir.



Şekil 3.14. Banka ile Çalışma Süresine Göre Beklenen ve Algılanan Heveslilik Faktör Ortalamaları

3.5.4.7. Banka Şubesine Gitme Sıklığına Göre Karşılaştırma Testleri

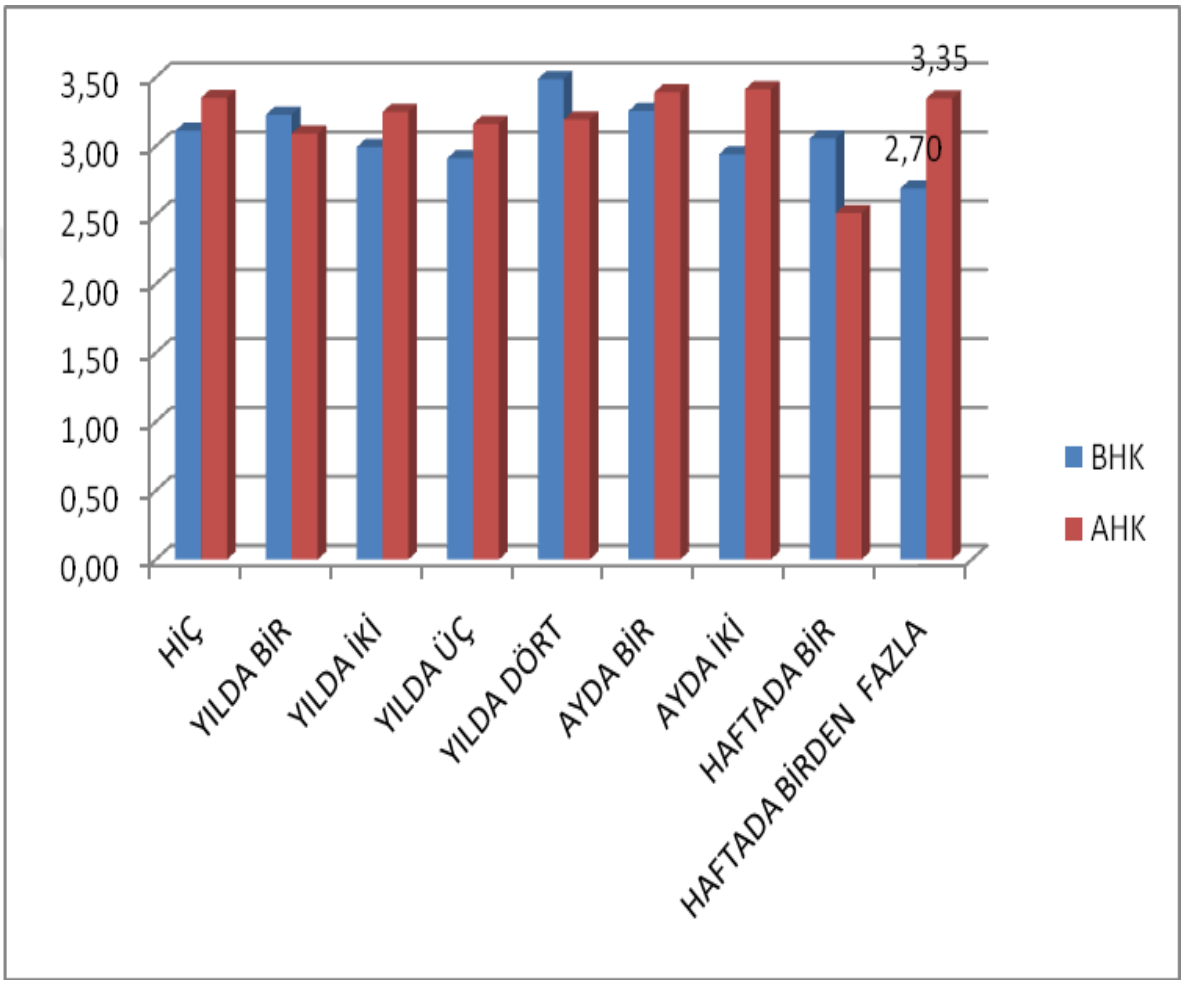
Çalışılan banka şubesine gitme sıklığı değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Çalışılan Banka Şubesine Gitme Sıklığına Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Banka Şubesine Gitme Sıklığı Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FG1}$: Katılımcıların çalıştıkları banka şubesine gitme sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,002	BHK: 0,418 AHK: 0,001	Ret
$H0_{FG2}$: Katılımcıların çalıştıkları banka şubesine gitme sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,232	BHK: 0,441 AHK: 0,108	Kabul
$H0_{FG3}$: Katılımcıların çalıştıkları banka şubesine gitme sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,005	BHK: 0,046 AHK: 0,357	Ret
$H0_{FG4}$: Katılımcıların çalıştıkları banka şubesine gitme sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,185	BHK: 0,793 AHK: 0,045	Kabul
$H0_{FG5}$: Katılımcıların çalıştıkları banka şubesine gitme sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,128	BHK: 0,086 AHK: 0,809	Ret

