

**BİREYSEL BANKACILIKTA
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ:
ESKİŞEHİR'DE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmet ÖZKAN

Kütahya - 2010

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ:
ESKİŞEHİR'DE BİR UYGULAMA**

Danışman:
Doç. Dr. Macide ÇİÇEK

Hazırlayan:
Ahmet ÖZKAN

Kütahya – 2010

Kabul ve Onay

Ahmet ÖZKAN'ın hazırladığı “Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi; Eskişehir’de Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2010

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Doç. Dr. Macide ÇİÇEK (Danışman)		
Doç. Dr. İbrahim BAKIRTAŞ		
Yrd. Doç. Dr. Feride ÖZTÜRK SUBAŞI		

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi; Eskişehir’de Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2010

Ahmet ÖZKAN

Özgeçmiş

28.02.1977 yılında Kayseri’de doğdu. İlköğrenimini Çanakkale’de tamamladı. 1995 yılında Konya Karapınar Sağlık Meslek Lisesinden mezun oldu. 1996 yılında Ankara’da bulunan GATA Sağlık Astsubay Sınıf Okul Komutanlığı’nı kazandı. 1998 yılında stajyerliğini tamamlayarak Hava Kuvvetleri Komutanlığı bünyesinde Sağlık Astsubayı olarak çalışmaya başladı. 1999 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü’ne girdi ve 2004 yılında mezun oldu.

1998-2003 yılları arasında Bartın Hava Radar Kıta Komutanlığı’nda görev yaptı. 2003 yılında Ankara GATA’da1 yıl süreli Elektro Ensefalo Graför (EEG) kursu gördü. Kursu başarı ile bitirip, 2004 yılında Eskişehir Asker Hastanesine atandı. Halen burada görev yapmaktadır.

ÖZET

BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: ESKİŞEHİR'DE BİR UYGULAMA

ÖZKAN, Ahmet
Yüksek Lisans Tezi, İktisat Bilim Dalı, Para ve Banka Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Macide ÇİÇEK
Haziran, 2010, 136 sayfa

Günümüzde işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi için, ürün ve hizmet kalitesinin önemi büyüktür. Ürün ve hizmetlerini müşterilerine en iyi ve en kaliteli bir şekilde sunan işletmeler rakiplerine göre avantajlı konumdadır. Hizmet sektörünün gereklerinin yerine getirmek, müşteri memnuniyetinin oluşmasında çok etkilidir. Müşteri memnuniyeti hizmet alımında istikrar ve devamlılık oluşturur. Yeni bir müşterinin kazanılması, mevcut müşteriyi korumaktan daha zor ve maliyetlidir. İşletmelerin son dönemlerde büyük bir rekabet içerisinde olmaları, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine verdikleri önemi arttırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bunun için çalışmanın ilk bölümde, bireysel bankacılık kavramı ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları incelenmiştir. Son bölümde ise, Eskişehir ilinde bir örneklem seçilerek, anket yöntemiyle banka müşterilerinin ve bankanın hizmet kalitesinin müşteriler tarafından ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Güvenilirlik, Güven, Empati, Fiziksel Faktör, Hizmete Ulaşılabilirlik

ABSTRACT**MEASURING OF THE SERVICE QUALITY AND THE CUSTOMER SATISFACTION IN RETAIL BANKING: AN APPLICATION FOR ESKISEHIR****OZKAN, Ahmet****Master Thesis, Department of Economics****Supervisor : Assoc. Prof. Macide CICEK****June, 2010, 136 pages**

Nowadays, in order to sustaining durability of businesses depend on quality of services and products. The businesses which are serving their products and services beter and higher quality to their customers have advantageous positions than the other competetiors. To meet the requirements of the services sector have great influence on establishing customer satisfication. Customer satisfaction sustains stability and continuity in service request. Gaining a new customer is more difficult and higher costly situation than retaining a loyal customer. The businesses are in a stiff competitions in recent years, this makes them give more importance to service quality and the customer satisfaction.

