



**HİZMET KALİTESİ VE MEMNUNİYETİN
BAĞLILIĞA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**2024
YÜKSEK LİSANS TEZİ
FİNANS VE BANKACILIK**

Adel Omar BasheerKAJEEJI

**TezDanışmanı
Prof. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU**

**HİZMET KALİTESİ VE MEMNUNİYETİN BAĞLILIĞA ETKİSİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

AdelOmarBasheerKAJEEJI

**Tez Danışmanı
Prof. Dr.Mehmet İSLAMOĞLU**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim DalınızAnabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Haziran 2024**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR	14
GİRİŞ.....	14
1. HİZMET KALİTESİ.....	16
1.1. Hizmet Kavramı	16
1.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	17
1.1.1.1. Dokunulmaz Olma.....	18
1.1.1.2. Heterojen Olma	18
1.1.1.3. Üretim ve Tüketim Eşzamanlı Olması	19
1.1.1.4. Dayanıksız Olma (Stoklanamama).....	19
1.1.1.5. Sahipsiz Olma	20
1.2. Kalite Kavramı	21

1.2.1. Kalitenin Boyutları	22
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	23
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	24
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	27
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri	28
1.3.3.1. Grönross Modeli	29
1.3.3.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	29
1.3.3.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları	30
1.3.3.4. Kano Modeli.....	30
1.3.3.5. 4Q Modeli.....	31
1.3.3.6. Servqual Modeli.....	32
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	36
2.1. Müşteri Memnuniyetinin Kriterleri.....	38
2.1.1. Beklentiler.....	39
2.1.2. Algılanan Kalite	39
2.1.3. Algılanan Değer.....	40
2.1.4. Müşteri Şikayetleri.....	41
2.2. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Teoriler	41
2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları	42
2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	43
2.3.2. Veri Tabanı Pazarlaması.....	43
2.3.3. İlişki Pazarlaması.....	44
3. MÜŞTERİ SADAKATI.....	45
3.1. Müşteri Sadakati Türleri	48
3.1.1. Bilişsel Sadakat.....	49
3.1.2. Duygusal Sadakat.....	49
3.1.3. Davranışsal Sadakat	49
3.1.4. Eylemsel Sadakat	50
3.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	50
3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	51
4. BULGULAR.....	53
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	54

4.3. Güvenilirlik Analizi	55
4.4. Normal Dağılım Testi	56
4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları	56
4.6. Regresyon Analizi Sonuçları.....	57
4.7. Banka Türü Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum.....	59
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	65
TABLolar LİSTESİ	75
ŞEKİLLER LİSTESİ	76
EKLER	77
Ek 1 : Demografik sorular	77
Ek 2 : Anket Formu.....	78
ÖZGEÇMİŞ	79

TEZ ONAY SAYFASI

Adel Omar Basheer KAJEEJI tarafından hazırlanan “HİZMET KALİTESİ VE MEMNUNİYETİN BAĞLILIĞA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU

.....

Tez Danışmanı, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Finans ve Bankacılık Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 24/06/2024

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ (MSKÜ)

.....

Üye : Prof. Dr.Mehmet İSLAMOĞLU (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi AlMabrok F.AHMİD(KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Zeynep ÖZCAN

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığıım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığıım beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Adel KAJEEJI

İmza :

ÖNSÖZ

Bu tezde hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağılılık değişkenlerinin bankacılık sektörü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu tez çalışması kapsamında öncelikle bilgisi ile yolumu aydınlatan danışman hocam Prof. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU'na teşekkür ederim. Tezin hazırlanma aşamasında desteğini esirgemeyen aileme minnettarım



ÖZ

Bankalar hizmet sektörünün önemli bir yapı taşıdır. Bankalar ülkelerindeki faaliyet gösteren veya gösterecek olan işletmelerin finansmanının sağlanması, desteklenmesi ve oluşan/oluşabilecek risklerin yönetiminde sağladıkları hizmetler ile ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de bankacılık çok gelişmiş ve çeşitlilik göstermektedir. Birçok ulusal ve uluslararası banka ülkemizde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bankalar tüketicilere mevduat hesabı, kredi, kredi kartı, yatırım hizmetleri gibi birçok hizmeti sunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin bankaların hizmet kalitesine yönelik algılarının memnuniyet ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması için önemli bir öncüdür. Aldıkları hizmetten memnun ayrılan müşteriler hizmet aldıkları bankalar için rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli bir faktördür. Müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati gibi kavramların oluşması sağlanabilir. Araştırma kapsamında yapılan analizler neticesinde hizmet kalitesinin memnuniyet ve bağlılık üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, memnuniyetin de bağlılığı etkilediği belirlenmiştir. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırıldığında, yapılan analiz neticesinde konvansiyonel banka müşterilerinin katılım banka müşterilerine oranla hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerine yönelik algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında oluşturulan 6 hipotezde desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi; Memnuniyet; Bağlılık

ABSTRACT

Banks are an important building block of the service sector. Banks have an important place in the national economy with the services they provide in financing, supporting and managing the risks that occur or may occur in the businesses that operate or will operate in their countries. Banking in Turkey is very developed and diversified. Many national and international banks operate in Turkey. Banks offer many services to consumers such as deposit accounts, loans, credit cards, investment services. The main purpose of this study is to examine the effect of consumers' perceptions of service quality of banks on their satisfaction and loyalty levels. In addition, it is aimed to compare service quality, satisfaction and loyalty variables in terms of conventional banks and participation banks. Improving service quality is an important premise for ensuring customer satisfaction. Customer satisfaction is an important factor in ensuring competitive advantage for the bank they receive service from. Along with customer satisfaction, concepts such as customer loyalty and customer loyalty can be formed. As a result of the analyses conducted within the scope of the research, it was determined that service quality has a significant effect on satisfaction and loyalty, and satisfaction affects loyalty. When service quality, satisfaction and loyalty variables are compared in terms of conventional banks and participation banks, it is determined that the perceptions of conventional bank customers towards service quality, satisfaction and loyalty variables are lower than participation bank customers. As a result, the 6 hypotheses formed within the scope of the research were supported. Some suggestions have been developed according to the results obtained.

Keywords: Service Quality; Satisfaction; Loyalty

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Hizmet Kalitesi ve Memnuniyetin Bağlılığa Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	AdelOmarBasheer KAJEEJI
Tezin Danışmanı	Prof.Dr. Mehmet İSLAMOĞLU
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	24/06/2024
Tezin Alanı	Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	79
Anahtar Kelimeler	Hizmet Kalitesi; Memnuniyet; Bağlılık

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Service Quality and Satisfaction on Loyalty: A Study on Banking Sector
Author of the Thesis	Adel Omar Basheer KAJEEJI
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	24/06/2024
Field of the Thesis	Department of Finance and Banking
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	79
Keywords	Service Quality; Satisfaction; Loyalty

KISALTMALAR

SPSS

: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı



ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu, bankacılık sektörü özelinde hizmet kalitesinin memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkisinin araştırılmasının yanı sıra konvansiyonel bankalar ile katılım bankalarının sözü edilen değişkenler ile karşılaştırılmasının incelenmesidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin bankaların hizmet kalitesine yönelik algılarının memnuniyet ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

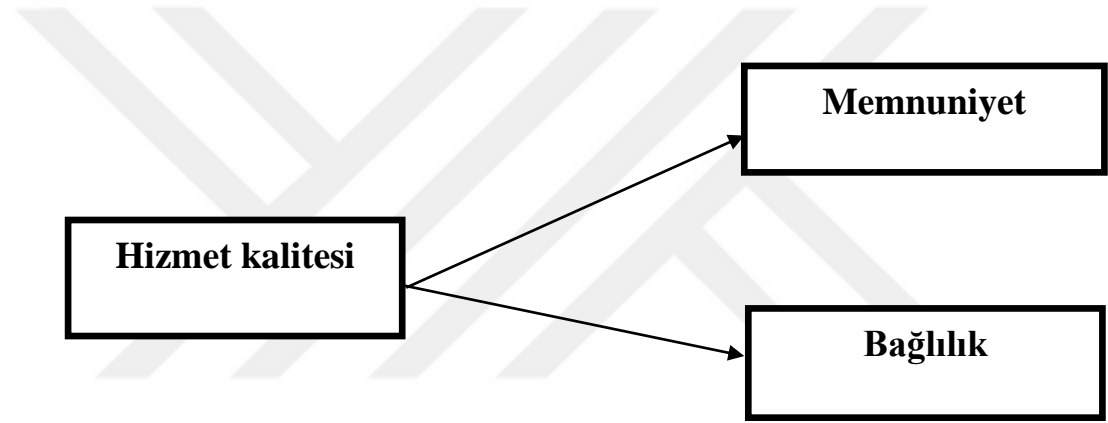
Günümüzde bankacılık sektöründe katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık statüsünde faaliyet gösteren birçok işletme bulunmaktadır. Ekonomik koşullarla birlikte bankaların müşterilerine sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde farklılıklar olmasının yanı sıra benzer birçok özelliğinde olması aralarındaki rekabeti arttırmıştır. Teknolojik gelişmelere öncü olabilen ve inovasyonu kurum dinamiği haline getirebilen bankalar rakiplerinin önüne geçebilmekte ancak rakiplerinin onların yeniliklerini kendi kurumlarına adapte edebilmesi kısa zaman içerisinde gerçekleşebilmektedir. Rakiplerinin önüne geçmek isteyen bankalar hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlayabilir ve kendisine bağlı müşteri profilini oluşturabilir. Bu araştırma ile hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkilerin araştırılmasının yanı sıra sözü edilen değişkenlerin katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık çerçevesinde karşılaştırılması yapılarak literatüre katkı sunulması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin geçerlilik düzeyini saptayabilmek için faktör analizinden, güvenilirlik düzeyini belirleyebilmek için Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit edebilmek için de basıklık çarpıklık

değerlerine bakılmıştır. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için korelasyon analizinden, hizmet kalitesinin memnuniyet ile bağlılık üzerindeki etkisini ve memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisini saptayabilmek için regresyon analizinden, sözü edilen değişkenlerin katılım bankacılığı ile konvansiyonel bankacılık ekseninde karşılaştırmasını yapabilmek için t-testinden yararlanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin, bankalara yönelik hizmet algısını belirleyebilmek için Fatima ve Razzaque (2014)'nin, memnuniyet düzeylerini belirleyebilmek için Voss, Parasuraman ve Grewal (1998)'in, bağlılık düzeylerini saptayabilmek için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır.



Şekil 1: Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan model

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

H₁: Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Memnuniyetin bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algıları tercih ettikleri banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların memnuniyet düzeyleri tercih ettikleri banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların bağıllık düzeyleri tercih ettikleri banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. (Gürbüz ve Şahin, 2018) araştırma evreninde kaç kişinin olduğunun tam olarak belirlenemediği durumlarda %5 güvenilirlik düzeyine göre 384 kişinin yeterli olacağını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda hatalı ve eksik anketlerinde olacağı göz önünde bulundurularak 10.02.2024-10.04.2024 tarihleri arasında Ankara ilinde yaşayan banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 500 kişi ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 477 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Araştırma kapsamında Ankara ilinde yaşayan bireylerden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 477 kişiden elde edilen verilerle analizlerin gerçekleştirilmesi, analizlerden elde edilen sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

GİRİŞ

Çağımızın işletmelerinde yönetim ve pazarlama stratejilerinin odağında müşteriler yer almaktadır. Zamanla hızlanan değişim ve dönüşüm süreçleri, müşteri beklentilerinin sürekli artmasına ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Bu evrilmeler, hizmet sektöründeki firmaları da derinden etkilemektedir. Müşteri beklentilerine uyum sağlayamayan firmalar, rekabetçi piyasa koşullarında var olma mücadelesi vermektedir. Bu yüzden, firmalar hizmet üretimi ve pazarlaması sırasında, müşteri taleplerine cevap vermeye odaklanarak müşteri memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemektedir. Müşteriler, bir ürünü edinme sürecinde, çeşitli temas noktalarında firma çalışanları, işletme ortamı ve sunulan ürünlerle interaksyona girerler. Bu etkileşimler, müşterilerin hizmeti deneyimlemelerine ve algılamalarına olanak tanır.

Müşteri beklentileri, daima daha yüksek kalite, daha uygun fiyat ve daha iyi hizmet yönündedir; zira her müşteri, ödediği bedelin karşılığını maksimum düzeyde almayı arzular.

Müşteri sadakati oluşturma stratejilerinin gerekliliği, müşteriyi elde tutmanın rekabet açısından önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati kazanmaya yönelik stratejiler geliştiren firmalar, yapılarını müşteri odaklı olarak düzenlemektedirler. Bu bağlamda, müşterilere özel sunumlar yaparak ve birebir ilişkiler kurarak müşteri sadakati kazanmayı amaçlayan birebir pazarlama uygulamaları, teknolojinin de desteğiyle günümüzde daha da önem kazanmıştır.

Bankacılık sektörünün tarihî sürecine bakıldığında, finans alanının temel taşı olan bu sektörde, özellikle işletmelerin yapısal özellikleri ve operasyonel prensipleri ön plana çıkarılmış, banka hizmetlerinden yararlanan müşterilerin beklentileri ve talepleri ise göz ardı edilmiş ve gereken önem verilmemiştir. Ancak, zaman içinde değişen ve gelişen global şartlar altında, müşteri beklentilerini ihmal eden firmalar, rekabet ortamında geri kalmakta ve pazar içerisinde kaybolmaya başlamaktadır. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden duyduğu memnuniyet, bu hizmetlerin tekrar kullanımını veya başkalarına önerilmesini teşvik eder, bu da işletmelere çeşitli avantajlar sağlar. Dolayısıyla, bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti açısından önemi büyüktür. İşletmeler, hakkında olumsuz yorumlar yapılmasını ya da kötü şekilde anılmasını istemez. Yüksek kalitede sunulan hizmetler, işletmeler için stratejik bir değere sahip olup, farkında olmadan işletmenin toplum içinde pozitif bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlar.

Bir diğer önemli konu ise hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Ürünlerdeki kalite ölçümüne kıyasla, hizmetlerde kalite genellikle daha soyut ilişkisel yapılar üzerinden incelenir. Bu, hizmet kalitesinin ölçümünü güçleştiren bir durumdur. Bu güçlükler, pek çok araştırmacının hizmet kalitesini ölçme üzerine yoğunlaşmasına sebep olmaktadır.

1. HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı

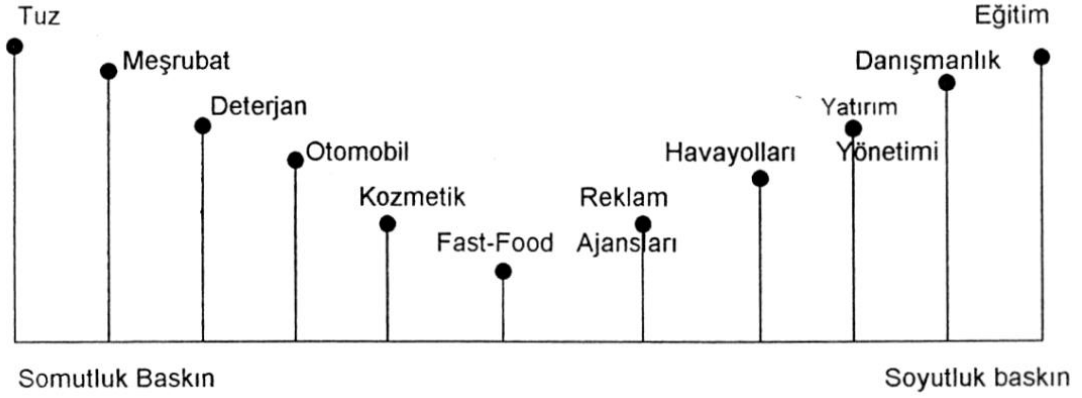
Hizmetler, somut olan ve saklanabilen ürünlerin aksine, insan ihtiyaçlarını karşılayan soyut, stoklanamayan çıktılardır. Hizmetler tüketilir, satılır ve satın alınır. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak ve yaşam kalitelerini arttırmak için bunları satın alırlar. Hastaneler, oteller, eğlence mekanları, bankalar, havayolları, demiryolları ve bakım firmaları olası örneklerdir (Karalar, 2001). Kamu hizmetleri kamu tarafından bir bütün olarak finanse edilir ve kâr amacı gütmeyen kamu ihtiyaçları için yapılan veya sağlanan hizmetlere örnek olarak verilebilir.

Hizmet terimi, Karafakıoğlu (1998) tarafından "bir birey veya organizasyonun başka bir birey veya organizasyona sağladığı somut olmayan bir faaliyet veya fayda" şeklinde açıklanmaktadır. Grönroos (1990) ise hizmeti; dokunulamaz öğeler, müşteriler, çalışanlar ve dokunulabilir kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşimde ortaya çıkan müşteri problemlerine yönelik çözümleri içeren bir faaliyetler dizisi olarak tanımlar. Hizmet kavramına ilişkin diğer bazı tanımlar şu şekildedir.

Üner (1994) tarafından hizmet kavramı, bir faaliyetin temel amacı veya ögesi olarak, müşteri taleplerini karşılayıcı özellikteki, tanımlanabilir soyut çabalar olarak ifade edilmektedir.

Roland ve Rust (1994) hizmeti, "bir topluluktan diğer bir topluluğa aktarılan ve mülkiyet devri olmaksızın gerçekleşen bir faaliyet veya fayda" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, hizmet üretimi fiziksel bir ürünle ilişkili olabileceği gibi, bağımsız da olabilir.

Kotler ve Armstrong, hizmet kavramını "bir tarafın diğerine sunduğu, esasen dokunulamayan ve mülkiyet devri ile sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda" şeklinde tanımlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2004).



Şekil 2: Çeşitli ürünlerin somutluk-soyutluk özelliğine göre sıralanışı (Zeithaml, BitnerveGremler, 2010)

Şekil 2'de görüldüğü gibi, eğitim net bir hizmet niteliğindedir; ancak reklam ajansları, danışmanlık firmaları ve yatırım şirketleri gibi işletmeler hem mal hem de hizmet içeren karma ürünler sunmaktadır. Örneğin, otomobil firmaları müşterilere araç hizmeti sağlamak amacıyla araç satışı yapmaktadır ki bu, bir işletme faaliyetinin temel amacını oluşturur. Öte yandan, bir otomobil şirketinden hizmetler hakkında bilgi talep edildiğinde, somut ürünle ilgili bilgileri müşteriye sağlayacak olan halkla ilişkiler personelinin sunduğu hizmet, hizmet satışını destekleyen bir öge olarak işlev görür.

1.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmetleri, mallardan ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır (Zeithaml vd., 2010). Bu özellikler:

- Dokunulmaz Olma
- Heterojen Olma
- Üretim ve Tüketim Eşzamanlı Olması
- Dayanıksız Olma (Stoklanamama)
- Sahipsiz Olma

1.1.1.1. Dokunulmaz Olma

Hizmetlerin mallarla karşılaştırıldığında en temel ayırt edici özelliği dokunulamaz olmalarıdır. Hizmetlerin somut bir sonucu bulunmamaktadır (Murdick ve Render, 1990). Hizmetler, maddi özelliklerden ziyade "performans" olarak nitelendirildikleri için, malların aksine görsel, dokunsal veya hissi yollarla değerlendirilemezler (Peşkirioğlu, 1993).

Çiftçi vd. (2006)'ne göre dokunulmaz olma kavramının iki anlamı vardır:

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca algılayamama.

Mallar, ürünler ve taşıtlar gibi fiziksel öğelerdir; dokunulabilir, görülebilir, koklanabilir, giyilebilir, dinlenebilir veya yerleştirilebilir niteliktedirler. Öte yandan, hizmet soyut bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bir mal satın alındığında, bu malın mülkiyeti ve tüketim hakkı kazanılır. Ancak bir hizmet satın alındığında, alıcı mülkiyet haklarına değil, bu hizmeti kullanma, tüketme veya deneyimleme hakkına sahip olur (Üner, 1994).

Örneğin, bir yatırım şirketinde çalışan personel tarafından müşteriye sunulan hizmet bir uygulamadır. Müşteri, hizmetin somut öğelerini (ekipman, şirket binası) görebilir ve dokunabilir; ancak temel hizmet görünmez ve dokunulamazdır çünkü bu hizmetin özü soyuttur.

1.1.1.2. Heterojen Olma

Hizmetlerin niteliği ve kapsamı, sunucunun ve alıcının kimliğine göre, hatta zaman içinde değişebilir (Zeithaml vd., 2010). Mesela bir eğitmenin vereceği hizmet, başka bir eğitmene ya da öğrenciye göre, hatta farklı günlerde farklılık arz edebilir.

Hizmeti kullanacak müşterilerin beklentilerinin farklılık gösterebileceği göz önüne alındığında, işletmenin başarısı için üretimde heterojenlik gerekmektedir (Üner, 1994: 5). Ayrıca insan unsuru hizmet yaratımında daha fazla yer aldığına değişkenlik düzeyi de artmaktadır. Sonuç olarak hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetlerde tutarlılığın sağlanması zorlaşmaktadır. Hizmetler değişim kaynaklarına göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Doğan vd., 2003):

- Hizmet üretim sürecinden doğan değişkenlik,
- Hizmet alıcısının özelliklerinden ötürü ortaya çıkan değişkenlik,
- Hizmet sağlayıcı ile tüketici arasındaki etkileşimden kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmetin gerçekleştirildiği zaman diliminden kaynaklanan değişkenlik,
- Hizmetin sunulduğu ortam koşullarının etkisiyle oluşan değişkenlik,
- Hizmet sağlayıcısının veya alıcısının kaynaklarının etkilediği değişkenlik.

1.1.1.3. Üretim ve Tüketim Eşzamanlı Olması

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi, onları mallardan ayıran başka bir kritik özelliktir. Çoğu ürün önce üretilir, sonrasında satın alınır ve tüketilir (Zeithalm vd., 2000). Üretilen bir dolabın dağıtımını gerçekleştirildikten sonra satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir olması örnek olarak verilebilir. Halbuki, bir doktor hastası ile bir araya gelmeden tedavi hizmetini sunamaz.

Gonçalves (1998)'a göre hizmet, malların tersine önce satılır, sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir.

Öztürk (2007), hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olma özelliği için aşağıdaki boyutları gündeme getirmiştir:

- Müşteri, kendisine sunulan hizmetin üretim sürecine tanıklık eder.
- Aynı anda hizmet almakta olan diğer müşteriler de bu süreci tanık olarak tecrübe ederler.
- Hizmetlerin merkezi ve kitlesel olarak üretilmesi genellikle güç, bazen ise imkânsızdır.
- Fiziksel ürünlerin üretildiği gibi seri üretim yöntemiyle hizmet sunumu yapılamaz.

1.1.1.4. Dayanaksız Olma (Stoklanamama)

Hizmetler, soyut yapıları nedeniyle, müşteriye sunulmadan önce veya sonra saklanamazlar; bu yüzden hizmetler gelecekteki bir satış için depolanamazlar. Hizmetlerin üretilip saklanamaması nedeniyle ekonomik zararlar oluşabilir. Örneğin, bir müşteri için hazırlanan otel odası, müşteri gelmediği takdirde kullanılmayacak ve

odanın hazırlanması için yapılan çaba boşa harcanmış olacaktır (Karagöz, 2011). Yani, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklamak mümkün değildir.

Palmer (2005)'e göre hizmetlerin dayanıksızlığı sebebiyle hizmetlerin stoklanamaması ve kısa dönemde esnek olmayan arz şu sonuçları ortaya çıkarmaktadır:

- Talepteki düzensizliklerden kaynaklanan sorunlar,
- Hizmetlerin zamanında üretilme zorunluluğu,
- Etkili yönetim sağlanmadığında, talebin yoğun olduğu dönemlerde tıkanıklıklar meydana gelirken, talebin az olduğu zamanlarda kapasite boş kalır.

1.1.1.5. Sahipsiz Olma

Sahipsiz olma, mallar ile hizmetler arasındaki farklılıklardan biridir. Öztürk (1998)'e göre bir mal satın alındığında, satın alan kişi o malın mülkiyetini kazanır; ancak hizmet sektöründe, kişi sadece belirli bir kolaylık ya da tesisten belirli bir süre yararlanabilir. Örneğin, kredi kartı kullanımı veya otel odasında konaklama gibi, ödemeler hizmetlerin kullanılması ve kiralanması amacıyla gerçekleştirilir.

Tablo 1: Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki nitelik bakımından farklılıklar (Grönroos, 1990)

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Somuttur	Soyuttur
Hedef standardizasyondur, hep aynı biçimde üretmektir	Hedef eşitsizliktir, benzersizliktir; her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür.
Stoklanabilir	Stoklanamaz.
Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir. Müşteri üretim sürecinde yer almaz.	Müşteri, üretim sürecine bizzat katılır.
Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür.	Hatayı telafi etmek zordur.
Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır.	Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler.
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik, transfer edilemez.

Tablo 1’de hizmetlerin ve fiziksel malların sahip oldukları özelliklerin karşılaştırılması bilgisi aktarılmaktadır. Hizmetleri değerlendirmenin fiziksel mallara göre daha zor olduğunu özelliklerine bakarak kavrayabiliriz. Fiziksel ürünler stoklanabilir, müşteri deneyimi ile geliştirilebilir. Ancak hizmet stoklanamaz, müşteri memnuniyeti o an için oldukça önemli olmaktadır. Fiziksel ürünler farklı yerlere götürülebilirken, hizmetler üretildikleri yerde eşzamanlı olarak tüketilirler.

1.2. Kalite Kavramı

Duran (2011), kalitenin çeşitli tanımlarını şu şekilde açıklamaktadır:

- Kalite, müşteri taleplerinin karşılanmasıdır.
- Kalite, ürün veya hizmetin tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını yerine getirme kapasitesidir.
- Kalite, kusursuz ürün yaratılması sürecidir.
- Kalite, bireylerin işlerini hatasız yapmaları anlamına gelir.
- Kalite, mümkün olan tüm hataların önlendiği bir süreci ifade eder.
- Kalite, istenen özelliklere tam uyumluluktur.
- Kalite, tüketicinin ödediği paranın karşılığını almasıdır.
- Kalite, zamanlama açısından uygunluktur.
- Kalite, müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarının giderilmesidir.

Akgül (1999), kalite kavramını tamamlayan diğer tanımlar şu şekildedir:

- Kalite, yaşam tarzını anlama biçimidir.
- Kalite, yönetim şeklidir.
- Kalite, memnun bir tüketici demektir.
- Kalite, ihtiyaçlar ile kabul edilebilir beklentilerin karşılanmasıdır.
- Kalite, rekabet avantajının artırılmasıdır.
- Kalite, israfın engellenmesidir.
- Kalite, verimlilik olarak tanımlanır.
- Kalite, hizmet veya mal sunanları bir araya getiren bütünsel bir sistemdir.
- Kalite, süregelen iyileştirme faaliyetidir.
- Kalite, hem objektif hem de subjektif özellikler taşır.

1.2.1. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramını tanımlamak için kullanılan terimlerden de anlaşılacağı üzere, kalitenin daha detaylı anlaşılabilmesi için onun boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalitesinin çeşitli pazarlarda uygulanabilecek beş temel boyutunu belirtmiştir. Bu boyutlar şunlardır: güvenilirlik, yanıt verme yeteneği, güvence, müşteri empatisi ve fiziksel kanıtlar. Bu beş boyut, dört farklı hizmet sektörünü kapsayan geniş çaplı bir araştırmanın sonucunda ortaya çıkan on hizmet bileşeninden elde edilmiştir. Bu bileşenler aşağıda listelenmektedir (Şahin ve Şen,2017).

- **Güvenilirlik:** Sunulan hizmet veya malın düzenli bir şekilde ve özelliklerinde belirtilenlerin müşterinin istek ve gereksinimlerini güvenilir biçimde gerçekleştirebilme yeteneği;
- **Uygunluk:** Sunulan hizmet veya malın belirlenen spesifikasyon, belge ve standartlara uygun olabilmesi;
- **Performans:** Sunulan hizmet veya malın vaat edilen özelliklerinin ihtiyaçları karşılayabilmesi;
- **Dayanıklılık:** Sunulan hizmet veya malın kullanılabilir ömrünün uzun olması;
- **Hizmet Görürlük:** Sunulan hizmet veya malın tüketicinin isteklerini, beklentilerini ve şikayetlerinin karşılanabilmesi;
- **Estetik:** Sunulan hizmet veya malın görünümünün müşterinin duygularını etkileyebilmesi;
- **İtibar-İmaj:** Sunulan hizmet veya malın geçmiş performansları;
- **Fiziksel Varlıklar:** Sunulan hizmet veya malın sunulduğu ortamdaki fiziksel ürünleri ifade eder;
- **Servis Kolaylığı:** Sunulan hizmet veya malın garanti süresi içerisinde tüketicinin yaşayabileceği her türlü sorununu çözme kolaylığı;
- **İletişim:** Sunulan hizmet veya mal için tüketicilerin detaylı bilgilendirilmesi, tüketicinin beklentisinin anlaşılması ve gerekli aksiyonun alınması (Erdoğan, 2000; Garvin, 1993).