Hipotez sonuçları incelendiğinde; katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden 3 adedinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın güvenilirlik faktöründe algılanan hizmet kalitesi ortalamalarında, duyarlılık faktöründe ise beklenen hizmet kalitesi ortalamalarında oluştuğu tespit edilmiştir. Bu fark, güvenilirlik faktörü için yılda 1 kez çalıştığı banka şubesine giden grubun beklenen güvenilirlik ortlamasının en yüksek olmakla birlikte algılalanan güvenilirlik ortalamasının en düşük olmasından ve duyarlılık faktörü için ise çalıştığı banka şubesine haftada 1 defadan fazla giden grubun beklenen ortlamasının algılanandan daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki sonuçlardan sadece duyarlılık faktörüne ilişkin

elde edilen veriler diğer faktörlere göre farklılık arz ettiği için Şekil 3.15' de gösterilmiştir.



Şekil 3.15. Katılımcıların Çalıştıkları Banka Şubesine Gitme Sıklığına Göre Beklenen ve Algılanan Heveslilik Faktör Ortalamaları

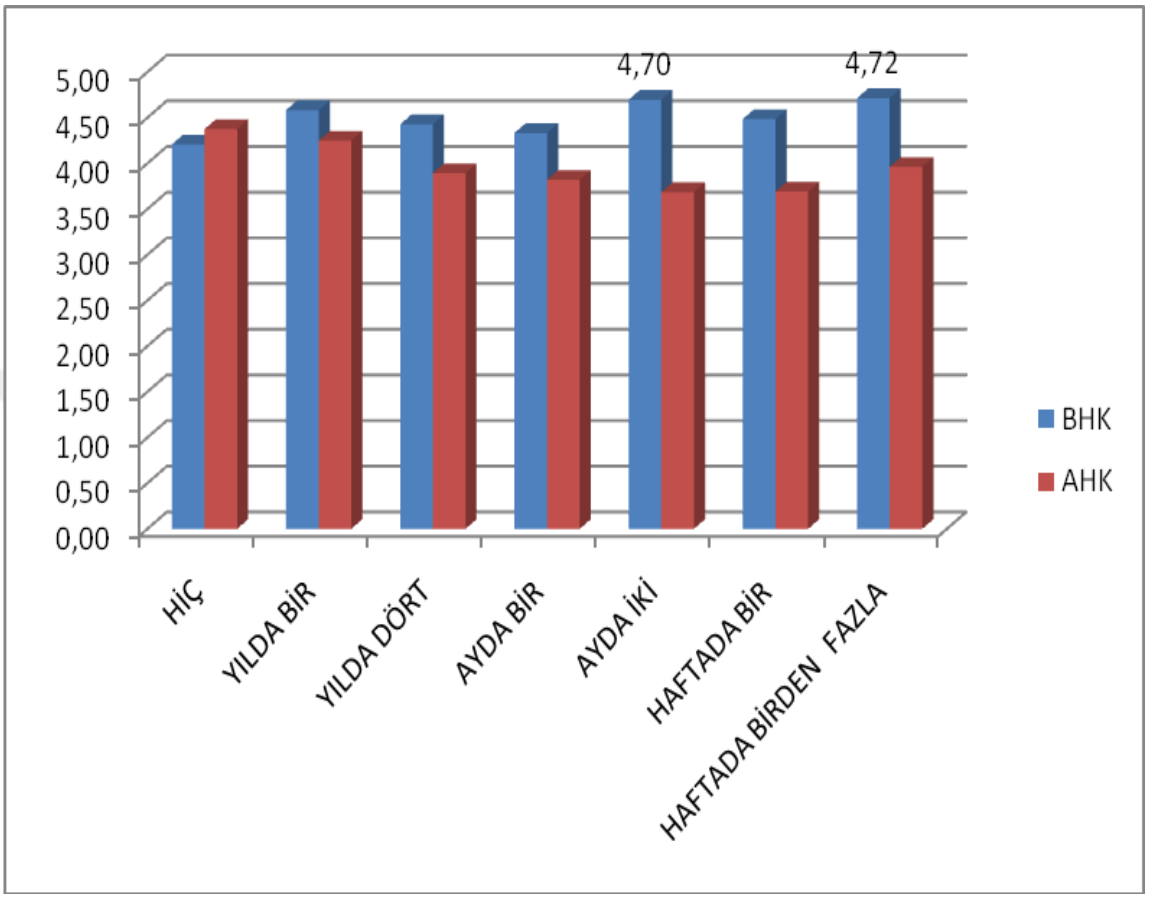
3.5.4.8. ATM Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırma Testleri