The aim of this study is to measure the service quality and the customer satisfaction. In the first chapter, an information about individual banking concept is given. In the second chapter, concepts of the service and customer satisfaction are examined. In the last chapter by choosing a sample Eskişehir, the measurement of the bank customer satisfaction and bank services quality is investigated using a questionnaire method.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfication, Credibility, Trust, Empathy, Physical Factor, Service Accessibility.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
TEZ METNİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK VE BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1.BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI.....	5
1.1.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı	5
1.1.2.Bireysel Bankacılığın Gelişimi.....	5
1.1.3.Bankacılık Sisteminin Bireysel Bankacılığa Yönelmelerinin Nedenleri	8
1.2. BAZI BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜNLERİ	9
1.2.1.Tüketici Kredileri.....	10
1.2.1.1.Taşıt Kredisi	11
1.2.1.2. Konut Kredisi	11
1.2.1.3. İhtiyaç Kredisi	11
1.2.2.Banka Kartları.....	11
1.2.3. Kredi Kartları.....	12
1.2.4. Kiralık Kasalar	12
1.2.5. Sigorta Ürünleri	12

1.3. BİREYSEL BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	12
1.3.1. ATM'ler.....	13
1.3.2. POS'lar	13
1.3.3. EFT.....	13
1.3.4. Havale.....	14
1.3.5. İnternet Bankacılığı	15
1.3.6. Telefon Bankacılığı	15
1.3.7. WAP/GPRS Bankacılığı.....	16
1.3.8 Çağrı Merkezleri	17
1.4. BİREYSEL BANKACILIKTA TEKNOLOJİ/İNOVASYON VE BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ	17
1.4.1. Bireysel Bankacılıkta Teknoloji ve İnovasyon.....	17
1.4.2. Bireysel Bankacılığın Geleceği	20
1.5. BİREYSEL BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	22
1.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (MİY/CRM)	22
1.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	22
1.5.3. Bireysel Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları	23
1.5.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bankalara Sağladığı Üstünlükler.....	24
1.6.TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK	25
1.6.1. Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Özellikleri.....	25
1.6.2.Türkiye'de Bireysel Bankacılık Göstergeleri	25

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1.HİZMET KAVRAMI	30
2.1.1.Hizmetin Tanımı	31
2.1.2.Hizmetlerin Özellikleri.....	32

2.1.3.Hizmetlerin Sınıflandırılması	34
2.2.KALİTE KAVRAMI	35
2.2.1.Kalitenin Tanımı	35
2.2.2.Kalitenin Boyutları.....	36
2.2.3.Kalitenin Özellikleri.....	37
2.3.HİZMET KALİTESİ KAVRAMI.....	38
2.3.1.Hizmet Kalitesinin Tanımı	39
2.3.2.Hizmet Kalitesinin Boyutları	40
2.3.3.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	41
2.3.4.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	42
2.3.4.1.Kano Modeli.....	42
2.3.4.2.Grönroos Modeli	43
2.3.4.3.Normann Modeli	45
2.3.4.4.Lehtinen&Lehtinen Modeli.....	46
2.3.4.5.Servperf.....	46
2.3.4.6.Servqual Modeli	47
2.3.5.Bireysel Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi	54
2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	56
2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı.....	56
2.4.2.Bireysel Bankacılık Sisteminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi	57
2.5.BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: ESKİŞEHİRDE BİR UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	62
3.1.1Araştırmanın Amacı ve Önemi	62

3.1.2.Araştırmanın Yöntemi.....	62
3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.1.4.Araştırmanın Hipotezleri	64
3.2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	65
3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
3.2.2. Analiz Bulgu ve Yorumları	72
3.2.2.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları.....	73
3.2.2.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi	78
3.2.2.3. T Testi ve Anova Testi.....	79
3.2.2.4. Regresyon Analizi	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
EKLER.....	89
KAYNAKÇA.....	109
DİZİN	118