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde, insanlık ailesinin yaşam sürecinde vazgeçilmez bir unsur olarak beliren hizmet kalitesi, kalite ile hizmet faaliyetlerinin ahenkli bir birleşimi olarak öne çıkmaktadır (Yumuşak, 2006). Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri beklentilerini aşabilme ve karşılayabilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Burada temel önem, müşterilerin algıladığı kalitedir (Torlak, 1998). Hizmet kalitesi, yapısı, standartları ve sunulan modelleriyle hizmet pazarlaması alanında uzmanlar tarafından yoğun ilgi görmüş ve on yıllar boyunca sistemli bir şekilde araştırılmıştır (Kelly ve Turley, 2001). Hizmet kalitesi, müşterinin hizmet alımından sonra deneyimlediği duyguların bütünüdür ve bu deneyim, müşterinin hizmetten ne derecede memnun olduğunu gösterir (Çiçek ve Doğan, 2009).

Hizmet kalitesine ilişkin birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları (Rosander, 1989):

- Hizmet kalitesi, süreçlerin hatasız işletilmesidir.
- Hizmet kalitesi, insanların kusursuz performans göstermeleridir.
- Hizmet kalitesi, mükemmel ürünlerin sağlanmasıdır.
- Hizmet kalitesi, doğru tanı konulmasıdır.
- Hizmet kalitesi, uygun tedbirlerin uygulanmasıdır.
- Hizmet kalitesi, problemlerin çözülmesidir.
- Hizmet kalitesi, güvenilir olmayı garanti etmektir.
- Hizmet kalitesi, verimli performans sergilenmesidir.
- Hizmet kalitesi, zarif hareketlerdir.
- Hizmet kalitesi, güvenli bir performansın garantisidir.
- Hizmet kalitesi, zamanında gerçekleştirilen teslimattır.
- Hizmet kalitesi, acil durumlarda uygun müdahaledir.
- Hizmet kalitesi, müşterinin ödediği miktarın karşılığını vermektedir.
- Hizmet kalitesi, olası hataların elimine edilmesidir.
- Hizmet kalitesi, riskli durumlar karşısında koruma sağlamaktır.

Bugünün işletmelerinde, hizmet kullanıcılarının ve müşterilerin tatmini ve bağlılığı, sektördeki devamlılığın kilit bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Evrensel

rekabet koşullarında, tek amaç kullanıcıların ve müşterilerin memnuniyetini sadakate dönüştürmektir. İşletmelerin, öncelikle yüksek müşteri memnuniyeti sağlamadan müşteri bağlılığı kazanması son derece zor olabilir. Hizmet kullanıcılarının ve müşterilerin bağlılığı ve memnuniyeti, onların ihtiyaçlarının ve taleplerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve karşılanmasıyla sağlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2005).

Hizmet kalitesi genellikle iki farklı açıdan ele alınır. İlk olarak, hizmetin düzenli olarak sunulmasıyla ilgili olan kalite seviyesidir. İkincisi ise istisnai durumların veya sorunların ele alındığı hizmet düzeyidir. İyi hizmet kalitesi, her iki boyutta da güçlü olmayı gerektirir. Çünkü bir problem ortaya çıktığında, daha az kişisel etkileşim gerektiren bir firma bile müşteriyle daha yakın ilişki kurabilir hale gelir. Bu noktada, müşteri ve firma temsilcisi arasındaki iletişim ve sorunların etkin bir şekilde çözülmesi, kalite algısının belirlenmesinde önemlidir (Öztürk, 1996).

Bugünlerde, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, kurumsal başarıyı belirleyen kritik faktörler arasında görülmektedir. Bir kurumun geliştirme ve destekleme misyonu varsa, bu kurumun sunduğu hizmetin etkisi ve değeri, müşterinin başarısındaki kritik rolü üstlenir (Söğüt, 1999).

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) çalışmalarında, ürün kalitesini belirlemede ve ölçmede kullanılan yöntemlerin hizmet kalitesini belirleme ve ölçme konusunda yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2:Hizmet kalitesinin boyutları (Merter, 2006)

Yazar/Yazarlar	Hizmet Kalitesi Boyutları	
SASER	Üretimde kullanılan materyallerin niteliği	
OLSEN	Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar	
WYCKOF	Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç boyutlu yaklaşım;	İki boyutlu yaklaşım;
	Fiziksel Kalite	Süreç Kalitesi
	Etkileşim Kalitesi	Çıktı kalitesi
	Şirket Kalitesi	

	Teknik Kalite
GRÖNROOS	Fonksiyonel Kalite
	Kurum İmajı
	Güvenilirlik
	Heveslilik
	Yetenek
PARASURAMAN	Ulaşılabilirlik
ZEITHALM	Nezakete
BERRY	İletişim
	İnanılabilirlik
	Güvenlik
	Müşteriyi Anlamak
	Maddi Değerler
	Hizmet Paketinin Özellikleri;
NORMANN	Değişir Özellikler
	Değişmez Özellikler

Parasuraman ve diğerleri (1991) yaptıkları araştırmalarla şu üç sonuca varmışlardır:

- Hizmet kalitesi, ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi, beklenen hizmet seviyesi ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıyla belirlenir.
- Hizmet kalitesi algılamaları, hizmetin sonucu kadar hizmetin sunumu sürecini de içerir.

Yapılan incelemeler neticesinde, Parasuraman ve ekibinin tanımladığı hizmet kalitesi boyutları 10 adettir ve hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılan ölçütler şunlardır (Parasuraman vd., 1994):

1. Güvenilirlik; performansta süreklilik, işletmenin hizmeti ilk andan itibaren doğru şekilde sunabilmesi ve verilen taahhütleri yerine getirebilmesi anlamına gelir. Hassas faturalandırma, doğru kayıt tutma ve hizmetin belirlenen süre içinde sunulması gibi unsurları kapsar. Bu, işletmenin vaat ettiği hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde sağlama yeteneğidir. İşletmenin müşterilere verdiği zaman dilimine sıkı sıkıya bağlı kalması, sorun yaşayan müşterilerin ihtiyaçlarının giderilmesi, sunulan hizmetin hatasız ve doğru şekilde yerine

getirilmesi ve kusursuz kayıt tutulması, güvenilirliği ifade eder (Duygun, 2007).

2. Heveslilik; personelin hizmeti sunma konusunda istekli ve hazır olması, ayrıca hizmetin zamanında gerçekleştirilmesini içerir. Örnek olarak, bir işlem belgesinin hemen postalanması, hızlı hizmet sunumu ve müşterinin derhal aranması gibi durumlar bu kavramı açıklar.
3. Yeterlilik; Hizmetin başarılı bir şekilde sunulabilmesi için gerekli yetenek ve bilgiye sahip olmak şeklinde tanımlanabilir (Çelik, 2010). İşletmenin, müşterilere hizmet sunarken nitelikli ve uygun bilgiye sahip çalışanları bünyesinde barındırması esastır. Bu, aşağıdaki unsurları kapsar (Şeker kaya, 1995):
 - Müşteri ile temas halindeki personelin bilgi ve yetenekleri,
 - Faaliyetlere destek sağlayan personelin bilgi ve yetenekleri,
 - Firmanın araştırma kabiliyeti.
4. Ulaşılabilirlik; erişim kolaylığı ve iletişimde rahatlık anlamına gelir. Bu kavram, hizmete telefon yoluyla kolayca ulaşılabilmesi, hatların sıklıkla meşgul olmaması, hizmetin bekleme süresiz elde edilmesi, iş saatlerinin müşteriye uygun olması ve hizmet tesislerinin erişilebilir yerlerde bulunması gibi öğeleri kapsar.
5. Saygı; işletme çalışanlarının müşterilere kibar ve düşünceli bir şekilde hizmet vermesini, müşterilerin sorularına saygılı ve dikkatli cevaplar sunulmasını gerektirir. Ek olarak, Parasuraman saygı boyutunun aşağıdaki unsurları içerdiğini belirtmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1985):
 - Müşterilerin özelliklerini önemseme,
 - Halkla ilişkilerde bulunan personelin profesyonel olması.
6. İletişim; müşterilerle anlaşılır bir dil kullanılarak kurulan iletişimi ifade eder. Bilgilendirme ve dinleme sürecini kapsar. Ayrıca, işletmenin müşterilere farklı dillerde etkili bir şekilde iletişim kurma kapasitesini de kapsar. Örneğin, yüksek eğitim seviyesine sahip bir müşteri için daha kompleks bir dil kullanılırken, daha az eğitilmiş bir müşteri için daha anlaşılır bir dil tercih edilir. İletişim

süreci, müşteriye sunulan hizmetin detaylarını ve maliyetini açıklama ve müşteriye olası bir sorunun çözüleceğine dair güvence verme işlevlerini içerir.

7. İnanılrlık; Hizmet sunan işletmenin güvenilirliği ve dürüstlüğü bu boyutun bir parçasıdır. Ayrıca, müşterilerin en önemli ilgi alanlarını anlama da içerir. İnanılrlığa katkı sağlayan unsurlar (Altınel, 2009):

- İşletmenin ismi,
- İşletmenin itibarı,
- Müşteriyle etkileşimde olan personelin kişisel özellikleri,
- Müşterilerle olan ilişki.

8. Güvenlik; Riskten kaçınma, tehlike veya kuşkuya maruz kalmama anlamına gelir. Güvenlik kavramı şunları içerir (Altınel, 2009):

- Fiziksel güvenlik (Müşterinin ATM kabininde saldırıya uğrama riski var mı?),
- Finansal güvenlik (Şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu?),
- Gizlilik (Müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?).

9. Müşteriyi Anlama; Müşterinin gereksinimlerini anlama çabasını içerir. Müşterinin özel gereksinimlerini belirleme, müşteriye kişisel ilgi gösterme ve düzenli müşterileri tanıma gibi unsurları içerir.

10. Fiziksel Koşullar; İşletmenin fiziksel özellikleri ve personelin dış görünüşü ve gerekli ekipmanlarıdır.

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet kalitesi sürekli olarak iyileştirilmeli ve gerektiğinde değerlendirilmelidir. Doğru tespitler yapıldığında, eksik veya hatalı üretim fark eden işletme daha kontrol edilebilir bir şekilde ilerleyebilir (Güzel ve Kotan, 2013).

Tablo 3:Hizmet kalitesi ölçümündeki tartışma alanları(Erdoğan ve Aksoy, 2014)

Tartışma Alanı Fikir Ayrılıklarının Boyutu	Fikir Ayrılıklarının Boyutu
Ölçüm Araçlarının Amaçları	Ana hedefin tanı veya öngörü olup olmadığı
Hizmet Kalitesi Tanımı	Pozisyonun karakteri: performansla, beklentilerle ve/veya ideal standartlarla ilgili olup olmadığı.
Hizmet Kalite Ölçüm Modelleri	Beklentilerin değerlendirilip değerlendirilmeyeceği Öneminin değerlendirilip değerlendirilmeyeceği.
Hizmet Kalite Boyutları	Beş boyutlu modelin doğruluğunun varlığı veya yokluğu.
Beklentilerle İlgili Sorular	Beklentilerin tanımı. Hizmetin başında mı yoksa sonunda mı ölçülmeli. Davranışları açıklayan bölümlerin tanımlanıp tanımlanmamasının gerekliliği.
Ölçüm Araçlarının Biçimi	Hangi ölçüm metodunun en uygun olduğu: Diferansiyel toplamlar, diferansiyel olmayan toplamlar mı, yoksa semantik farklılık ölçekleri mi? Ölçüm, önem dereceleri üzerinden mi, sorular aracılığıyla mı, yoksa beklenen ile gerçekleşen performans farkına dayalı puanlarla mı yapılmalıdır?

Hizmet kalitesi hem üretim hem de hizmet sektörleri için kritik bir öneme sahiptir ve bilim insanlarının yoğun ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi birçok akademisyen tarafından ele alınan bir konu olagelmıştır. Örneğin, Grönroos 1982 yılında "Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama", Lehtinen ve Lehtinen 1982 yılında "Hizmet Kalitesi", ve Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılında "Hizmet Operasyonlarının Yönetimi" isimli makalelerinde bu tema üzerine kapsamlı analizler yapmışlardır (Parasuraman vd., 1985).

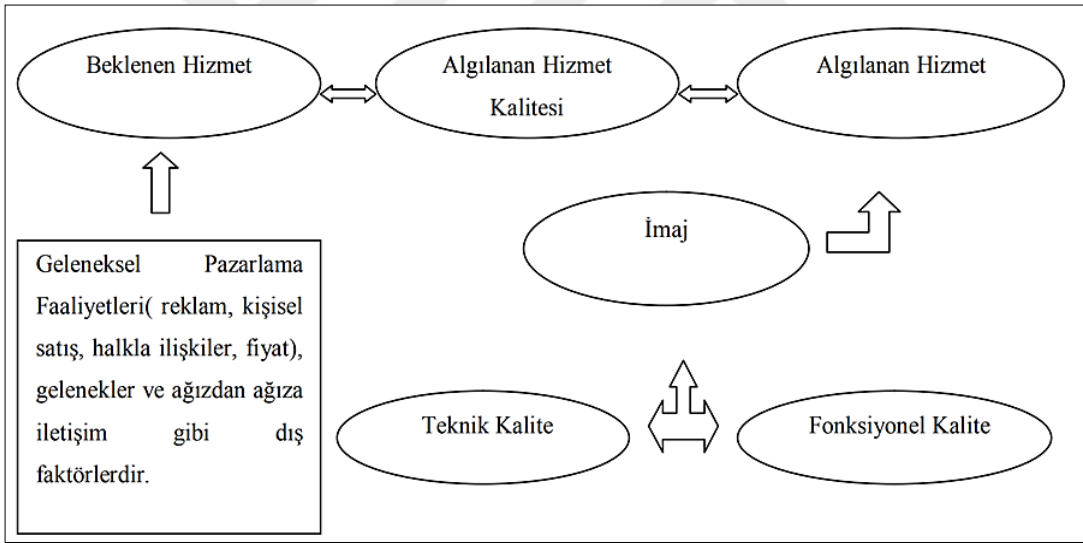
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri

İşletmenin hizmet kalitesi sunması değil, müşterilerin veya tüketicilerin bakış açısından kalite tanımı gerçektir. Kalite, müşterinin algısına dayanır. Örneğin, bir kuaförden memnun kalmayan bir müşteri için, hizmetin kalitesiz olduğu düşüncesi oluşur (Gürbüz ve Ergülen, 2006). Hizmet bekleyen bir müşteri, beklentilerinin karşılanmasını arzu eder. Beklentilerin karşılanmaması veya beklentilerin altında bir hizmet alması durumunda tatminsizlik yaşanır. İşletmeler, daha güçlü bir yapılanma için, sunulan hizmetin kalitesini ölçmelidir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

1.3.3.1. Grönross Modeli

İlk önerilen modellerden biri Grönroos modelidir. Bu model, müşterilerin beklentileriyle aldığı hizmet arasındaki ilişkiyi hizmet kalitesi açısından ele alır. Beklenen ve alınan hizmet kalitesi, iki ana kalite boyutu temelinde modellenmiştir. Bu boyutlar, teknik kalite ve işlevsel kalite olarak adlandırılır (Yumuşak, 2006).