Çalışılan bankanın ATM'sini kullanma sıklığı değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Çalışılan Banka ATM'sini Kullanma Sıklığına Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Banka ATM'sini Kullanma Sıklığı Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FH1}$: Katılımcıların çalıştıkları banka ATM'sini kullanma sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,210	BHK: 0,255 AHK: 0,231	Kabul
$H0_{FH2}$: Katılımcıların çalıştıkları banka ATM'sini kullanma sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,103	BHK: 0,175 AHK: 0,130	Kabul
$H0_{FH3}$: Katılımcıların çalıştıkları banka ATM'sini kullanma sıklığının,, "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,164	BHK: 0,518 AHK: 0,308	Kabul
$H0_{FH4}$: Katılımcıların çalıştıkları banka ATM'sini kullanma sıklığının,, "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,002	BHK: 0,002 AHK: 0,159	Ret
$H0_{FH5}$: Katılımcıların çalıştıkları banka ATM'sini kullanma sıklığının,, "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,227	BHK: 0,096 AHK: 0,751	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde; katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden yalnızca 1 adedinde anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın güvence faktöründe algılanan hizmet kalitesi ortalamalarında tespit edilmiştir. Bu fark, ayda 2 ve haftada 1 den fazla çalıştıkları bankaya ait ATM'yi kullanan grupların beklenen hizmet kalitesi ortlamalarının diğerlerinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki sonuçlardan sadece güvence faktörüne ilişkin elde edilen veriler diğer faktörlere göre farklılık arz ettiği için Şekil 3.16' da gösterilmiştir.



Şekil 3.16. Katılımcıların Çalıştıkları Bankaya Ait ATM'yi Kullanma Sıklıklarına Göre Beklenen ve Algılanan Güvence Faktör Ortalamaları

3.5.4.9. İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığına Göre Karşılaştırma Testleri

Çalışılan bankanın internet bankacılığı hizmetlerini kullanma sıklığı değişkenine göre oluşturulan tüm araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Çalışılan Bankanın Internet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Oluşturulan Tüm Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Internet Bankacılığı Kullanma Sıklığı Değişkenine İlişkin Oluşturulan Hipotezler	Yöntem	Wilks Lambda p değeri	Gruplar Arası p değeri	Sonuç
$H0_{FJ1}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın internet bankacılığını kullanma sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan güvenilirliğe" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,250	BHK: 0,870 AHK: 0,060	Kabul
$H0_{FJ2}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın internet bankacılığını kullanma sıklığının , "Bankaların beklenen ve algılanan fiziki görünümüne" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,608	BHK: 0,590 AHK: 0,426	Kabul
$H0_{FJ3}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın internet bankacılığını kullanma sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan duyarlılığına" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,162	BHK: 0,125 AHK: 0,363	Kabul
$H0_{FJ4}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın internet bankacılığını kullanma sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan güvencesine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,539	BHK: 0,622 AHK: 0,424	Kabul
$H0_{FJ5}$: Katılımcıların çalıştıkları bankanın internet bankacılığını kullanma sıklığının, "Bankaların beklenen ve algılanan hevesliliğine" ilişkin ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.	MANOVA	0,786	BHK: 0,927 AHK: 0,592	Kabul

Hipotez sonuçları incelendiğinde, katılımcıların bankaları ile çalışma sürelerine göre beklenen ve algılanan faktör değişkenlerinden hiçbirinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durum internet bankacılığı kullanma sıklığının beklenen ve algılanan hizmet kalitesi faktörler ortalamaları arasında herhangi bir fark oluşturmadığını göstermektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Hizmet sektöründe bulunan bankalar, mali piyasalarının öncü kuruluşlarıdır. Banka yöneticileri kendi kurumlarının çağımızdaki rekabetçi ortamda ayakta kalması için kaliteli hizmet sunulmasının olmazsa olmazı olduğunun farkındadırlar. Bankaların kaliteli hizmeti sunabilmek için daima kendini geliştirecek, müşterilerinin isteklerini en hızlı ve faydalı bir şekilde yerine getirecek, müşterilerin birikimlerini en ideal şekilde değerlendirmesini sağlayacak ve ortaya çıkacak finansal sorunları kolayca çözüm üretecek ürünler sunması bankalardan beklenmektedir.

Bankalar kâr sağlamak ve bulundukları başarılı durumları uzun zamanlar devam etmesini sağlamak maksadıyla çok sayıda farklı stratejik yaklaşımlar ortaya koyarak, müşteri memnuniyetini başka bir deyişle tüketimde müşteriler tarafından tercih edilebilir ve bununla beraber rekabette farkını ortaya çıkarıp öne çıkmaya çalışırlar.

Ayrıca bankalar hizmette kaliteye, karlı ve verimli olmasına dikkat ederler. Rekabet ortamında fark yaratıp öne çıkma üzerine bina edilmiş stratejik rekabetin seçilmesi bankalara daimi başarıyı getirmektedir. Fark yaratmanın ve sürdürebilir olmanın yolu da yenilikten geçmektedir. Günümüzde yenilik işletmelerin olmazsa olmazı olmuştur. Yani tüm ürün ve hizmet veren işletmeler; yaratıcı, yenilikçi ve kendini daima güncelleyen fikirlere sahip olması gerekliliğini işletmelerin hayatta kalması ile eşdeğer olarak görmektedirler. Bu sebeple bankaların yenilikçiliğe değer ve önem vermesi, gelişmeye sürekli açık olması, iş yapış şekillerini her zaman kontrol etmesi ve geliştirmesi hayati derecede önem arz etmektedir.