TABLOLAR LİSTESİ

		<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1:	Farklı Kaynaklara Göre Bireysel Bankacılık Tanımları.....	5
Tablo 1.2:	Farklı Kaynaklara Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımları.....	22
Tablo 1.3:	Yıllara Göre Bireysel Kredilerin Dağılımı.....	26
Tablo 1.4:	Bankacılığın Operasyonel Göstergeleri.....	27
Tablo 2.1:	Farklı Kaynaklara Göre Hizmet Tanımları.....	32
Tablo 2.2	Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar.....	34
Tablo 2.3:	Farklı Kaynaklara Göre Kalite Tanımları.....	36
Tablo 2.4:	Farklı Kaynaklara Göre Hizmet Kalitesi Tanımları.....	40
Tablo 2.5:	Farklı Yazarlara Göre Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	41
Tablo 3.1:	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	66
Tablo 3.2:	Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	66
Tablo 3.3:	Katılımcıların Medeni Halleri.....	66
Tablo 3.4:	Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri.....	67
Tablo 3.5:	Katılımcıların Görev Durumları.....	67
Tablo 3.6:	Katılımcıların Gelir Düzeyi.....	67
Tablo 3.7:	Katılımcıların Bankacılık İşlemlerindeki İlk Tercihi.....	68
Tablo 3.8:	Katılımcıların Bankacılık İşlemlerindeki Önem Sırasına Göre Tercihleri.....	68
Tablo 3.9:	Katılımcıların Maaş Aldıkları Bankada Olmasını İsteddiği Özellikler.	69
Tablo 3.10:	Katılımcıların Maaş Aldıkları Bankada Olmasını İsteddiği Özellikler Açısından Önem Sırasına Göre Tercihleri.....	69
Tablo 3.11:	Katılımcıların En Çok Maaş Almak İsteddiği Banka Tercihi.....	70

Tablo 3.12:	Katılımcıların En Çok Maaş Almak İsteddiği Önem Sırasına Göre Banka Tercihleri.....	70
Tablo 3.13:	Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu.....	71
Tablo 3.14:	Katılımcıların Telefon Bankacılığı Kullanım Durumu.....	71
Tablo 3.15:	Katılımcıların Otomatik Para Çekme Makinelerini Kullanım Durumu	71
Tablo 3.16:	Katılımcıların Bankadan Yaptıkları Aylık Ortalama İşlem Sayısı.....	72
Tablo 3.17:	Katılımcıların Maaş Aldıkları Banka İle Çalışma Süreleri.....	72
Tablo 3.18:	Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.19:	Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 3.20:	Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 3.21:	Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 3.22:	Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	78
Tablo 3.23:	İnternet Bankacılığı Kullanımının Eğitim ve Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	81
Tablo 3.24:	İnternet Bankacılığı Kullanımının Görev ve Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi.....	82
Tablo 3.25:	Hizmet Kalitesinin Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	83

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Hizmetlerin Özellikleri.....	33
Şekil 2.2: Kalitenin Sahip Olması Gereken Özellikleri	38
Şekil 2.3: Kano Modeli.....	43
Şekil 2.4: Grönroos Modeli.....	45
Şekil 2.5: PZB Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	49
Şekil 2.6: Kavramsal Boşluk Modeli	50
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	65

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma ve Geliştirme
ATM	Automated Teller Machine
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BPP	Bankalararası Para Piyasası
CRM	Customer Relationship Management
Çev.	Çeviren
EFT	Elektronik Fon Transferi
EMV	Europay-MasterCard ve VISA
GSM	Global System for Mobile
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
GPRS	General Packet Radio Service
HK	Hizmet Kalitesi
IMF	International Monetary Fund
İ.İ.B.F.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MM	Müşteri Memnuniyeti
M.Ö	Milattan Önce
MPM	Milli Prodüktivite merkezi
PIN	Personal Identification Number
POS	Point Of Sale
PZB	Parasuraman, Zeithaml ve Berry
s.	Sayfa
SERVQUAL	Service Quality

SMS	Short Messaging Service
SPK	Sermaye Piyasası Kanunu
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TDK	Türk Dil Kurumu
TIC-RTGS	Turkish Interbank Clearing Real Time Gross Settlement System
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
USD	United States dolar
vb.	Ve Benzerleri
vd.	Ve Diğerleri
WAP	Wireless Application Protocol
YTL	Yeni Türk Lirası
yy.	Yüzyıl

TEZ METNİ

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan soyut ürünlere, “hizmet” denir. Genellikle üretildikleri sırada tüketilirler. Sosyal yaşamda, birçok hizmet işletmesi bulunmaktadır. Bu hizmet sektörlerinden bir tanesi de, bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörü içerisinde de birçok işletme bulunmaktadır. Bir bankacılık işletmesini diğer bankacılık işletmelerinden daha üstün kılan, müşterilerine sunduğu hizmet çeşitliliği ve kalitesidir.