Grönroos, hizmet kalitesini teknik ve işlevsel boyutlara ayırarak değerlendirir. Teknik boyut, sonuçlarla ilgiliyken, işlevsel boyut süreçle ilgilidir. Müşterinin aldığı hizmetten sonra iletişimi sona erdiğinde, kalitenin ne olduğuyla ilgili bir değerlendirme yapılır (Doğan ve Karakuş, 2014). Ancak bu, kalitenin sadece bir yönünü ifade eder. Örneğin, restorandaki yemeğin tadı teknik kalitenin bir parçasıdır. Personelin sunumu ve davranışları ise işlevsel kalite boyutuyla ilgilidir ve kalite algısını etkiler (Öztürk, 2007).



Şekil 3: Toplamalgılanan kalite modeli (Seth, 2005)

1.3.3.2. Lehtinen&Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

JarnoLehtinen (1991), hizmet kalitesini üç ana faktöre dayanarak analiz eder: fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite. Fiziksel kalite, hizmetin somut öğelerini, yani işletmenin bina ve tesisler gibi fiziksel unsurlarını kapsar. İşletme kalitesi, firmanın müşteri üzerindeki imajını ifade eder. Etkileşimsel kalite, müşteri ile

personel arasındaki etkileşimi ve müşteriler arası ilişkileri içerir (Aktaran Seyran, 2004).

Fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olarak üç boyuttan bahsedilmektedir. Bu boyutlar şunlardır:

- Fiziksel Kalite: Hizmet sunumunda kullanılan yapı, ekipman ve benzeri fiziksel unsurları içerir.
- İşletme Kalitesi: İşletmenin algılanan itibarını ve tanınırlığını içerir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteri ile işletme çalışanı arasındaki etkileşimi veya müşteri ile diğer müşteriler arasındaki ilişkiyi ifade eder.

1.3.3.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser, Olsen ve Wyckoff, bir işletmenin sağladığı hizmet seviyesini belirleyen üç ana boyuttan bahsetmişlerdir. Bunlar (Parasuraman vd., 1985):

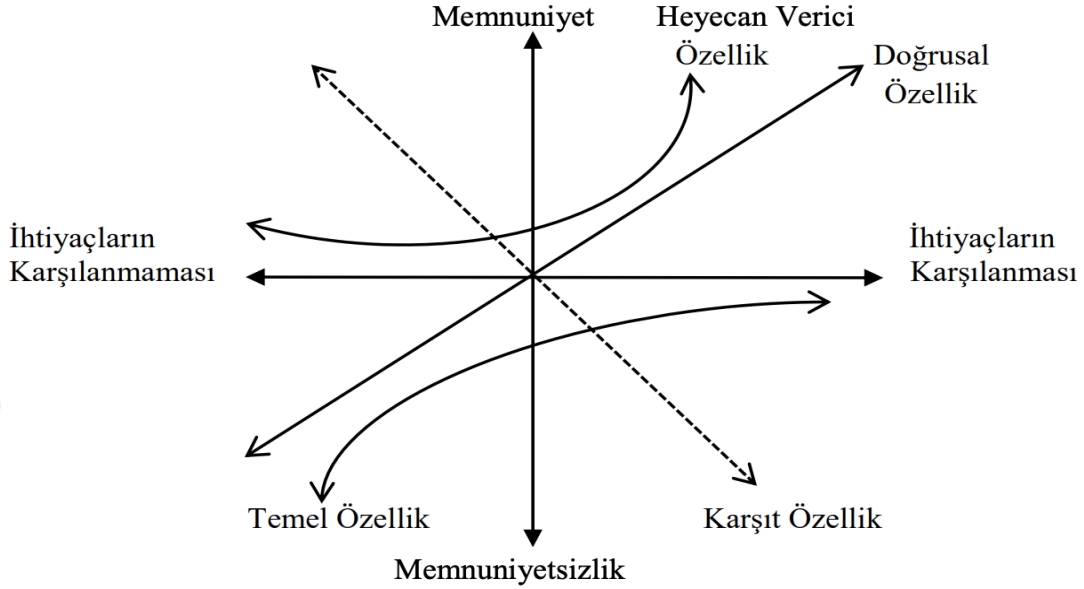
- Hizmet üretiminde kullanılan malzemelerin özellikleri,
- Hizmetin sunulduğu yer ve kullanılan araçlar, ekipmanlar ve diğer teknik imkanlar,
- İşletme çalışanlarının tutumu ve davranışları.

1.3.3.4. Kano Modeli

Noritaki Kano'nun (1984) geliştirdiği model, müşteri ihtiyaçlarının karşılanma derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceler. Bu model, müşteri gereksinimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisini ve ürün özelliklerinin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratma noktalarını değerlendirir (Aktaran Delice ve Güngör, 2008).

Kano modeli temel gösteriminde, doğrusal ve heyecan verici olarak iki kategoriye ayrılır. Temel özellikler, kesin biçimde ifade edilmeyen ancak beklenen özellikleri içerir. Beklenti karşılandığında memnuniyet oluşmaz, ancak beklenti karşılanmadığında memnuniyetsizlik meydana gelir. Doğrusal özellikler, müşterinin ihtiyacı ile ürün veya hizmetin performansı arasındaki ilişkiye dayanarak memnuniyete etki eder. Heyecan verici özellikler ise, müşteri memnuniyetini artıran faktörlerdir,

ancak ihtiyaç karşılanmadığında memnuniyetsizlik yaratmazlar (Uca ve Menteş, 2008).



Şekil 4: Kano modelinin temel gösterimi (Demirbağ ve Çavdar, 2016)

1.3.3.5. 4Q Modeli

Bu model, Gummerson'un 1994 yılında ileri teknoloji ürünleri geliştiren büyük bir şirkette yürüttüğü yoğun deneysel çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Modelin amacı, hizmet sağlayıcıların kaliteye dair psikolojik bir perspektif geliştirmelerini teşvik etmektir. Model, 4Q olarak adlandırılan dört temel bileşeni içerir (Aktaran Yumuşak, 2006):

- Tasarım Kalitesi (Design Quality)
- Üretim Kalitesi (Production Quality)
- Dağıtım Kalitesi (Delivery Quality)
- İlişkisel Kalitesi (Relational Quality)

Bu model, müşteriye ve üretimi bir arada değerlendirir. Hizmet sürecinin tasarım aşamasından başlayarak hizmetin sunulması ve kabul edilmesi aşamasına kadar olan süreçte doğru kalitenin sağlanmasının önemini vurgular.

1.3.3.6. Servqual Modeli

Servqual ölçeği, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini değerlendirmek için kullanılır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), servqual ölçeğinin on boyutunu belirleyerek geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; inanılrlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim, müşterinin anlaşılması, fiziksel unsurlar, güvenilirlik, karşılık verebilme, yeterlilik ve saygıdır (Savaş ve Kesmez, 2014). Ölçek ilk olarak 1988'de yayımlanmış olup, günümüze kadar geliştirilmiş ve 5 faktör ve 22 madde ile tamamlanmıştır. Güvenilirlik, hassasiyet, yeterlilik, anlayış ve hizmetin somut unsurları beş boyut içinde ele alınır (Kazançoğlu, 2011).

Servqual modeli, 22 ifadeyi içeren bir anketle beş farklı boyutu değerlendirir. İki farklı soru biçimi olan "beklenen" ve "algılanan" hizmet, Servqual ölçeğindeki ifadeler altında beş boyut altında sınıflandırılmıştır. Bunlar (Sevimli, 2006):

- Somut Özellikler (1-4)
- Güvenilirlik (5-9)
- Heveslilik (10-13)
- Güven (14-17)
- Empati (18-22).

Tablo 4: Servqual ölçeği boyutları (Eroğlu, 2004)

Hizmet Kalitesi Boyutları	SERVQUAL Boyutları
Dokunabilirlik	Dokunabilirlik
Güvenilirlik	Güvenilirlik
Müşteriye Duyarlılık	Müşteriye Duyarlılık
Yetkinlik	
Nezaket	
İtibar	Güven
Güvenlik	
Ulaşılabilirlik	
Müşteriyi Anlamak / Bilmek	Empati
İletişim	

Ayrıca, Servqual modeli olarak da bilinen Boşluk Modeli'nde beş farklı boşluk tanımlanmıştır. Bunlar (Eker, 2007):

- Müşteri beklentileri ile işletme yönetiminin müşteri beklentilerini anlama arasındaki fark,
- İşletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,
- Hizmet kalitesi standartları ile müşterilere sunulan hizmet düzeyi arasındaki fark,
- Müşterilere sunulan hizmet düzeyi ile hizmetlerle ilgili sunulan mesajlar arasındaki fark,
- Yukarıdaki dört boşluğun toplamından kaynaklanan beşinci fark.

1.3.3.6.a Beklentiler Bölüm

Fiziksel Unsurlar:

- İşletmenin çağdaş ve güncel ekipmanları bulunmaktadır.
- İşletmenin binası görsel olarak çekicidir.
- İşletme personeli nezih bir görünüme sahiptir.
- Sunulan hizmetin yanı sıra ek malzemelerin sunumu da çekicidir.

Güvenilirlik:

- İşletme taahhüt ettiği hizmeti eksiksiz olarak yerine getirir.
- İşletme personeli müşteri sorunlarını çözmek için gerekli çabayı gösterir.
- İşletme hizmeti zamanında sunar.
- İşletme belirlenen sürede hizmeti yerine getirir.
- İşletme kayıtlarını doğru ve düzgün bir şekilde tutar.

Güven:

- İşletme personeli, davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu oluşturur.
- İşletme, hizmetlerle ilgili işlemlerde müşterilere güven verir.
- İşletme çalışanları, müşterilere sürekli olarak saygılı davranır.
- İşletme personeli, müşteri sorunlarına cevap verecek bilgiye sahiptir.

Empati:

- İşletme, müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterir.
- İşletmenin çalışma saatleri tüm müşteriler için elverişlidir.
- İşletme personeli, müşterilere özel dikkat gösterir.
- İşletme, müşteri ihtiyaçlarına samimi bir ilgi gösterir.
- İşletme personeli, müşterilerin özel gereksinimlerini anlar.

1.3.3.6.b Algılamalar Bölümü**Fiziksel Unsurlar:**

- İşletmenin çağdaş görünümlü ekipman ve araçları bulunmaktadır.
- İşletmenin yapıları görsel olarak etkileyicidir.
- İşletme personeli nezih bir görünüme sahiptir.
- İşletmenin sunulan hizmetin yanı sıra ek malzemeleri de görsel açıdan çekicidir.

Güvenilirlik:

- İşletme taahhüt ettiği hizmetleri yerine getirir.
- İşletme personeli, müşteri sorunlarıyla ilgilenmek için gerekli çabayı sarf eder.
- İşletme hizmeti ilk seferinde gerçekleştirir.
- İşletme, taahhüt ettiği zamanda hizmeti yerine getirir.
- İşletme doğru kayıt tutar.

Heveslilik:

- İşletme personeli, hizmetin ne zaman tam olarak yerine getirileceğini müşterilere bildirir.
- İşletme personeli, müşterilere hızlı hizmet sunar.
- İşletme personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya hazırdır.
- İşletme personeli, müşteri isteklerine cevap vermek için yeterince meşgul değildir.

Güven:

- İşletme personeli, davranışları ile müşterilere güven hissi verir.
- İşletme, hizmetle ilgili işlemler sırasında müşterilere güven sağlar.
- İşletme personeli, müşterilere karşı sürekli saygılı davranır.
- İşletme personeli, müşterilerin sorunlarına uygun çözümler sunabilecek bilgiye sahiptir.

Empati:

- İşletme müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedir.
- İşletme, tüm müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
- İşletme bünyesinde müşterilere özel ilgi gösteren personel mevcuttur.
- İşletme, müşterilerin çıkarlarına yakından odaklanır.
- İşletme personeli, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır(Eker, 2007);

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin temel taşıdır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde öncelikli bir kriterdir. Bu sebeple, müşteri odaklı hizmet yaklaşımının bir kavram olarak değil, uygulamada etkili olabilmesi için, hizmet verilen kesimin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Bu başarı, müşteri beklentilerinin anlaşılması ve hizmetin bu beklentilere odaklanmasıyla mümkündür (Sözen, 2005).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramını detaylı bir şekilde ele almadan önce, bu kavramın en temel ögesi olan 'müşteri' kavramının tanımlanması önemlidir. Bu kavramın çeşitli tanımları bulunmakla birlikte, 'müşteri', bir malın veya hizmetin tüketici, kullanıcı veya alıcısı olarak nitelendirilir. Bu tanımda, 'tüketici' terimi, ihtiyaçları tatmin edebilecek, parasını harcama gücüne sahip ve bu harcamayı yapma isteği olan bireyler veya kurumlar için kullanılır. Nihai tüketiciler, genellikle pazardaki ürün ve hizmetleri kişisel veya ailesel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan kişilerdir. Endüstriyel veya kurumsal tüketiciler ise, üretim süreçlerine dahil etmek, işlerini desteklemek veya yeniden satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek amacıyla mal veya hizmet satın alan kişilerden oluşur. Kullanıcılar ise, genellikle bir endüstriyel malını veya hizmetini üretim sürecinde kullanmak veya işletmek için satın alan bireyler veya kuruluşlardır (Taşkın, 2000).

Müşteri memnuniyeti, bir üründen veya hizmetten beklenen faydalarla, bunları elde etmek için yapılan çaba ve karşılaşılan zorluklar arasındaki dengeye dayanır. Ayrıca, müşterinin o ürün veya hizmetten beklediği performansla, sosyal ve kültürel değerleriyle uyumlu olup olmadığı da önemlidir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, müşteri memnuniyeti, müşterinin deneyimlediği hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dair bir değerlendirmedir (Çatı ve Baydaş, 2008).

Forozia, Zadeh ve Gilani (2013), tarafından yapılan bir araştırmada, konaklama sektöründeki müşteri memnuniyetini incelemek amacıyla Malezya'yı en sık ziyaret eden Orta Doğu turistleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın bir diğer hedefi ise algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Araştırmanın verileri, Kuala Lumpur'daki 3 yıldızlı otellerde konaklayan 200 Orta Doğu turistinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Analiz sonuçları, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörün hizmet kalitesi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti yüksek olan konaklamaların, rakip

konaklamalara göre daha fazla gelir elde ederek öne çıktığı bulunmuştur. Bu çerçevede, konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetsizliklerini önlemek için eksikliklerini gidermesi önerilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetin satın alınmadan önce ve satın alındıktan sonra müşteriye sağladığı değer bir ölçüsüdür (Karpaz, 1988).