Bu gelişme ve yenilikçiliği başarılı bir şekilde elde edebilmenin yollarından birisi de müşteri tarafından yapılan geri dönüşlere cevap vermek ve müşteri memnuiyetini sağlamaktır. Bankada çalışan yetkili personel ile banka müşterilerinin belli zamanlarda buluşmaları hem finansal hem de banka hizmetleri hakkında bilgi alış

verişi yapmaları ve müşterilerinin bankadan beklentilerinin konu alındığı toplantılar yapılması bankalar için ayrıcalık katacağı değerlendirilmektedir.

Bu araştırma bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin tanımlanmasını ve banka müşterilerinin hizmet kalitesi ölçümünü ele almaktadır. Bu amaçla da, İstanbul ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 280 kişiye Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğini içeren anket formu uygulanmış ve katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ile bekledikleri hizmet kalitesi arasındaki farklar incelenmiştir.

Araştırmaya başlanılırken Parasuraman ve arkadaşları tarafından hazırlanan ölçek kullanıldığı için güvenilirlik için ön test yapılmamıştır. Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve banka hesabı kullanım durumu ve kullanım sıklıklarına ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları gösterilmiştir. Sonrasında ise araştırmamızın asıl amacını oluşturan beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçek soruları için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde elde ettiğimiz beş boyut için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları ile faktörlerin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür. Genel anlamda faktörlerin yerleri değişse de SERVQUAL analizi için uygun bir dağılım elde edildiği için de araştırmanın devamında her iki faktör analizinde elde edilen beş boyut üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında öncelikle beklenen ve algılanan hizmet kalite ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşup oluşmadığı her bir faktör bazında analiz edilmiştir.

Bu kapsamda araştırmaya katılanların öncelikle beklenen sonrasında ise algılanan hizmet kalitesinden oluşan iki bağımlı değişkenin ortalamasını karşılaştırmak için faktör ortalamaları normal dağılıma uymadığı için Bağımlı Örneklem t-testi yerine alternatifi olan Wilcoxon Eşleştirilmiş İki Örneklem Testi uygulanmıştır. Beklenen ve algılanan faktör değişkenleri olarak eşleştirilmiş 5 faktör için uygulanan testler sonucunda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklendikleri hizmet kalitesi

Güvenilirlik, Fiziki Görünüm, Duyarlılık ve Güvence den oluşan 4 adet faktör boyutunda birbirlerinden %5 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği ve ancak heveslilik faktörüne ilişkin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Wilcoxon analizinde güvenilirlik, fiziki görünüm ve güvence faktörlerindeki farklılığın beklenen hizmet kalitesinin algılanandan daha fazla olmasından kaynaklandığı ancak duyarlılık faktörü için durumun tam tersi olarak müşterilerin algılanan hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

Bu durum bankaların güvenilirlik, fiziki görünüm ve güvence boyutlarında müşterilerinin arzuladığı (beklediği) hizmet düzeyini henüz yakalayamadığını duyarlılık boyutunda ise bankaların istenilen hizmet kalitesinde olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar içerisinde müşterilerin beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasındaki anlamlı farkın en yüksek olduğu faktör güvenilirliktir. Müşteriler daha güvenilir bir hizmet bekledikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmanın devamında eşleştirilmiş faktörler arasındaki farklılığın hangi değişkenlere bağlı olarak ortaya çıktığını tespit edilebilmesi maksadıyla tek yönlü Manova testleri uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda cinsiyet değişkenine göre kadınların beklenen güvenilirlik algısı ve beklenen fiziki görünüm algısının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu; yaş değişkenine göre 55-64 yaş grubunun özellikle 18-34 yaş grubuna göre algılanan duyarlılık ortalamasının daha yüksek olduğu; gelir düzeyi değişkenine göre 3001-4000 tl aylık gelir grubunun algılanan güvenilirlik ortalamasını diğer gelir gruplarına nazaran daha düşük olduğu; eğitim durumu değişkenine göre lisansüstü ve lise grubunun diğerlerine göre beklenen güvenilirliklerinin daha yüksek ve algılanan güvencelerinin ise daha düşük olduğu; çalışılan bankaya göre duyarlılık faktöründe 11 adet bankanın algılanan duyarlılık ortalamalarının diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu ancak güvenilirlik faktör ortalamalarında ise çalışılan bankaya göre beklenen hizmet kalitesinin daha yüksek ortalamalara sahip olduğu; şubeye gitme sıklığının duyarlılık faktörü açısından algılanan hizmet kalitesine etki ettiği ve haftada

birden fazla yani sık sık şubeye gidenlerin algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yukarıda belirtilen beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasındaki farkın oluştuğu faktör ve gruplara göre gözden geçirmelerinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Örneğin elde edilen sonuçlarda kadın müşterilerin güvenilirlik ve fiziki görünüm beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bankacılık sektöründe kadın müşterilere yönelik planlama yapacak olan firmalar, güvenilirlik faktörü için faktörleri oluşturan alt maddelerdeki (müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmek", "düzenli ve hatasız kayıt tutmak" ve "belli bir zamana kadar yapmayı vadettikleri şeyi vadettikleri süre içinde yapmak") hususları dikkate almasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, T. ve Akın, S. (1999). Toplam Hizmet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü, *Pazarlama Dünyası*, Y:13, Sayı: 77.