Günümüz dünyasında, teknoloji ve iletişim nedeniyle çok hızlı bir değişim söz konusudur. Bu hızlı değişim, müşteri ihtiyaç ve isteklerini de sürekli değiştirmektedir. Bu değişime ayak uydurabilmek ve müşteri potansiyelini kaybetmemek, hatta müşteri sayısını arttırabilmek için, bankalar da hizmetlerinde sürekli bir değişim içerisinde dirler.

Bankalar, rekabet edebilmek için müşteri memnuniyetini de önemsemek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetinin temel unsurları ise, hizmet çeşitlilikleri ve sunulan hizmetlerin kalitesidir. Müşterilerin, hizmet kalitesi beklentisi her ne kadar değişkenlik gösterse de, banka tarafından sunulan hizmet kalitesinin belirli seviyeye ulaşması gerekmektedir. Bankaların müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için, rakiplerinden daha farklı hizmetler sunmalı, daha yeni hizmetler geliştirmeli ve hizmetlerini en kaliteli şekilde sunmalıdırlar.

Günümüzde, teknolojinin de gelişimiyle, bireysel bankacılık giderek önem kazanmıştır. Bireysel bankacılığın giderek daha önem kazanması nedeniyle, bankaların her geçen gün bireysel bankacılık ile ilgili yeni uygulama ve teknikler geliştirdikleri görülmektedir.

Müşterilerin memnuniyetinin daha iyi sağlanabilmesi amacıyla geliştirilen bireysel bankacılık, müşterilerin istedikleri hizmete, istedikleri zaman ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bireysel bankacılıkta sunulan hizmetler, kolay ulaşılabilir ve anlaşılabilir olmalıdır. Bireysel bankacılık sektöründe başarı; sunulan ürünlere, hizmetlerin kalitesine, hizmetin sunum şekline ve bunların neticesinde ortaya çıkan müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri öneri ve şikâyetleri de daima göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada, bireysel bankacılıkta, günümüz rekabetinin gerekliliklerinden olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, araştırmanın ilk bölümünde, bireysel bankacılık ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Birinci bölümde; bireysel bankacılık tanımı, gelişimi, bankacılık sektörünün bireysel bankacılığa yönelmelerinin nedenleri, bazı bireysel bankacılık ürünleri, bireysel bankacılık alternatif dağıtım kanalları, bireysel bankacılıkta teknoloji ve inovasyon, bireysel bankacılığın geleceği ve Türkiye'deki bireysel bankacılık hakkında bilgileri içermektedir.

İkinci bölümde, hizmetin tanımı, hizmetlerin özellikleri, hizmetlerin türleri, kalitenin tanımı, kalitenin boyutları, kalitenin özellikleri, hizmet kalitesinin tanımı, boyutları, ölçülmesi ve hizmet kalitesi ölçüm modelleri, bireysel bankacılıkta hizmet kalitesinin önemi, müşteri memnuniyetinin tanımı, bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetinin önemi ve bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisine yer verilmiştir.

En son bölümde, Eskişehir ilinde bir örneklem seçilerek, anket yöntemiyle banka müşterilerinin memnuniyetinin ve müşteriler tarafından bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma, sadece bireysel bankacılık ile müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlamaktadır.

Araştırmanın anakütlesini, bireysel bankacılık hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak bu tanım kapsamında yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın zorluğu ve çalışma kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Örnekleme yapılırken öncelikle, örnekleme çerçevesinin daraltılması adına, Garanti Bankası'ndan maaş hizmeti alan Eskişehir Asker Hastanesi çalışanları, çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bankanın, kendilerinden maaş alan kurum personeline yönelik aynı özelliklerde bireysel bankacılık hizmetleri sunmaları da dikkate alındığında, bir kurumun örneklem seçilmesi kişilerin aldığı bankacılık hizmetleri arasında da bir eşitlik oluşturacaktır.

Örneklemin seçilmesindeki amaç, ana kütle hakkında genellemeler yapmaktır. Elde edilen sonuçlar, örneklem ile sınırlı olmasına rağmen, araştırma hakkında genelleme yapılmasına olanak vermektedir.