Han ve Yang (2017) tarafından yürütölen bir çalışmada, tatlı üreten kafelerdeki tüketim deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve mutluluğu üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, Seul ve Kyonggi bölgelerindeki tatlı üreten kafeleri ziyaret eden 200 tüketici üzerinde anket yoluyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, tatlı üreten kafelerdeki tüketim deneyiminin müşteri memnuniyetine doğrudan bir etkisi olmadığını; ancak kafenin dekorasyonu, dizaynı, tatlı ve aktivite çeşitliliği gibi unsurların müşteri mutluluğunu pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Araştırma sonucunda, tatlı üreten kafelerdeki tüketim deneyiminin bilişsel tatminden çok psikolojik tatmin sağladığı belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek, günümüz işletmelerinin en öncelikli ve yoğun şekilde odaklandığı bir faaliyettir. Sağlık bilincinin artması ve tüketicilerin kaliteli ürün ve hizmetleri daha uygun fiyatlarla talep etmeleri gibi faktörler, geçmiş yıllara göre daha bilgili, bilinçli, kendine güvenen ve haklarını arama konusunda daha bilinçli olan tüketicileri ortaya çıkarmıştır (Öçer ve Bayuk, 2001).

İşletmeler ve ticaret yapan tüm organizasyonlar için, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve işletmeler ile müşteriler arasında en yüksek faydayı sağlamak amacıyla göz önünde bulundurulması gereken bazı önemli hususlar vardır. Bu hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İlter, 2005);

- İşletmeye gelen her müşteri içtenlikle ve sıcak bir karşılama ile ağırlanmalı ve daha önce tanışmış gibi bir ortam oluşturulmalıdır. Çalışanlar, her zaman müşterinin taleplerini ve gereksinimlerini doğru bir şekilde anladıklarını ve uygun yönlendirmelerde bulduklarını göstermelidir.
- Fiyatlandırma politikası titizlikle gözden geçirilmelidir. Özellikle, her müşterinin aynı ürün veya hizmet için eşit bir ücret ödediğı anlaşılmalıdır.
- İşletmedeki personelin, müşterileri memnun etme yetkisi ve kapasitesi olmalıdır.

- İşletmedeki herhangi bir sorun hızlı ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturulmalıdır.
- Oluşabilecek sorunların tekrar yaşanmaması için gerekli önlemler alınmalı ve uygulanmalıdır.

Ayrıca, hizmetten tatmin olan müşteriler işletmeye çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin ardından, müşterilerin işletmelere sunduğu katkılar şu şekildedir (Yükselen 2006):

- Tatmin olan müşteriler, işletmeye tekrar gelerek daha fazla ürün satın alır.
- Aldığı ürünlerin yanı sıra işletmenin diğer ürünlerini de keşfetmek ve satın almak isteyebilir.
- İşletmelerin marka itibarını güçlendirir.
- İşletmeye sadık bir müşteri oluşturabilir.
- Benzer ürünleri sunan rakip işletmelere olan ilgisi azalabilir.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir işletmeyle olan ilişkilerini uzatmalarına ve bu süreçte işletmeden aldıkları değeri artırmalarına olanak sağlar. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetine odaklanan bir yaklaşım, mutsuz müşterilerin olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarını önler. Yapılan araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyetlerini ifade etmek için özel bir çaba göstermediklerini, bunun yerine doğrudan işletmeyi terk ederek rakip işletmelere geçtiklerini ve bu şekilde deneyimlerini diğer potansiyel müşterilerle paylaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu, bir mutsuz müşterinin işletme için en az on potansiyel müşterinin kaybına yol açabileceğini gösterir (Gerson, 1997).

2.1. Müşteri Memnuniyetinin Kriterleri

Müşteri memnuniyetini belirleyen ölçütler aşağıdaki gibi listelenebilir (Ovalı 2005);

- Beklentiler,
- Algılanan kalite,
- Algılanan değer,
- Müşteri şikâyetleri.

2.1.1. Beklentiler

Beklenti, bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkındaki inançlar ya da gelecekteki tercihlerle ilgili öngörülerdir. Bir ürün veya hizmetin algılanan kalitesi ile müşterinin kişisel nitelikleri, beklentilerin şekillenmesinde etkili olan ana faktörlerdir. Bu faktörlerin etkileşimi, beklentilerin oluşumunu sağlar. Daha sonra, hizmetin değerlendirilmesi veya incelenmesi sırasında, müşterinin beklentileri onun davranışlarını büyük ölçüde yönlendirir (Tütüncü, 2001). Müşteri memnuniyeti ise, bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentilerle ve sonrasındaki kullanım deneyiminin birleşimi olarak ele alınabilir. Asıl amaç, müşterinin beklentilerini mümkün olan en yüksek seviyede karşılamak ve hatta bu beklentileri aşan değerler sunmaktır (Mittal, Kumar, ve Tsiros 1999). Ürün veya hizmetin kullanım amacına uygunluğu, beklentilerle uyumlu veya kabul edilebilir bir düzeydeyse, tüketici memnuniyet duyabilir (Sivri, 2001).

Westcott (2002), müşteri beklentilerinin belirlenmesinde önemli parametreler ve ürün özelliklerinin araştırılması gerekliliğine dikkat çekerken şu yolları önermektedir:

- İşletmeler, ürün veya hizmet geliştirme sürecinde müşterilerle iş birliği yapmalıdır.
- Yeni bir pazar için geliştirilecek ürünler öncesinde kapsamlı ihtiyaç analizleri yapılmalıdır. Hedef pazardaki bireylerle iletişime geçilmeli ve gerekli bilgiler toplanmalıdır.
- Ürün satışından sonra müşteri memnuniyeti düzenli olarak izlenmeli ve müşteri sadakati artırılmalıdır.

2.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerine uygun olarak algıladıkları ve sonucunda satın aldıkları kaliteyi belirtir. Gerçek kalitenin anlaşılabilmesi için ilk olarak algılanan kalitenin tespit edilmesi şarttır. Bunun temel nedeni, bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, eğer müşteri tarafından algılanan değeri düşükse, müşteri o ürünü satın almayı tercih etmeyecek ve satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir (Cengiz 2014).

Bununla birlikte, gerçek kalitenin olmadığı durumlarda algılanan kalitenin tek başına büyük bir etkisi olmaz. Ürünler veya hizmetler ne kadar iyi olursa olsun, müşteri için uygun veya yetersiz bulunması durumunda, düşük kalite algısı işletme için kaçınılmaz bir sorun olarak ortaya çıkabilir (Townsend ve Genhardt 1988).

2.1.3. Algılanan Değer

Müşteri için değer kavramı, müşteri memnuniyetiyle sınırlı değildir; bunun yerine daha geniş bir perspektifi içerir. Müşteri memnuniyeti öncelikle tutumlarla ilişkilendirilirken, müşteri değeri daha çok davranışlarla bağlantılıdır (Odabaşı, 2017).

Bir tüketici, bir ürün veya hizmetten memnun olduğunda, beklediği performans ile gerçekleşen performans arasında eşitlik veya daha üstün bir durum söz konusudur. Toplam kalite anlayışı, mükemmel bir ürün veya hizmet sunumu anlamına gelmez; bunun yerine, bir mal veya hizmet için aşağıdaki unsurlardan oluşur (İslamoğlu, 1999):

- Performans,
- Nitelikleri,
- Güvenirliği,
- Tutarlılığı,
- Dayanıklılığı,
- Hizmet düzeyi,
- Estetiği,
- Algılanan kalitesi.

Algılanan değer, tüketicilerin zihinsel algılarına dayalıdır ve bir üründen veya hizmetten elde ettikleri faydalarla ilgilidir (Zeithaml, 1988).

Kuruluşların sunmuş olduğu hizmet kalitesi, tüketicilerin algıladığı değeri sürekli olarak artırır. İşletmelerin sunduğu yüksek kaliteli hizmet, müşterilerde firmanın karşısında bir bağlılık hissi oluşturur. Müşteri bağlılığı olan kişiler zamanla şirketi diğerlerine önerir, satın aldıkları ürün miktarını artırır ve sunulan hizmet için daha yüksek ücretler ödemeyi bile kabul edebilir hale gelirler (Parasuraman ve Grewal, 2000).

2.1.4. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikâyetlerinin kökeninde çeşitli nedenler yatar. Bu nedenler arasında ihtiyaçların yeterince karşılanmaması, ürün veya hizmet sunumunda yaşanan aksaklıklar ve satın alma sürecinde ortaya çıkan çeşitli sorunlar bulunur. İşletmeler için kritik olan nokta, bu tür sorunların ortaya çıktığında hızla çözülmesi ve krize dönüşmeden önce sonlandırılmasıdır (Selvi, 2007).

Müşteri memnuniyetsizliği yaratan etmenler arasında yer alan müşteri şikayetleri, tüketicilerin talep ve beklentileri karşılanmadığında müşteriler tarafından sözlü olarak dile getirilmesi şeklinde tanımlanır (Barlow ve Moller, 1988).

Müşteri şikâyetlerine dair yapılan araştırmalara göre, her dört müşteriden biri, işletmelerden aldıkları ürünlerle ilgili firmalara şikayette bulunmaktadır. Ayrıca, müşterilerin ürünün fiyatı düşükse, şikayet oranının daha da yükseldiği gözlemlenmektedir (Barlow ve Moller, 1998).

2.2. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Teoriler

Müşteri memnuniyetinin ne zaman ortaya çıktığını açıklamaya yönelik çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler özetle şu şekildedir (Öçer, 1999):

- Benzeşim Teorisi
- Karşıtlık Teorisi
- Eşitlik Teorisi
- Bilişsel Teorisi
- Karşılaştırma Seviyesi Teorisi

Benzerlik teorisi, beklentilerle algılanan performans arasındaki karşılaştırma sonucunda ürün veya hizmetin performansının, beklentiye yakın olduğunda ve farkın küçük olduğunda gözlemlenir. Bu durumda performans, beklentilere yakın algılanır ve benzerlik ortaya çıkar.

Karşıtlık teorisi, algılanan performans ile beklentiler arasında önemli farklar olduğunda meydana gelir. Bu teoriye göre, fark pozitif veya negatif olsa da, müşteriler bu farkı abartma eğilimindedir; böylece algılanan performans, beklentileri aşan bir etkiye sahiptir.

Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetin değerini ödedikleri fiyat, harcadıkları zaman ve çaba gibi maliyetlerle kıyaslayarak değerlendirirler. Bu değerlendirme sonucunda, eğer müşterilerin aldığı veya algıladığı performans, kendi referansları ve sosyal çevreleriyle yaptıkları karşılaştırmalarda benzerlik gösterirse, bu eşitlik teorisinin bir sonucu olarak kabul edilir.

Bilişsel teoriye göre, önceki satın alma deneyimlerinin sonraki satın almaları etkileyeceği düşünülür.

Karşılaştırma seviyesi teorisine göre, tatminin karşılaştırmalar ve kişiler arasındaki etkileşim sürecinde olduğu ileri sürülür (Öçer, 1999):

Ürün veya hizmetin edinilmesi ve kullanımı sırasında, müşteri tarafından yaşanan tüm bilişsel ve duygusal süreçler sonucunda bir memnuniyet düzeyi oluşur. Bu memnuniyet algısı, yalnızca bilişsel bir karşılaştırma sürecinden oluşmaz; aynı zamanda müşterinin duygusal durumunu da içerir. Karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik hissi, duygulara veya ürünün performansının doğrudan değerlendirilmesine dayanır (Oliver, 1997).

- Müşteri Memnuniyetinde Bilişsel Unsurlar: Bilişsel unsurlar, müşterinin algıladığı performansı, kendi belirlediği beklenti standartlarına göre değerlendirmesini ifade eder (Liljander ve Strandvik, 1997).
- Müşteri Memnuniyetinde Duygusal Unsurlar: Duygusal unsurlar, müşterinin yaşadığı mutluluk, şaşkınlık ve hayal kırıklığı gibi çeşitli duyguları kapsar (Cronin, Brady ve Hult, 2000).

Memnuniyetin duygusal yönü, etkilenme tarzı ve hizmetle ilgili bir tepki olarak vurgulanmalıdır. Duygular genellikle çeşitli faktörlerin etkisi altında oluşur. Duygusal durumlar ve tutumlar, zihinsel etkilenme sürecinin genel kategorileridir. Memnuniyetin duygusal boyutu, hizmet alımı sırasında müşteride hissedilen tüm duygulardan bağımsız olarak değerlendirilmelidir (Bloemer ve Ruyter, 1998).

2.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Yolları

İlk olarak, müşteri memnuniyetinin artırılması öncelikli bir hedef olmalıdır. Bu nedenle, işletmelere çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumluluklar arasında, uygun hizmet ortamlarının sağlanması, deneyimli ve disiplinli personel istihdamı,

müşteri davranışlarına ilişkin eğitimlerin uzman eğitimciler tarafından verilmesi bulunmaktadır. Bu hizmetlerin sunulmasıyla müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu tür seçeneklerin yanı sıra, müşteri memnuniyetinin sağlanması veya artırılması için çeşitli yöntemler kullanılabilir (Cengiz 2014).

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzdeki pazarlama stratejileri, işletmeler için tüketicilerin taleplerinin ve isteklerinin önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin müşteri ilişkileri, zaman içinde giderek daha da önem kazanmaktadır (Özgüven 2008). Müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

- İşletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurup etkileşim sağlaması.
- Müşteri davranışındaki değişiklikleri takip etmek.
- Müşteri sadakatini artırmak.
- Yüksek kaliteli hizmet sunumuyla tanımlanan mükemmeliyetçi bir yaklaşım sergilemek.
- Sorunlara çözüm odaklı yaklaşmak.
- Var olan ilişkileri güçlendirmek ve satışları artırmak için kar odaklı bir yaklaşım benimsemek.

2.3.2. Veri Tabanı Pazarlaması

Müşterilerin ve olası müşterilerin geçmiş bilgilerinin saklanması ve sürekli olarak alışkanlıkları gibi satın alma davranışlarının incelenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmek için sistemli bir süreç olarak kabul edilmektedir (Akin, 1999).

Veri tabanlı pazarlama yaklaşımının belirli hedefleri vardır. Bu hedefler şu şekildedir (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992):

- Pazarlama departmanı çalışanlarına müşteri verileri sağlanarak, müşterilerle etkili ilişki yöntemlerinin tespit edilmesine katkıda bulunmak.
- Oluşturulan veri tabanı aracılığıyla müşteri alışkanlıklarını analiz etmek ve işletmelere bu bilgileri sunmak.

- Müşteri profillerinin oluşturulmasını kolaylaştırmak.

2.3.3. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması, bazı koşullara yanıt olarak gelişmiş ve endüstri ile hizmet sektörlerinin yeniden değerlendirilmesi için yeni bir bakış açısı sunmuş gibi görünmektedir (Hacıfendioğlu, 2005). Başka bir tanıma göre, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlanabilir (Zineldin 2000).