Aligil, N.H. (2010). Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Altın, E. (2006). Türkiye'de Finans Sektöründe E-İş Ve Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelişimi ve Etkileri, Kadir Has Üniversitesi, İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi İstanbul.

Altıntaş, H. (2004). Bankacılık Krizleri, Nedenleri ve Ekonomik Maliyetleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22).

Altuğ, O. (2000). *Banka İşlemleri Muhasebesi.* İstanbul: Türkmen Kitapevi, 3-4

Apil, A. R. (2009), Türkiye Örneğinde Katılım Bankacılığına Müşteri Yaklaşımları Katılım Bankacılığının Finans Sektörüne Getirdiği Yenilik ve Açılımlar Başlıklı Bilimsel Araştırma Yarışması.

Aras, G. (1996). *Ticari Bankalarda Kredi Portföyünün Yönetimi.* Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları. No: 30. İstanbul.

Ardıç, O. ve Yılmaz, P. (2002). *Para-Banka Uluslararası İktisat Türkiye Ekonomisi,* Seçkin Yayınevi, 63-65.

Artun, T. (1983). *İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye'de Bankacılık,* 2. Basım, Istanbul: Tekin Yayınları.

Aslantürk Çöllü, D. , Sevim, U . (2016). Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (18), 201-220.

Babakus, E. ve Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the Servqual scale, *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Babakus, E. ve Mangold, W.G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to Hospital Services: An empirical investigation, *Health Services Research*, vol. 26(6), 767-786.

Bacak, A. (2007). Türkiye'de Kalkınma ve Yatırım Bankacılığı ve Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi (Türkiye Kalkınma Bankası - TKB - İncelemesi), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baghirov, O. (2009). Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), (2004) "Sanal Alışverişte 3D Secure Güvencesi", Pano Dergisi, Sayı:4, Ocak 2004, 2.

Başar M. ve Coşkun, M. (2008). *Bankacılık Uygulamaları,* Anadolu Üniversitesi Yayınları

Başol, K. (2012). *Türkiye ekonomisi*. Türkmen Yayınevi.

Bayrak, S. (1997). Kalite Anlayışında Yeni Bir Yaklaşım Olarak Toplam Kalite Yönetimi, *Verimlilik Dergisi*, sayı:4, 77-96

Bowen, D.E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations, *Human Resources Management*, vol. 25, 371–383.

Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, ÜNAK Yıllık Toplantısı, Kadir Has Ünveristesi Konferans Bildirisi.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Seperf'in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 20, 181–198.

Caner, E. ve Külcü, Ö. (2016). Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği, *Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 23-30

Caprio, G. Jr. ve Klingebiel, D. (1996). Bank Insolvencies: CrossCountry Experience, The World Bank Policy Research Working Paper No: 1620.

Cebeci, İ., Çabuk, Z. (2016). Tüketicilerin Banka Tercihini Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun'da Bir Araştırma, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 14, 57-66

Cebeci, İ. (2015). Öğrencilerin Banka Tercihi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 41.

Chandrupatla T. R. (2009). *Quality and Reliability in Engineering,* Cambridge University Press.

Coşkun, S. (2011), Toplam Kalite Yönetimi ve Yönetim Teorisi, *Amme İdaresi Dergisi,* Cilt:36, S:4, 55-68

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, *Journal Of Marketing*, 56(Temmuz), 55-67.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconcilling Performance-Based and Perceptions Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol: 58, No:1, 125-13.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.

Çankaya, F. ve Öz, M. (2001). *Türkiye'deki Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi,* T.B.B., İstanbul, 2001.

Çıkrıkçı, M., ve Karakaya, A. (2004). Finansal Ürünlerin Kullanımı Ve Memnuniyeti: Türkiye'deki Banka Müşterileri Üzerine Bir Çalışma. *Bankacılar Dergisi*, 51, 37-49.

Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

Çınar, R. ve Erciş, A. (1993). Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 7, Sayı 37.

Dağlı, A. (2003). Toplam Kalite Yönetimi ve Eğitim Sistemine Uygulanabilirliği, Elektronik *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5-6.

Delice, E. K., ve Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. *Akademik Bilişim*, 193-198.

Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Deming, W. E. (2000). *Out of the Crisis*, Massachusetts Institute of Technology, 23–24.

Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (13).

Devebakan, N. (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan hizmet Kalitesi ve Ölçümü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Enstitüsü, İzmir.

Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Cunsomer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(2): 4546

Dusuki, A.W. Abdullah, N.I. (2007). Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160

Erdil, O. Keskin, H. Zehir, C. (2003). Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı, İşgören Katılımı Ve Tasarımda Kalite Yönetimi İle Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Doğuş Üniversitesi Dergisi 48.

Ersen, H. (2004). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları İlişkisi, Verimlilik ve Etkin Olmanın Yolu*, İstanbul..

Ersöz, S. Pınarbası, M. Türker, A.K. Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi. Öğretmen Evi Uygulaması. Int.J.Eng.Research ve Development, 1(1): 19-27.7.

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Siyasal Kitabevi.

Fawcett, J.K. (1999). A Cross Cultural Analysis of Consumer Buying Behaviour: The Case of Brazil versus The United States, The Cleveland State University, 9

Frank, B., ve Enkawa, T. (2007). How Economic Growth Affects Customer Satisfaction: A Study from Germany. Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia, 115-120.

Feigenbaum, A.V. (1951). *Quality control: Principles, practice and administration: An industrial management tool for improving product quality and design and for reducing operating costs and losses,* McGraw-Hill.

Garvin, D.A. (1987). What Does Product Quality Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.

Goldman, H. (1989). *Müşteri Kazanmak*, Çev: Seçkin Selvi Cılızoğlu, İstanbul, İlgi Yayınları.

Göktan, H. B. (1997). *Ekonomik Finansal Görüşler*, Şekerbank Yayınları, İstanbul.

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(2), 334-353.

Grönroos, C. (1984). A Services Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol 18/4, 36-44.

Güney A. (2012). *Banka İşlemleri*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 25.

Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M., Yüksel, T.M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Ege Akademik Bakış, 8 (2), 785-812.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. (35): 173-190

Güven, A. Ö. Ö. F. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 5(1).

Harrison, W. L. J. (2002). Examination of the Factor Structure of Service Quality: A Multi-Firm Analysis, *Service Industries Journal*, Vol:22, No:2, 6

Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2).

Juran, J.M. (1988). (eds.) *Juran's Quality Control Handbook,* McGrawHill, Newyork.

Juran, J. M. ve Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook*. New York: McGraw Hill.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2010). *Bankacılık krizleri ve öncü göstergeleri*. Ankara: Asil Yayınları.

Karaçam, B. (1990). *Türkiye"de Bankacılık*. İktisat İşletme ve Finans, 5(50), 44-46.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

Karakaya, A., Karamustafa, O. (2004), Bankalarda Teknoloji Yoğun Finansal Ürünlerin Kullanılmasında Müşteri Özelliklerinin Rolü, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 38:1-6.

Karamustafa, K., Yıldırım M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3:56-92

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, *Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi,* Cilt:3, Sayı:8, 16-25.

Keleş, M. (2007). Etnosentrik (ulusal menşeli ürün) tüketim davranışlarına toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi: Bir tüketim değerleri modeli uygulaması. (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kepenek, Y. ve Yentürk N. (2005). *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Khaitbaeva, S., Al-Subaiey, A. A., ve Enyinda, C. I. (2015). An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: The Dubai Contex. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology,* 1(1), 193-207.

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kocaçınar, A. (2014). Milli Eğitim Bakanlığı Toplam Kalite Uygulamalarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Kotler, P. A., (2001), *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Kurtulmuş, N. (1996). *Küreselleşme ve İnsan Kaynakları Boyutuyla Sanayi Ötesi Dönüşüm*. İstanbul: İz Yayıncılık, Yayın No:137.

Landau, S (2004). *A handbook of statistical analyses using SPSS*, 2004 by Chapman ve Hall/CRC Press LLC., 40

Lee, K., Ullah, S. (2007), "Integration of Islamic and Conventional Finance", *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 241-265.

Lee, K., Ullah, S. (2011), Customers' Attitude Toward Islamic Banking in Pakistan", International *Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(2), 131145.

Lindstorm, M. (2004). Branding is no longer child's play!, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:21, No:3, 170-6

Livingston, J.S. (2003). *Pygmalion in Management*, Harvard Business Review, 81(1):97-106

Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Third Edition. Prentice Hall

Matzler, K. ve Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment, *Technovation*, vol. 18, no. 1, 25-38

Meriç, A. (2003). Hizmet Kalitesi Ölçüm Araçlarının Sinir Ağları Kullanılarak Modellenmesi, Başkent Üniversitesi, Endüstri Müh. Anabilim Dalı, Y. Lisans Tezi, Ankara

Mishkin, F. S. (2002). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, A.Wesley, U.S.A, 6th Edition.

Oğuz, D. (2010). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, İşeltme. Anabilim Dalı, Y. Lisans Tezi, Ankara.

Okpara, G..S. ve Onuoha, O. A. (2013). Bank Selection and Patronage by University Students: A Surevey of Studenst İn Umudike, *Asian Journal of Business Reviews,* 2(2).

Öçal T. (1990). *Para Teorisi Banka Kredi Para*, Gazi Üniversitesi Y., Ankara.

Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı :45.