Araştırmada, hizmet kalitesi bağımsız değişkeni olup, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişkenidir.

Araştırmada, veri elde edebilmek için, anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Anket üç bölümünden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklerine ilişkin 7 ifade, ikinci bölümünde katılımcıların bankacılık hizmetleri tercihlerine yönelik 8 ifade, üçüncü bölümde ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik 22 ifade yer almıştır. Çeşitli istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için likert ölçek modeli uygulanmıştır.

Yapılan ankette elde edilen veriler çerçevesinde, SPSS 15 programı kullanılarak, araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmayı değerlendirmede tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t testi, Anova testi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
BANKACILIK VE BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI HAKKINDA GENEL
BİLGİLER

1.1.BİREYSEL BANKACILIK KAVRAMI

1.1.1. Bireysel Bankacılığın Tanımı

Bugüne kadar yapılmış olan bireysel bankacılık tanımlarında, ortak bir tanıma ulaşılamamıştır. Bunun sebebi olarak her bankanın bireysel bankacılık anlayışının ve bireysel bankacılık ürünlerinin farklı oluşu söylenebilir.

Bireysel Bankacılık ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar, Tablo 1.1.'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Farklı Kaynaklara Göre Bireysel Bankacılık Tanımları

KAYNAKLAR	TANIMLAMALAR
(Muratoğlu, 1998; 21)	Bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri olarak tanımlanabilir.
(Parasız, 2000-b, 14)	Bireylerin vadeli veya vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilâtı, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi çok geniş bir yelpazeye yayılı küçük hacimli standart işlemlerin yapılmasıdır.
http://www.turkiyefinans.com.tr	Çeşitli ürün, hizmet ve kampanyalar ile müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve uygun çözümler sunmak, tüm bankacılık hizmetlerini kolay ve avantajlı olarak gerçekleştirebilmek için, konusunda uzman müşteri temsilcileri ve yöneticileri ile müşterilere hizmet sunulmasıdır.

Kaynak: Yazar tarafından çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

1.1.2.Bireysel Bankacılığın Gelişimi

1980 yılında sonra bireysel bankacılığın önemi artmıştır. Kronolojik olarak, ülkemizdeki bireysel bankacılığın gelişimi aşağıda sırasıyla özetlenebilir (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, 2009).

- ✓ 1983 MasterCard'ın ardından Visa kartlarının da Türkiye'de sisteme girmesi, kredi kartlarının çok daha geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve kullanımını getirdi.

- ✓ 1987 Kartlı ödeme sistemlerinin hızla yaygınlaşması. Kredi kartı adetleri ve kullanım cirolarının yükselmeye başlaması ve Türkiye'de ilk ATM' in hizmete girmesi.
- ✓ 1988 Kredi kartları ile birlikte, özel mağaza kartlarının da sisteme girmesi ve yaygınlaşmaya başlaması.
- ✓ 1990 Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) kuruluşu.13 kamu ve özel Türk bankasının ortaklığıyla, kartlı ödeme sistemi içerisinde bankalararası otorizasyon ve takası gerçekleştirmek, ortak sorunlara çözüm bulmak, kartlı ödeme sistemleri konusunda ülke çapında stratejik çalışmalar yapmak, yurtiçi kredi kartları kural ve standartlarını geliştirmek amacıyla Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) kuruluşu.
- ✓ 1991 Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) kuruluşu sonrasında Türk kartlı ödeme sektöründe hareketlilik ve büyümenin başlaması. İlk elektronik POS terminalinin kullanıma sunulması,
- ✓ 1992 Dünyada ilk kez "Fotoğraflı kredi kartının" Türkiye'de kullanıma sunulması
- ✓ 1993 BKM Switch Sistemi'nin uygulamaya alınması. Türk bankalarının ATM ve POS ağlarının BKM Switch Sistemi üzerinden birbirlerinin kullanımına açılması. Kartlı ödeme pazarındaki büyümenin hız kazanması.
- ✓ 1994 Türkiye'de ilk "çipli kart" uygulaması başlamış, kredi kartlarında yeni bir dönem başlangıcı, dünyada ilk kez "çok ortaklı kart" uygulamasının Türkiye'de gerçekleşmesidir.
- ✓ 1998 Kart kullanıcılarının, daha sonraki yıllarda vazgeçilmez tercihleri olacak taksitli ödemeler, mil ve nakit puan toplama uygulamaları ile tanışması.
- ✓ 2000 BKM ve üye kuruluşlarının Chip&PIN uygulaması geçiş kararı alması.
- ✓ 2001 Chip&PIN uygulaması geçişi için EMV yurtiçi standartlarının oluşturulması
- ✓ 2002 BKM, EMV çip sertifikasyonu hizmetinin devreye girmesi.