Geleneksel pazarlama teknikleriyle kıyaslandığında, ortaya çıkan ayrımlar Tablo 5'te sunulmuştur (Kotler, 2003);

Tablo 5: Geleneksel pazarlama ile ilişki pazarlama arasındaki farklılıkları

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Sadece satışlara yönelme	Müşteri kaybetmemeye yönelme
Devamlı olmayan müşteri ilişkisi	Sürekli müşteri ilişkisi
Ürün özelliklerine odaklanma	Müşteri değerine odaklanma
Kısa dönem ufku	Uzun dönem ufku
Müşteri servisine az önem verme	Müşteri servisine yüksek önem
Sınırlı müşteri beklentilerini karşılama	Yüksek müşteri beklentileri karşılama
Sadece üretim potansiyelinin kalite anlayışı	Tüm personel üyelerinin kalite anlayışı

3. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir marka, mağaza, üretici veya hizmet sağlayıcıya karşı gösterdiği olumlu düşünce ve davranışlarla tanımlanan bağlılık durumunu ifade eder. (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003) Aynı şekilde, Altıntaş (2000) daha önce bilinen veya önerilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma eğilimi, bu sürece katılma ve başkalarına önerme olarak tanımlanır. Sadık bir müşteri, alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden memnuniyetle tekrar alışveriş yapar, işletmeyi çevresine tavsiye eder ve işletmeye karşı olumlu bir tutumu sürdürür (Kandampully ve Suhartanto 2000).

Bir işletme için müşteri sadakatinin temel amacı, kâr elde etmektir. Aynı şekilde, müşteri sadakatiyle maliyetler düşmektedir (Duffy 2003).

Oliver, müşteri sadakatini, müşterinin davranışlarında bir değişikliğe rağmen, devamlı olarak aynı şirketin ürün veya hizmetlerini tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Müşteri, şirketin ürünlerini tekrar tekrar satın almakta ve şirkete karşı derin bir bağlılık hissetmektedir (Oliver, 1999).

Fournier'in tanımına göre müşteri sadakati, müşterinin uzun vadeli ve etkili bir ilişki kurarak firmaya bağlılığını göstermesi ve bu bağlılık nedeniyle diğer benzer firmaları göz ardı etmesidir (Fornier, 1998).

Reichheld'e göre, müşteri sadakati, firmanın müşterilere sunduğu değerden kaynaklanmaktadır. Bu değer, ürün ve hizmet kalitesi, satış sonrası destek çabaları ve müşteri beklentilerinin karşılanması gibi özelliklerin bir kombinasyonudur. Firmanın tüm departmanları uyumlu bir şekilde çalışmalı ve müşteriye tek bir değer önerisi sunmalıdır. Reichheld'e göre, müşteri sadakati kazanmak isteyen bir firma, müşterilere en yüksek değeri sunmalıdır (Reichheld, 1993).

Müşteri sadakatinin kavramsallaştırılması çalışmalarından elde edilen sonuçlar şunlardır (Uncles vd., 2003):

- Müşteri sadakati, belirli bir marka, şirket, ürün veya hizmete karşı oluşan bir bağlılık ve tutumun bir yansımasıdır.
- Müşteri sadakati, gözlemlenebilen davranışlarla ifade edilir.
- Kişisel özellikler (tercihler, beklentiler, alışkanlıklar vb.), finansal durum (bütçe vb.), ve/veya satın alma koşulları (ürünün kullanımı, promosyonlar,

indirimler vb.) gibi değişkenler tarafından etkilenen tutum ve davranış arasındaki ilişkinin sonucudur ve sık sık tekrarlanan satın alma davranışını içerir.

Kim, Park ve Jeong (2004) tarafından ifade edildiğine göre, müşteri sadakati, bir müşterinin devamlı olarak tercih ettiği işletmeyi, diğer kişilere önerme veya ilişkisini sürdürme isteği olarak tanımlanabilir.

Odabaşı (2004) tarafından belirtildiği üzere, müşteri sadakatini, "bir müşterinin seçim yapma özgürlüğü olduğunda, sürekli olarak aynı markayı tercih etme eğilimi, isteği ve uygulaması" olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri sadakati, işletmenin tatmin, bağlılık ve dolayısıyla müşteri kazançlarının en iyi seviyede artırılması için tüm işletme birimlerinin bilinçli, devamlı ve etkili çabalarının bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007)

Müşteri sadakatinin ve devamlılığının sağlanması için işletmecilerin aşağıdaki adımları izlemesi gerekmektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007):

- Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlayarak ürün ve hizmetlerini bu ihtiyaçlara uygun şekilde şekillendirmek,
- Müşterilerle ilişkileri güçlendirerek onları daha yakından tanımak ve anlamak,
- Müşteriye özel bağlılık programları oluşturmak ve bazı sürprizler sunarak memnuniyetlerini artırmak,
- İşletmenin imajını yükseltmek için rakiplerden farklı indirim ve reklam kampanyaları düzenleyerek güven oluşturmak.

Müşteri sadakatinin kârlılığa olan etkisini değerlendirmek için, sadece sadakat yaratma hedefine odaklanmak yeterli değildir. Çünkü her müşterinin satın alma katkısı farklıdır (Reinartz ve Kumar, 2002). İşletmeler, müşteri sadakati geliştirirken, etkin ve seçici bir strateji uygulamalı ve müşterilerinin geçmiş alışveriş deneyimlerini titizlikle incelemelidir. Böylece, hangi müşterilere öncelik vereceklerini belirleyebilirler. Bu yaklaşım, işletmelere gelecekteki karlılıkları konusunda önemli bir perspektif sağlar (Kumar ve Shah, 2004).

İşletmelerin müşteri sadakati oluşturma çabalarının amacı çeşitli şekillerde özetlenebilir (Shoemaker ve Lewis, 1999):

- Pazar payını rekabetçilerinden korumak.

- Değerli müşterileri rakiplerinden çekmek.
- Değerli mevcut müşterileri elde tutmak.
- Ortalama müşteri değeri olan müşteri segmentlerini korumak.
- Mevcut müşterileri çeşitli ürünleri satın almaya teşvik etmek (Dowling ve Uncles, 1997).

Türkmendağ ve Hassan (2018) tarafından yapılan araştırmada, işletmelerin tercih edilmesinde müşterilere sağlanan değer, benzersizlik ve sadakat oluşturma açısından en önemli faktör olduğunu göstermiş ve bu bağlamda algılanan değer müşteri sadakatine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, Erzurum'da bulunan bir çağ kebabı restoranında ziyaret eden müşteriler arasından rastgele seçilen 384 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analizler, algılanan değer müşteri sadakati üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, algılanan değer ile müşteri sadakati arasında yaş ve gelir gibi değişkenlere bağlı olarak anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, bireylerin yaş ve gelir seviyelerinin tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini ve tatmin oldukları durumda sadakatin oluştuğunu göstermektedir.

Kandampully vd., (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bir otelin hizmet kalitesi ile kurumsal imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın katılımcıları, Mauritius'ta bulunan farklı seviyelerdeki otellerde konaklayan turistlerden oluşmaktadır (lüks, orta ve orta-altı). Toplamda 1450 turist üzerinden anketler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında doğrudan bir ilişki bulunmamakla birlikte, hizmet kalitesi ve otelin kurumsal imajının müşterilerin sadakat düzeylerini etkilediği belirlenmiştir.

İlban ve Yıldız (2020) tarafından yapılan araştırmada, ziyaretçilerin yerel mutfak deneyiminin destinasyona duyulan güven ve müşteri sadakati oluşumuna etkisini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Tatil dönemlerinde, Sakarya'yı ziyaret eden yerel turistlerden kolayca örneklem alınarak 387 yerel turistle anketler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, Sakarya'da yerel mutfak deneyimi yaşayan turistlerin memnun oldukları ve bu memnuniyetin destinasyona güven ve sadakatin oluşumuna katkı sağladığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda, memnuniyetin müşteri güveni ve sadakatinin belirleyici bir faktörü olduğu tespit edilmiştir.

Surahman, Yasa ve Wahyuni (2020), hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma, Ebru Bezek'in Doktora Tezi kapsamında, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılmıştır ve BadungRegency'deki Turizm Köyü'nü ziyaret eden 100 müşteriden veri toplanmıştır. Elde edilen verilere göre, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde nötr bir etkisi olduğu ancak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, müşteri tatmininin sağlanması her işletmenin müşteri bağlılığını artıracığı kaçınılmaz bir gerçektir.

3.1. Müşteri Sadakati Türleri

Oliver'a göre müşteri sadakati dört farklı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar şunlardır: Bilişsel sadakat (zihinsel sadakat), duygusal sadakat (duygusal bağlılık), davranışsal sadakat (fiili bağlılık) ve eylemsel sadakat (aksiyonel bağlılık). Tablo 6'da sadakat aşamaları gösterilmektedir (Oliver, 1999).

Tablo 6: Sadakat aşamaları

Sadakate Aşamaları	Belirleyiciler	Yararlanılabilirlik
Bilişsel	Fiyat, ürün özellikleri gibi bilgi verici öğelerden doğan sadakat.	Tanıtım çabaları, reklamlar aracılığıyla, ürünün rekabetçi fiyatı ve özellikleri vurgulanmalıdır.
Duygusal	Ürün beğenildiği için duyulan sadakat.	Ürüne karşı beğeni düzeyinin artırılması gerekmektedir.
Davranışsal	Niyete bağlı sadakat.	Tanıtım için deneme, kupon, örnek ürün ve satın alma noktası materyalleri kullanılmalıdır.
Eylemsel	Engelleri aşma ve eyleme geçme durumuna bağlı sadakat.	Ürünün bulunamamasına neden olur.

3.1.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, fiyat ve kar temelli olduğu için hayalet sadakat olarak adlandırılır (Oliver, 1999). Bilişsel sadakat, müşteri sadakatının ölçümünde tutumsal ve davranışsal boyutları entegre eder, müşterilerin ürün tercihleri, markaya olan bağlılık eğilimleri, satın alma frekansları, yeni alımlar ve toplam satın alma miktarlarını göz önünde bulundurur (Çatı ve Baydaş, 2008).

Bilişsel model, müşterinin genellikle aynı işletmeden alışveriş yapması ve alışveriş sırasında ve sonrasında olumlu geri bildirimlerle başkalarına tavsiye etmesi olarak ifade edilir (Erk, 2009).

3.1.2. Duygusal Sadakat

Bir ürün, bir marka veya bir işletme hakkında olumlu bir tutum veya beğeni geliştirilmesi durumudur. Bu evre, sadakat aşamalarının keyifli ve zevkli kısmını oluşturur.

Eğer bir tüketici, satın alma işlemi gerçekleştirilmemiş olsa bile, işletme hakkında olumlu bir önseziye sahipse ve çevresindekilere olumlu yorumlar ve tavsiyelerde bulunuyorsa, bu durumda tutumsal sadakatin geliştiğini ifade edebiliriz (Yurdakul, 2015).

3.1.3. Davranışsal Sadakat

Davranışsal boyut, müşterilerin işletmeden sunulan ürün veya hizmetleri ne kadar sıklıkla satın aldıkları ve olumlu referanslar yoluyla başkalarına önerip önermedikleri gibi ölçütlerle tanımlanır. Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilir ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen davranışlarını kapsar; bu, bir markayı defalarca satın alma eğilimini içerir (Oliver, 1999). Davranışsal sadakat boyutunda, müşteri sadakati tüketiciyi bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma eylemiyle ilişkilendirilerek tanımlanır. Başka bir deyişle, müşterinin belirli bir markaya memnuniyetle bakmasıyla birlikte, tekrar o markayı tercih ederek satın alma eğilimi sergilemesi anlamına gelir (Oyman, 2002). İlgilenen ilk araştırmacılar, bir ürün veya

hizmetin tekrar satın alınması şeklinde ortaya çıkan davranışsal bir kavramsallaştırmayı incelemiştir (Homburg ve Giering, 2001).

Davranışsal sadakat yaklaşımına yöneltilen başlıca eleştiri, tüketicinin satın alma kararlarını şekillendiren süreci anlamamanın önemini ihmal etmesidir. Bu eleştirinin temelinde, davranışsal olarak sadık olan tüketicilerin genellikle tutumsal olarak sadık olmamaları yatmaktadır (Lin, 2006).

3.1.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsel sadakat aşamasında, tüketici artık herhangi bir durumda harekete geçmeye, yani satın almaya hazırdır. Bu aşamada, tüketici pazar koşullarından veya rakip firmaların pazarlama çabalarından etkilenmeksizin, engelleri aşarak tekrar satın alma veya sürekli müşteri olma eğilimindedir. Bu evre, önceki sadakat aşamalarının bir sonucudur. Burada, müşterilerin başka işletmelere yönelmesi daha zor hale gelir (Oliver, 2003).

Bu durumda müşteriler, karşılaştıkları zorluklara rağmen sadakatlerini devam ettirmektedirler. Ancak, yazarlar tarafından yapılan sınıflamada sosyal çevrenin etkisi de göz önünde bulundurulmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004).

Oliver (1997) tarafından açıklanan eylemsel sadakat ile davranışsal sadakatin tanımları benzerlik göstermektedir (Keser, 2008: 53). Bu durum, eylemsel sadakat aşamasının davranışsal sadakat kavramıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Yi ve La, 2004).

3.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır (Demirbağ, 2004). Bunlar şunlardır:

- **Güven:** Müşteri sadakatinin temelini oluşturan en önemli faktör güvendir. Tüketiciler, işletmenin kurumsal imajına güvendiği sürece işletmeyi tercih etmeye devam edecektir.
- **Vazgeçilmezlik:** İşletmeler, arzu ettikleri müşteri kitlesine sahip olmak ve bu müşterilerle etkili iletişim kurabilmek için uygun stratejiler geliştirmektedirler.

Bu stratejiler sayesinde müşterilere vazgeçilmezlik hissiyatı vererek kendilerine çekmeyi başarmaktadırlar.

- Ödüllendirme: İşletmelerin potansiyel müşterileri kendilerine kazandırma işlemi sonrasında, müşterilere ekstra puanlar, indirim uygulamaları, özel gün hediyeleri gibi olanaklar sunarak ödüllendirme yapmalarıdır. Yapılan araştırmalara göre, verilen ödüller müşterilerin sadık kalmasını sağlayan en önemli unsurdur.
- İlgilenme: İşletmelerin müşteri analizi yapabilme yeteneğine dayalı olarak gelişen ilişkilerle oluşan bu unsur, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilmek olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin sorun yaşadığı veya iade etmek istediği ürünü herhangi bir koşul sunmadan iade almak, çözüm sunmak bu unsurun içeriğinde yer almaktadır.
- Ürün veya hizmetlerin kalitesi, işletmenin sunumundaki kalite düzeyi, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini sağlamada kritik bir rol oynar.
- Kurumsal İmaj: İşletmenin algılanan itibarı, müşterilerin markaya, ürüne veya hizmete bağlılığını belirlemede önemli bir etkidir.

3.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını ifade ediyorlar. Zamanla, memnuniyet sadakate dönüşebilir. Uzun vadede, özellikle yüksek derecede memnun olan müşterilerin sadık müşteriler olarak kalma eğilimi olduğu belirtilmektedir (Berman ve Evans, 2010).