Öz. M. (2000). Türkiye'de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi (Kamu ve Özel Sermayeli Bankalarda Etkinlik ve Verimlilik Analizi), İktisat Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Özdaşlı, K. (2006). Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay, *Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, Isparta, 4-6.

Özhan, S. (2010). Kurumsal Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Kalitenin Ölçümü ve Tüketim Değer Teorisi - Ambalaj Sektörü Pilot Çalışması, Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi.

Özsoy, İ., Görmez, B., Mekik, S. (2013). Türkiye'de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:20, Sayı:1.

Öztürk, A. ve Güven, Ö.F. (2013). Bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında bankaların fark yaratma stratejileri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1, 2013

Öztürk, A. G. S., Şerbetci, A. G. S., ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1).

Özulucan, A., ve Deran, A. (2009). Katılım Bankacılığı ile Geleneksel Bankaların Bankacılık Hizmetleri ve Muhasebe Uygulamaları Açısından Karşılaştırılması/The Comparison of Participation Banking and Traditional Banking on the Perspective of Banking Services and Accounting Applications. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11).

Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision*, 35(4), 319-321.

Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama,* Sosyal Yayınları, İstanbul

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4 pp. 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.49, s.34

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing.* 64(1), 12-40

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

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ve Berry, Leonard L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, vol. 67(4), 420-50

Reimann, M., Lünemann, U. F., ve Chase, R.B. (2008). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, Volume 11, Number 1, August, 63-73.

Sağlam, D. (1976). *Türkiye Ekonomisi*. Ankara: Ayyıldız.

Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29

Savaş, H. ve Ay, M. (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3):8098.

Sevimler, S., Duran, C., ve Çetindere, A. (2011). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100..

Sezgin M. ve Şendoğdu A.A. (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul:Literatürk Yayınları, 18

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Silvestro, R. (2005). Applying gap analysis in the health service to inform the service improvement agenda. International *Journal of Quality ve Reliability Management*, 22(3), 215-233.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Surprenant, C. F. ve Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter, *Journal of Marketing*, 51, 86-96.

Şekerkaya, A., Çelik, E. (2015). Bankacılıkta Marka Değeri ve Risk Algısı: Bireysel Bankacılık Müşterileri Üzerinde Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.20, S.3, 1-15.

Şimşek, M. Ş. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.

Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2014). *Yönetim Ve Organizasyon*, Eğitim Yayınevi, 16. Baskı, Konya.

Tan, K.C. ve Shen,X.X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment, *Total Quality Management*, 11(8):1141-1151.

Taşkın, E. ve Büyük K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite(Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile ilgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7): 203-224

Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, 69, 33-43.

Ustasüleyman, T. .(2011). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Firma Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'nin 500 Büyük Firmasına Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 72.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklasım*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları,1.Baskı.

Uzkesici, N. (1994). *Modern Banka Yönetimi ve Organizasyon*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayin No: 22.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2010). Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellike Ve Hizmet DeğişkenlerineYönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(4):2.

Üner, M. ve Karatepe, O.M. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorununa Franchising Çözümleri, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:2, 185-208.

Taşkın Ç., Akat, Ö., Erol, Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma, *Anadolu Üniverstesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:10, Sayı:3.

Türkiye Bankalar Birliği (2012), T*ürkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*, Yayın No:280, İstanbul.

Wallace, E., Chertaonyb, L., Build I. (2013). Building Bank Brands: How Leadership Behavior Influences Employee Commitment, *Journal of Business Research,* Volume 66, Issue 2, 165–171

Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing,* 10(6), 45-61.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Çev: Günhan Günay. İstanbul: KalDer Yayınları No:28

Yaşar, M. E. (2015). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Verimliliğe Etkisi: Van Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

Yıldız, O. Erdil, S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlendirilmesi, *Öneri Dergisi*.10, 39.

Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, SBE İşletme ABD Balıkesir.

Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2, 95-211.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, N.Y

EKLER

ANKET

1. BÖLÜM

Cinsiyet: ·Kadın ·Erkek

Yaş: ·18-34 ·35-44 ·45-54 ·55-64 ·65 ve üzeri

Eğitim: ·İlköğretim ·Lise ·Üniversite ·Lisanüstü ·Okur-yazar

Gelir: ·1300 TL'den az ·1300 TL-2000 TL ·2001 TL-3000 TL ·3001 TL-4000 TL ·4001 TL ve üzeri

S1. Bankada hesabınız var mı? ·Ticari hesabım var

·Tasarruf hesabım var

·Hem ticari hem tasarruf hesabım var

S2. Hangi banka ile çalışıyorsunuz? ……

(Birden çok banka ile çalışıyorsanız en fazla çalıştığınız bankayı dikkate alnız.)