- ✓ 2003 Bankalararası Kart Merkezi ve üye kuruluşları tarafından chip&PIN uygulamasına geçiş hazırlıklarının hız kazanması.
- ✓ 2004 Banka kartlarının alışverişlerde de kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla, "Banka Kartı Bilinçlendirme Kampanyası"nın başlangıcı.
- ✓ 2005 Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, ilk "ön ödemeli akıllı kartların" kullanımına başlanması.
- ✓ İlk temassız otoban uygulamasının hizmete girmesi (KGS).
- ✓ 2006 Avrupa'nın ilk kez "temassız kredi kartı" kullanımının Türkiye'de kullanıma girmesi. Türkiye'nin, Fransa ve İngiltere'nin ardından Avrupa'da 3.ülke olarak Chip&PIN uygulamasını başlatması. Chip&PIN geçiş sürecinde, Türkiye'nin en kapsamlı eğitim organizasyonunun gerçekleşmesi ve 40.000 küçük-orta perakendecinin eğitimi.
- ✓ 2007'DE Chip&PIN geçiş sürecinin tamamlanması. BKM tarafından, kredi kartı ile internet üzerinden yapılacak alışverişlerde, kart kullanıcıları ve ticari sitelere, güvenli alışveriş ortamı sağlayan BKM 3D Secure platformunun oluşturulması. Türkiye'de ilk "temassız toplu taşıma Uygulaması"nın başlangıcı.
- ✓ 2008 3D Secure ve Turkcell mobil imzanın entegrasyonu, Mobil imzanın bankacılık işlemlerinden sonra dünyada ilk kez, kredi kartı ile yapılacak alışverişlerde de kullanıma sunulması."Banka Kartı Bilinçlendirme Kampanyası"nın yeni reklam filmleriyle devamı.
- ✓ 2008 Mart itibariyle, kart sayısında on yılda yüzde 800 büyüme.
- ✓ 2008 Türk Kartlı Ödeme Sektörü bugün, yüz milyona yaklaşan banka ve kredi kartı sayısı, alışverişlerde yüzde 61'e varan kredi kartı kullanım oranı, son teknoloji ile oluşturulan gelişmiş alt yapısı, "dünyada ilk" özelliğini taşıyan taksitli ödemelerden, nakit puan toplama fırsatlarına kadar uzanan birçok yenilikçi ürünleri ve chip&PIN uygulamasıyla, Avrupa'nın en büyük pazarlarından biri konumuna gelmiştir.

1.1.3. Bankacılık Sisteminin Bireysel Bankacılığa Yönelmelerinin Nedenleri

Bireysel bankacılık son yirmi yıllık dönemde büyük önem kazanmıştır. Bireysel bankacılık hizmetlerinin gelişmesinde, gelişmiş ülkelerde kaydedilen ekonomik refahla birlikte bireylerin yaşam standartlarındaki yükseliş, birikimlerdeki artış, tüketim harcamaları için yükselen kredi talebi ve bunların sonucunda bankaların bireysel müşterileri potansiyel pazar olarak görmeleri önemli bir rol oynamıştır (Alparslan, 1994; 55).

Yüksek maliyetli şube bankacılığına karşılık daha düşük maliyetle aynı işlemleri yapacak otomasyona dayalı şubeleşme, ATM sayısını artırma, internet ve telefon bankacılığının gelişmesi gibi verimli çalışma faktörleri bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinin diğer bir nedenini oluşturmaktadır (Kudat, 2000; 24).