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini farklı kavramlardır. Müşteri tatmini, bir müşterinin aldığı hizmeti beklentileriyle karşılaştırmasını ve iyileştirme alanlarını belirlemesini içerirken; müşteri sadakati, müşterinin gelecekteki satın alma eğilimini ve bu olasılığı değerlendirmeyi ifade eder (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Bir müşterinin tekrar hizmet satın alma olasılığı, ilk satın alma deneyiminde yaşadığı memnuniyet ve tatmin düzeyine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın alma sürecinde hayal kırıklığına uğramış, tatmin olmamış veya ilgisiz kalmışsa, bu müşterinin işletmeyle ilişkisini devam ettirme olasılığı azalır. Ancak, eğer müşteri ilk alımdan memnun kalmışsa, genellikle tekrar alım yapması beklenir. Ayrıca, müşteri

son derece memnun kalmışsa, yani işletmenin sunumu müşteri beklentilerini aşmışsa, tekrar alım olasılığı önemli ölçüde artacaktır (Kotler, 2000).

Müşteri sadakatinin en önemli belirleyicisi müşteri memnuniyetidir. Tatmin edilmiş müşteriler, alışverişlerini sadece tekrarlamakla kalmaz, aynı zamanda sadık müşterilere de dönüşürlürl. Hem teorik hem de araştırma temelli çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında anahtar faktörlerden birinin müşteri memnuniyeti olduğunu ortaya koymaktadır (Saydan, 2008).

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile ilişkilidir ve müşteri tatmini, müşteri memnuniyetinden türetilir. Bu bağlamda, sadakat doğrudan ya da dolaylı olarak tatmine dayanmakta ve bu ile ilişkilendirilmektedir (Kılıç, 1998). Müşteri tatmini, müşteri sadakati için önemli bir unsurdur; ancak tek başına yeterli olmayabilir. Dolayısıyla, işletmelerin müşteri sadakatiyle ilgili güçlü ve zayıf yönlerini kavrayabilmek için çaba sarf etmeleri daha uygun olur (Kandampully, 2001).

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	S	%
Kadın	247	51,8
Erkek	230	48,2
Medeni Durum	S	%
Bekâr	159	33,3
Evli	318	66,7
Aylık Gelir	S	%
17.003-25.000 TL	91	19,1
25.001-40.000 TL	300	62,9
40.000 TL üzeri	86	18,0
Yaş	S	%
18-25	36	7,5
26-35	137	28,7
36-45	170	35,6
46-55	90	18,9
56-65	38	8,0
66 ve üzeri	6	1,3
Eğitim Düzeyi	S	%
İlköğretim	14	2,9
Lise	96	20,1
Ön Lisans	77	16,1
Lisans	237	49,8
Lisansüstü	53	11,1
Banka Türü	S	%
Konvansiyonel Banka	133	27,9
Katılım Bankası	344	72,1
Toplam	477	100,0

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %51,8’i kadınlardan, %48,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin çoğunluğunun (%66,7) evlilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %62,9’unun 25.001-40.000 TL, %19,1’inin 17.003-25.000 TL, %18’inin 40.000 TL’nin üzerinde gelir elde ettiği tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların %35,6'sının 36-45,%28,7'sinin 26-35,%18,9'unun ise 46-55 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yarıya yakınının (%49,7) lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin %72,1'inin katılım bankası müşterisi olduğu belirlenmiştir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet biçimde yeni değişkenler tespit edilmesini sağlayan analiz yöntemidir. Faktör analizi kapsamında Barlett Testi, varyans oranları, Kaiser-Meyer-Olkin testi ile ölçeğin yapısal geçerliliğine yönelik kanıtlar ortaya çıkmaktadır (Karagöz, 2017). Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları

Ölçekler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	
Hizmet Kalitesi			
H1	,465	61,150	
H2	,724		
H3	,737		
H4	,684		
H5	,815		
H6	,731		
Memnuniyet			
M1	-,906	8,992	
M2	-,735		
M3	-,851		
Bağlılık			
B1	-,778	5,221	
B2	-,805		
B3	-,927		
B4	-,976		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,938	
Toplam Açıklanan Varyans		75,664	
		Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X^2)	5.317,60
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	78	
	Anlamlılık Değeri	0,000	

Barlett Testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Kalaycı (2017) KMO testinden elde edilen değerin 0,60 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Sosyal bilimler araştırmalarında faktörlerin açıkladığı varyans oranının %40 ve üzerinde olması gerekmektedir (Karagöz, 2017). Ayrıca faktör yüklerine ilişkin katsayının 0,40'tan büyük olması ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlanması için önem arz etmektedir (Kozak, 2017).

Tablo 8'de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde faktör yüklerinin %40'ın üzerinde olduğu, KMO değerinin 0,938 olduğu belirlenmiştir. Açıklanan varyans oranının 75,664 ve Barlett testinin 0,05'ten küçük olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilim araştırmalarında ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı incelenmelidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Karagöz (2017) Cronbach's Alpha Katsayısına ilişkin değerin 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar

Değişkenler	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Hizmet Kalitesi	0,883
Memnuniyet	0,872
Bağlılık	0,953

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde hizmet kalitesi için 0,883, memnuniyet için 0,872 bağlılık için 0,953 güvenilirlik katsayıları elde edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayılarının 0,872-0,953 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Normal Dağılım Testi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Kalaycı, 2017). Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçeklerine ilişkin normal dağılım testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Normal dağılım testine ilişkin sonuçlar

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Hizmet Kalitesi	-,874	,007
Memnuniyet	-1,187	1,061
Bağlılık	-,911	-,209

Normal dağılım testi sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçeklerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında yer alan değerlere sahip olduğu belirlenmiş ve verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Civelek, 2018).

4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

İki veya daha fazla değişken arasındaki istatistiki ilişkinin belirlenebilmesi için Korelasyon analinin yapılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	1	2	3
Hizmet Kalitesi	1	,745**	,686**
Memnuniyet		1	,711**
Bağlılık			1

**p<0,01

Tablo 11'de hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık ölçeği arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Pearson Korelasyon katsayıları yer almaktadır. Analiz sonucunda hizmet

kalitesi ile memnuniyet arasında (0,745), hizmet kalitesi ile bağlılık arasında (0,686), memnuniyet ile bağlılık arasında (0,711) pozitif yönlü iyi düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

4.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi arayan analizdir (Nakip ve Yaraş, 2017). Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesinin memnuniyet ile bağlılık üzerindeki etkisini ve memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 12’de hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R	R ²	t	p
Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	,730	,745	592,910	,745	,555	24,350	,000*

*p<0,01

Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin p değerinin 0,01’den küçük olduğu ve standardize edilmiş β katsayısının (0,745) ve t değerinin (24,350) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi memnuniyeti %55,5 (R²=0,555) seviyesinde açıklamaktadır. Hizmet kalitesi bir birim arttığında memnuniyetin 0,730 birim arttığı belirlenmiştir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13’te hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13: Hizmet kalitesinin bağıllık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R	R ²	t	p
Hizmet Kalitesi	Bağıllık	,874	,686	422,851	,686	,471	20,563	,000*

*p<0,01

Hizmet kalitesinin bağıllık üzerindeki etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin bağıllık üzerindeki etkisine ilişkin p değerinin 0,01'den küçük olduğu ve standardize edilmiş β katsayısının (0,686) ve t değerinin (20,563) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi bağıllığı %47,1 ($R^2=0,471$) seviyesinde açıklamaktadır. Hizmet kalitesi bir birim arttığında bağıllığın 0,874 birim arttığı belirlenmiştir. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14'te memnuniyetin bağıllık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo14: Memnuniyetin bağıllık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	β	F	R	R ²	t	p
Memnuniyet	Bağıllık	,926	,711	486,967	,711	,506	22,067	,000*

*p<0,01

Memnuniyetin bağıllık üzerindeki etkisini belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda memnuniyetin bağıllık üzerindeki etkisine ilişkin p değerinin 0,01'den küçük olduğu ve standardize edilmiş β katsayısının (0,711) ve t değerinin (22,067) istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyet bağıllığı %50,6 ($R^2=0,506$) seviyesinde açıklamaktadır. Memnuniyet bir birim arttığında bağıllığın 0,926 birim arttığı belirlenmiştir. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Banka Türü Değişkenine İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin banka türü değişkenine göre anlamlı fark gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bağımsız gruplarda t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15:Banka türü değişkenine ilişkin t-testi sonuçları

Değişken	Banka Türü	n	\bar{x}	SS	t	sd	p
Hizmet Kalitesi	Konvansiyonel Banka	133	3,9298	,92892	2,231	475	,026*
	Katılım Bankası	344	3,7137	,95635			
Memnuniyet	Konvansiyonel Banka	133	4,1579	,95574	1,969	475	,050*
	Katılım Bankası	344	3,9709	,92010			
Bağlılık	Konvansiyonel Banka	133	4,1635	1,03949	5,083	475	,000*
	Katılım Bankası	344	3,5494	1,23412			

*p≤0,05

Tablo 15'te yer alan sonuçlara göre hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin p değerlerinin anlamlı olduğu saptanmıştır (p≤0,05). Bu durumda hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin banka türü değişkenine göre anlamlı fark gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamaları incelendiğinde konvansiyonel banka müşterilerinin katılım bankası müşterilerine oranla hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyet ve bağlılık düzeylerinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 16: Araştırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H ₂ : Hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.
H ₃ : Memnuniyetin bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmiştir.

H ₄ : Katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algıları tercih ettikleri banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir
H ₅ : Katılımcıların memnuniyet düzeyleri tercih ettikleri banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir.
H ₆ : Katılımcıların bağlılık düzeyleri tercih ettikleri banka türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Desteklenmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İkinci dünya savaşından sonra tarım ekonomisinden hizmet ekonomisine doğru geçiş hızlanmış ve ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörü önemli yere sahip olmaya başlamıştır. Hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için sunulan birçok faaliyeti kapsamaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının giderek artması ve çeşitlenmesi, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin artması hizmet sektörü dinamiklerini oluşturmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler istikrarlı ekonomik düzen kurmak için hizmet sektörüne ilişkin önemli ekonomik politikalar geliştirmektedir. Hükümetler sektörde yer alan işletmeleri desteklemekte ve gelişmesi için çaba sarf etmektedir. Hizmet sektörü geniş yelpazeli çeşitli iş kollarını içinde barındırmaktadır. Sağlık, turizm, eğitim, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım, danışmanlık ve finans sektörün başlıca iş kollarıdır.

Bankalar hizmet sektörünün önemli yapı taşıdır. Bankalar ülkelerindeki faaliyet gösteren veya gösterecek olan işletmelerin finansmanının sağlanması, desteklenmesi ve oluşan/oluşabilecek risklerin yönetiminde sağladıkları hizmetler ile ülke ekonomisinde önemli yere sahiptir. Türkiye’de bankacılık çok gelişmiştir ve çeşitlilik göstermektedir. Birçok ulusal ve uluslararası banka ülkemizde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bankalar tüketicilere mevduat hesabı, kredi, kredi kartı, yatırım hizmetleri gibi birçok hizmeti sunmaktadır.

Tüketiciler günümüzün ekonomik dünyasında çok sayıda banka ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum bankalar arasındaki rekabeti artırmakla beraber devamlı inovasyonu zorunlu kılmaktadır. Bankalar hizmet kalitesini devamlı gözden geçirmeli ve müşterilerine avantajlı ekonomik paketler sunmalıdır. Böylelikle müşterilerinin almış oldukları hizmetten memnun ayrılmaları sağlanabilir.

Hizmet kalitesinin geliştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması için önemli öncüdür. Aldıkları hizmetten memnun ayrılan müşteriler hizmet aldıkları bankalar için rekabet üstünlüğünün sağlanmasında önemli faktördür. Müşteri memnuniyeti ile birlikte marka imajı, güvenilirlik, müşteri kazanımı, müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati gibi kavramların oluşması sağlanabilir. Ayrıca kişiselleştirilmiş hizmetler ve ödüller memnuniyetin sağlanmasında etkili faktörlerdir.

Müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda oluşan memnuniyetleri ile birlikte müşteri bağlılığı oluşacaktır. Kendini bankaya bağlı hisseden müşteriler başka bankalardan hizmet almayacak ve bankaların yeni müşteri kazanımı için yaptıkları pazarlama harcamalarına ilişkin ekonomik giderlerde düşüş meydana gelecektir. Bankalarına kendisini ait hisseden müşteriler yaşadıkları olumsuzlukları bankalarına bildirecek ve hizmet iyileştirmelerine katkı sunabileceklerdir. Müşteri bağlılığı sonucunda rekabet avantajı elde edilir, düzenli para akışı sağlanır, müşteriler çevresine tercih ettiği banka ile ilgili olumlu tavsiyelerde bulunur ve yeni müşteri kazanımı kolaylaşır. Böylelikle bankalar uzun vadeli büyüme hedeflerine ulaşabilir ve sürdürülebilirliklerini sağlayabilirler.

Özetle, günümüzde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme, müşterilerine benzer ürün ve hizmet sunmaktadır. Artan rekabet ile birlikte rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmeler hizmet kalitesine önem vermelidir. Hizmet kalitesini artıran bankalar müşteri memnuniyetini sağlayarak kendisine bağlı müşteri profili oluşturabilmektedir. Böylelikle bankalar yaşanan rekabette rakiplerinin önüne geçebilirler.

Bu araştırmada bankacılık sektörü ekseninde hizmet kalitesi ve memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %51,8'ini kadınlar, %48,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Örneklemin büyük çoğunluğunun (%66,7) evlilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %62,9'unun 25.001-40.000 TL, %19,1'inin 17.003-25.000 TL, %18'inin 40.000 TL'nin üzerinde gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların %35,6'sınının 36-45, %28,7'sininin 26-35, %18,9'unun ise 46-55 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yarıya yakınının (%49,8) lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin %72,1'inin katılım bankası müşterisi olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan hizmet kalitesi memnuniyet ve bağlılık değişkenlerine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçeklerin yapı geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayılarının oldukça iyi düzeyde olduğu saptanmıştır.

Hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık değişkenlerinin normal dağılım ölçütlerine (basıklık ve çarpıklık) göre normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri sınamak için t-testi ve basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan analiz neticesinde hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde iyi düzeyde etkiyehahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek (2011), Tan, İğde, Çelik ve Buğan (2016) ve Fatima ve Razzaque (2014)'nin bankacılık sektörü özelinde yapmış oldukları çalışmalarla örtüşmektedir. Tüketicilerin bankalardan aldıkları hizmetlerden memnun ayrılmaları günümüzün rekabet dünyasında önem arz etmektedir. Banka müşterilerinin bankaya yönelik ilk izlenimleri hizmet kalitesine yönelik olmaktadır. Müşterilerin banka hizmet kalitesine yönelik algıları ne kadar yükseğe bu memnuniyetlerine de yansımaktadır. Bu sebeple bankaların müşteri memnuniyetini arttırmak için ilk yapması gerekenlerden birisi de hizmet kalitesini arttırmak olmalıdır.

Hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde iyi düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların Akın (2023)'ın mobil bankacılık müşterileri özelinde gerçekleştirdiği çalışmasıyla uyumlu olduğu belirlenmiştir. Akın çalışmasında e-hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bankacılık sektörü özelinde yapılan başka çalışmada da benzer bulgular ortaya çıkmıştır. Karakahraman ve Özsaatçı (2021) yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde önemlietkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Onan (2017) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bankaların hizmet kalitesinin yüksek olması müşterilerin önce memnuniyetlerini sonrasında ise bağlılık duygularını etkileyecektir. Küreselleşeme ile birlikte artan rekabet bankacılık sektöründe de etkisini göstermiştir. Rakiplerinin önüne geçmek isteyen bankalar verdikleri hizmetlerin kalitesini artırmalı ve sonrasında müşterilerinin bağlılıklarını artıracak pazarlama çalışmaları ile bu durumu desteklemelidir.

Memnuniyetin bağlılık üzerinde iyi düzeyde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçların Karakahraman ve Özsaatçı (2021)'ninbankacılık sektörü üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile örtüştüğü belirlenmiştir. Müşterilerin aldıkları hizmetten memnun ayrılmaları sonucunda bağlılıklarının oluşması işletmelerin

gelecekleri için elzemdir. Memnuniyet bağılılığın önemli öncülüdür. Günümüzde tüketicilerin birçok farklı isimde ve kategoride banka markaları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bankalardan almış oldukları hizmetlerden memnun ayrılmayan müşterilerden bağıllık hissetmelerini beklemek doğru bir yaklaşım olmaz. Bu sebeple bankalar hizmet kalitesini sürekli yükseltmeli ve müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Bu doğrultuda bankasına bağıllık hisseden müşteri profili ortaya çıkabilir.

Araştırmanın diğer önemli sonucu ise hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağıllık değişkenlerinin konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırılmasıdır. Yapılan analiz neticesinde konvansiyonel banka müşterilerinin katılım bankası müşterilerine oranla hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağıllık değişkenlerine yönelik algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun konvansiyonel bankaların şube sayılarının daha fazla ve yaygın olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Katılım bankalarının hizmet kalitesini artırıcı çalışmalar yapması, kişiselleştirilmiş hizmet ve ödüller sunması müşteri memnuniyeti ve bağıllık düzeylerini arttıracaktır. Sonuç olarak araştırma kapsamında oluşturulan 6 hipotezde desteklenmiştir.

Bu araştırmada hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağıllık değişkenleri arasındaki ilişkiler bankacılık sektörü ekseninde incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan modele güven, algılanan fayda, algılanan risk, ilişki kalitesi, aidiyet ve sadakat gibi değişkenler eklenebilir. Araştırma Ankara ilinde yaşayan banka müşterileri ekseninde gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda araştırma kapsamında oluşturulan model başka evren ve örneklerde uygulanıp sonuçları karşılaştırılabilir. Araştırmada konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları açısından karşılaştırmalar yapılmıştır. Bankacılık sektörü özelinde farklı çalışma alanlarında farklı değişkenlerle araştırmaların yapılması ve farklılıkların karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (1999). Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 73, 25-35
- Akın, S. (2023). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (46), 61-74.
- Akgül, A. (1999). Toplam Kalite Yönetim Sistemi. *Yeni Türkiye Dergisi*, 5(26), 37.
- Altinel, G. (2009). *Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Barlow, J., & Möller, C. (1998). *Her şikâyet bir armağandır*. Rota Yayınları.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management*. 38, Prentice Hall.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.
- Cengiz, S. (2014). Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi: Sivas ili örneği. Yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çatalbaş, & Yılmaz, G. K. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Çatı, K., & Baydaş, A. (2008). Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi. *Asil Yayınları*, Ankara, 41.
- Çelik, İ. (2010). *Yüksek öğrenimde hizmet kalite algısının ölçümü: yüksek lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.

- Çiftçi, V., Toğay, N., Toğay, Y., & Doğan, Y. (2006). The effects of intercropping sowing systems with dry bean and maize on yield and some yield components. *Journal of Agronomy*, 5(1), 53-56.
- Civelek, M. (2018). Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi. *İstanbul: Beta*.
- Delice, E. K., & Güngör, Z. (2008). Müşteri isteklerinin sınıflandırılmasında kano model uygulaması. *Akademik Bilişim*, 30, 193-198.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demirbağ, Ş., & Çavdar, E. (2016). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlar ile ilgili gereksinimlerinin kano modeli ile analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,6(1), 17-44
- Doğan, Ö. İ., & Tütüncü, Ö. (2003). Hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi kapsamında ISO 9001: 2000 ve bilgisayar destekli bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları*, 1.
- Doğan, M. (2002). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Anadolu Matbaacılık, Genişletilmiş 2. Baskı, İzmir.
- DOĞAN, N. Ö., & Karakuş, Y. (2014). Kfg-Ahp Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics&AdministrativeSciences*, 19(3).169-194.
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?.*Sloan management review*, 38, 71-82.
- Duffy, D. L. (2003). Internalandexternalfactorswhichaffectcustomerloyalty. *Journal of consumer marketing*, 20(5), 480-485.
- Duran, M. (2011). Ürün ve hizmet kalitesinin bileşenleri. *Retrieved May.14, 2024*.
- Duygun, A. (2007). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü- bir pilot araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı*.
- Eker, E. (2007). Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya*.
- Erdoğan, E., & Aksoy, R. (2014). Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri İle İlgili Yazın Taraması. *TISK Academy/TISK Akademi*, 9(17).

- Erdoğan, T. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi. *İstanbul: Papatya Yayıncılık*.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma* (Master'sthesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde hizmet kalitesi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Fatima, J.K., &Razzaque, M.A. (2014). Service qualityandsatisfaction in thebankingsector. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 31(4), 367-379.
- Fournier, S. (1998). Consumersandtheirbrands: Developingrelationshiptheory in consumerresearch. *Journal of consumerresearch*, 24(4), 343-373.
- Forozia, A., Zadeh, M. S. & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (17), 4329-4335.
- Garvin, D. A. (1993). Building a learningorganization. *Harvard Business Review*, 71 (4), 78-91.
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*. Rota Yayınları.
- Gonçalves, K. P. (1998). *Services marketing: A strategic approach*.
- Gounaris, S., &Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11, 283-306.
- Grönroos, C. (1990). *Service managementand marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexingtonbooks
- Gummesson, E. (1994). Service management: an evaluationandthefuture. *International Journal of service Industrymanagement*, 5(1), 77-96.
- Gürbüz, E., &Ergülen, A. (2006). HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE GRÖNROOS MODELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190..
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*, 271.
- Güzel, D., & Kotan, G. (2013). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü atatürk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 11-24.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 69- 93.

- Han, J. S., & Yang, D. H. (2017). Effects of consumption experience on customer satisfaction and customer happiness for dessert cafe. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23 (5), 12-24.
- Hepkul, A., & Kağnıcıoğlu, H. (1992). Veri Tabanlı Pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 34, 12-29.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & marketing*, 18(1), 43-66.
- İlban, M. O., & Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.
- İlter, D. P. (2005). *Bireysel banka müşterilerinin memnuniyetinin ölçülmesi ve bir uygulama* (Master's thesis, Anadolu University (Turkey)).
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kandampully, J. (2001). Service Quality to Service Loyalty Management. *McKinsey & Co.*
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Karafakıoğlu, M. (1998). Sağlık hizmetleri pazarlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Karakahraman, Y., & Özsaatçı, F. G. B. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.
- Karalar, R. (2001). Genel işletme. Anadolu Üniversitesi.

- Karagöz, D. (2011). *Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi* (Doctoraldissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayım etiği. *Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Karpat, I. (1998). Müşteri tatmininin sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71), 22-24.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmetkalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21)
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of business research*, 54(2), 161-166.
- Keser, Elvan (2008). Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları : Aktif Seyahatçiler Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı. Doktora Tezi..
- Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. *İstanbul Üniversitesi SBE Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*,
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A., & Çömlek, O. (2011). Grönrossmodeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Koçak, İ. & Yalçın, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve pazarlama. *Sistem Yayıncılık, İstanbul*, 134-137.
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004), Principles of Marketing. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of marketing (11th ed.). Prentice Hall.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. *Detay Yayıncılık. Ankara*.

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken: Wiley.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1997). *Emotions in Service Satisfaction*, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148 – 169.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. United States Sports Academy.
- Merter, M. E. (2006). *Toplam kalite yönetimi*. Atlas Yayın Dağıtım.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Murdick, R., & Render, B. (1990). *Service operations management*. Prentice-Hall.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat, 17.
- Oliver, R L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Onan, G. (2017). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerine etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri ilişkileri yönetimi programının bir parçası olarak satış görüşmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine bir pilot araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4).
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu*, 19(1), 161-1
- Öçer, A., & Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.

- Özguven, N., (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış, 8(2), ss. 633-663.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması [Service Marketing]*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2(66), 56-59.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. (Yayın No. 1028, İşletme Fakültesi Yayınları No. 3).
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Palmer, A. (2005). *Principles of services marketing* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Peşkircioğlu, N. (1993). Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, 4.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Roland, T., Rust, R., *Service Quality-New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publications, London, 1994
- Rosander, A. C. (1989). *The quest for quality in services*. (No Title).
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*.

- Savaş, H., & Kesmez, A. G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Saydan, R. (2008). Müşteri memnuniyeti (ya memnun et ya da terk et). *İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (ss. 105-127). Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Selvi, M., S. (2007). Müşteri Sadakati, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama* (Master'sthesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Seyran, C. D. (2004). Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları No: 34.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikâyet davranışları üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Söğüt, M. A. (1999). 'Kurumsal Performans Göstergeleri: Kamu Kurumlarında Performans Değerlendirme Sistemleri İçin Bir Öneri. *Kamu Yönetiminde Kalite*, 2, 89.
- Sözen, S. (2005). Kamuda hizmet kalitesi: kolluk hizmetleri örneği.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.
- Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Şeker kaya, A. K. (1995). Hizmetlerde algılanan toplam kalitenin ölçülmesine yönelik çok parçalı bir ölçeğin geliştirilmesi ve perakende bankacılık sektöründe bir uygulama.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z., & Buğan, M. F. (2016). Algılanan hizmet kalitesinin katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi. *International Journal of Academic Values Studies*, (5), 45-59.
- Taşkın, E. (2000). Müşteri ilişkileri eğitimi, İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Torlak, Ö. (1998). Hizmet kalitesini iyileştirmede belediye hizmet kullanıcılarının şikayet sürecinin düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite, 1*, 26-27.
- Townsend, P., & Gebhardt, J. (1988). The Policy is Still Quality. *Best's Review*.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer in etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(3).
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Turhan Kitabevi.
- Uca, M., & Menteş, S. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli İle Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 9*(1), 73-91
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing, 20*(4), 294-316.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi. *Pazarlama Dünyası, 8*(43), 2-11.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of marketing, 62*(4), 46-61.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing, 21*(5), 351-373.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Yurdakul, M. (2015). *İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun incelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: ilkeler-yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing, 60*(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology* (Vol. 99). Hoboken: Wiley.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

Westcott, R. (2002). Customers: A love/hate relationship?. *Quality progress*, 35(7), 35.



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki nitelik bakımından farklılıklar.....	20
Tablo 2: Hizmet kalitesinin boyutları	24
Tablo 3: Hizmet kalitesi ölçümündeki tartışma alanları	28
Tablo 4: Servqual ölçeği boyutları.....	32
Tablo 5: Geleneksel pazarlama ile ilişkişel pazarlama arasındaki farklılıkları	44
Tablo 6: Sadakat aşamaları	48
Tablo 7: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	53
Tablo 8: Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları.....	54
Tablo 9: Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar.....	55
Tablo 10: Normal dağılım testine ilişkin sonuçlar.....	56
Tablo 11: Korelasyon analizi sonuçları	56
Tablo 12: Hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	57
Tablo 13: Hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları.....	58
Tablo 14: Memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	58
Tablo 15: Banka türü değişkenine ilişkin t-testi sonuçları.....	59
Tablo 16: Araştırmanın hipotez sonuçları.....	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan model	13
Şekil 2: Çeşitli ürünlerin somutluk-soyutluk özelliğine göre sıralanışı	17
Şekil 3: Toplamalgılanan kalite modeli.....	29
Şekil 4: Kano modelinin temel gösterimi.....	31



EKLER

Ek 1 : Demografik sorular

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()				
Yaş	18 – 25 ()	26 – 35 ()	36 – 45 ()	46 – 55 ()	56- 65 ()	66 ve üzeri ()
Medeni Durum	Bekar ()	Evli ()				
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	
Gelir Düzeyi	1 - 17.002 TL ()	17.003- 25.000 TL ()	25.001 – 40.000 TL ()	40.000 TL ve üzeri ()		
En çok tercih ettiğiniz banka türü	Konvansiyonel Banka ()	Katılım Bankası ()				

Ek 2 :Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Anket formunda yer alan ifadeleri en çok tercih ettiğiniz bankayı düşünerek doldurmanız gerekmektedir. Elde edilecek veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımdan dolayı teşekkür ederim.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Tercih ettiğim banka hizmeti ilk seferinde doğru şekilde yerine getirir.	1	2	3	4	5	
2	Tercih ettiğim banka hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5	
3	Tercih ettiğim banka bana kişisel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	
4	Tercih ettiğim bankanın çalışanları benim özel ihtiyaçlarımı anlar.	1	2	3	4	5	
5	Tercih ettiğim bankanın çalışanları temiz görünümlüdür.	1	2	3	4	5	
6	Tercih ettiğim banka uygun şube konumlarına sahiptir	1	2	3	4	5	
7	Tercih ettiğim bankanın sunduğu hizmetten memnun kaldım.	1	2	3	4	5	
8	Tercih ettiğim bankanın hizmet kalitesinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5	
9	Tercih ettiğim bankanın hizmet seviyesinden memnun kaldım	1	2	3	4	5	
10	Diğer insanlara tercih ettiğim banka hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5	
11	Benden tavsiye isteyen birine tercih ettiğim bankayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5	
12	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı tercih ettiğim banka ile iş yapmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5	
13	Tercih ettiğim bankayı hizmet satın almak için ilk tercihim olarak düşünürüm.	1	2	3	4	5	

ÖZGEÇMİŞ

AdelOmarBasheerKAJEEJI -Sebha Üniversitesi - Libya İktisat ve Muhasebe Fakültesi mezunu. 2001/2002 yılında lisans diplomasını aldı. Halen Karabük Üniversitesi Finans ve Bankacılık Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Diller: Arapça (ana dil), İngilizce, Türkçe. Beceriler: Bilgisayar: İnternet, Power Point, Word.