S3. Ne zamandan beri bu banka ile çalışıyorsunuz?

a) 1 yıldan az
b) 3 yıl arası
c) 5 yıl arası
d) 5- 7 yıl arası
e) 7- 9 yıl arası
f) 9 yıldan fazla

S4. Çalıştığınız bankanın şubesine ne sıklıkta gidiyorsunuz?

a) Hiç
b) Yılda bir
c) Yılda iki

d) Yılda üç
e) Yılda dört
f) Ayda bir
g) Ayda iki
h) Haftada bir
i) Haftada bir defadan fazla

S5. İnternet bankacılığını ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

a) Hiç
b) Yılda bir
c) Yılda iki
d) Yılda üç
e) Yılda dört
f) Ayda bir
g) Ayda iki
h) Haftada bir
i) Haftada bir defadan fazla

S6. Çalıştığınız bankaya ait ATM'leri ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

a) Hiç
b) Yılda bir
c) Yılda iki
d) Yılda üç
e) Yılda dört
f) Ayda bir
g) Ayda iki
h) Haftada bir
i) Haftada bir defadan fazla

2. BÖLÜM

Aşağıdaki maddeleri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ,” Kararsızım” , “Katılıyorum” , ve “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 1-5 arası puanlayınız.

HİZMET ÖLÇEĞİ 2.BÖLÜM					
Lütfen aşağıdaki ifadeleri size uygunluk derecesine göre yanıtlayınız. **(1)** Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Kararsızım, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bankalar modern donanıma sahip olmalıdır.					
Bankaların fiziksel ortamı göze hoş görünmelidir.					
Banka çalışanlarının giyimi düzgün olmalıdır.					
Bankaların fiziki unsurları verdikleri hizmet türüne uygun olmalıdır.					
Bankalar belli bir zamana kadar yapmayı vadettikleri şeyi vadettikleri süre içinde yapmalıdır.					
Bankalar müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmelidir.					
Bankalar güvenilir olmalıdır.					
Bankalar vadettikleri hizmeti hemen sunmalıdır.					
Bankalar düzenli ve hatasız kayıt tutmalıdır.					
Banka çalışanlarından müşterilere ne zaman hizmet vereceklerini tam olarak söylemeleri beklenmemelidir.					
Banka müşterileri talep ettikleri hizmeti anında almayı beklememelidir.					
Banka çalışanları müşteriye yardımcı olmaya her zaman istekli olmak zorunda değildirler.					
Banka çalışanları müşteriyle ilgilenemeyecek kadar meşgul olabilir.					
Müşteri, banka çalışanlarına güven duyabilmelidir.					
Müşteri, işlemlerinin güvenilir şekilde gerçekleştirildiğine güvenebilmelidir.					
Banka çalışanları nazik olmalıdır.					
Banka çalışanları işlerini iyi yapabilmek için bankadan yeterli düzeyde destek alabilmelidirler.					
Bankalardan müşteriye bireysel ilgi göstermeleri beklenmemelidir.					
Banka çalışanlarından müşteriye kişisel ilgi göstermesi beklenemez.					
Banka çalışanlarından müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilmeleri beklenmemelidir.					
Bankaların müşteri çıkarlarını samimiyetle gözetledikleri gerçekçi bir düşünce değildir.					
Banka çalışma saatlerinin tüm müşteriler açısından uygun olması beklenmemelidir.					

3. BÖLÜM

HİZMET ÖLÇEĞİ 3.BÖLÜM					
Lütfen aşağıdaki ifadeleri size uygunluk derecesine göre yanıtlayınız. **(1)** Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Kararsızım, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Müşterisi olduğum banka modern donanıma sahiptir.					
Müşterisi olduğum bankanın fiziksel ortamı hoş görünmektedir.					
Müşterisi olduğum bankada çalışanların giyimi düzgündür.					
Müşterisi olduğum bankanın fiziki unsurları verdiği hizmet türüne uygundur					
Müşterisi olduğum banka belli bir zamana kadar yapmayı vadettiği bir şeyi vadettiği süre içinde yapar.					
Müşterisi olduğum banka müşteri sorunlarıyla güven verici ve samimi şekilde ilgilenmektedir.					
Müşterisi olduğum banka güvenilirdir.					
Müşterisi olduğum banka vadettiği hizmeti hemen sunar.					
Müşterisi olduğum banka düzenli ve hatasız şekilde kayıtları tutar.					
Müşterisi olduğum banka çalışanları tam olarak ne zaman hizmet sağlayacaklarını müşteriye söylemezler.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları anında hizmet sunmamaktadırlar.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşteriye yardım etme konusunda her zaman istekli değildirler.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşteri ile ilgilenemeyecek kadar meşguldürler.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları güven vermektedir.					
Müşterisi olduğum banka işlemleri güvenilir şekilde gerçekleştirir.					
Müşterisi olduğum bankada çalışanlar naziktir.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları işlerini iyi yapabilmek adına bankadan yeterli düzeyde destek alırlar.					
Müşterisi olduğum banka müşterilere bireysel ilgi göstermez.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşterilere kişisel hizmet sunmazlar.					
Müşterisi olduğum bankanın çalışanları müşteri beklentilerinin neler olduğunu bilmezler					
Müşterisi olduğum banka, müşteri çıkarlarını samimi şekilde gözetmezler					
Müşterisi olduğum bankanın çalışma saatleri her bir müşteriye uygun değildir.					