Tüketiciler, bireysel bankacılık hizmetleri ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı şekilde bağlanmaktadır. Bu durum, bankacılığı büyük ve kârlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle, bireysel bankacılık hizmetleri; özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi birikimine ihtiyaç duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir. Türk bankacılık sektöründeki bankaların bireysel bankacılık ve elektronik bankacılık tekniklerine yönelmelerini sağlayan temel etkenler aşağıda sıralanmaktadır (Yıldırım, 2007; 20);

- ✓ Günümüzde bankalar, içerisinde buldukları oligopol piyasasında var olan rekabet sonucu, gerek ticari gerekse bireysel bankacılık alanında yeni ürünlerle pazar paylarını arttırmak durumundadır. Bu nedenle hizmet anlayışını değiştirip çeşitlendirmeye çalışan bankalar, özellikle bireysel bankacılık alanına yönelmiş ve bu alanda yatırım yarısına girmişlerdir.
- ✓ Bireysel bankacılık, geliştirilen ürünleri ve teknolojik alt yapısı sonucu, az maliyetli ve son derece kârlıdır. Bu nedenle, personel ve işlem maliyetleri azaltmak isteyen bankalar, bireysel bankacılığa yönelmektedirler.
- ✓ Şube personelinin satış yapmaya temel bankacılık hizmetlerinden giderek daha fazla zaman ayırmasıyla, kârlılığın arttığına anlaşılması da bankaların bireysel bankacılığa yönelmesinde etkili olmuştur.

- ✓ Bireylerin pazarlık güçlerinin kurumlara göre daha düşük olması ve dolayısıyla bankaların bireysel kredileri fiyatlandırırken daha esnek davranabilmeleri, bireysel bankacılık sektöründe karlılığı arttırmaktadır. Bu nedenle, bankaların temel bireysel pazarlama ürünlerinden olan kredi kartları ve tüketici kredileri, bankalar için oldukça kârlı hizmetlerdir.
- ✓ Müşteri ilişkilerinin geliştirilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla da bankaların kârlılığı artmaktadır. Ancak, bunun için doğru müşteri grubuna, doğru ürünleri doğru fiyatla pazarlamak ve bu ürünleri müşteriye hızlı bir şekilde bütün dağıtım kanalları aracılığıyla iletmek gerekmektedir. Bireysel bankacılık yeni ürün ve dağıtım kanallarıyla, müşteri ilişkilerini arttırarak güçlü rekabet ortamında bankalara farklılaşma imkânı sağlamaktadır.
- ✓ Bireysel bankacılıkta sunulan ürünlerin, bankaların olası bir likidite sıkıntısına karşın TL kaynağı yaratabilmesi, bireysel bankacılığı cazip kılan bir diğer özelliktir.
- ✓ Ticari kredilerin geri dönmeme olasılığı, özellikle kriz zamanlarında daha yüksektir. Bu nedenle ticari krediler, bireysel kredilere nazaran daha risklidir.

Bireysel bankacılığa verilen önem giderek artmaktadır. Bankacılık sektöründe bireysel bankacılıktan elde edilen gelirlerin büyük bir paya sahip olması, verilen kredilerin geri dönüşünün çok yüksek oranda olması, kurumsal ilişkilerde çeşitliliğin az olması bunun başlıca nedenleri arasındadır.

1.2. BAZI BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜNLERİ

Bireysel bankacılık ürünleri, gelişen teknoloji ile müşterilerine çok çeşitli alanlarda sunulmaktadır. Bir bankanın ürünleri başka bir bankadan farklılık gösterebilir. Finansal hizmet paketleri, hizmet alan kişinin gereksinimleri karşılama oranına göre müşteri memnuniyetini artırır.

Bireysel bankacılıkta pazarlanan ürünler kısaca; tüketici kredileri, tasarruf mevduatı, banka kartları ve alternatif dağıtım kanalları şeklinde sıralanabilir. Bunların yanında, sigorta ürünleri, mevduat ürünleri, fatura ödemeleri, tahvil, bono, hisse senedi gibi yatırım ürünleri, uluslararası para transferi hizmeti, kiralık kasa gibi hizmetlerde

sayılabilir. Tüketicilerin temel finansal gereksinimleri doğrultusunda bireysel (perakendeci) bankacılık piyasasında sunulan hizmetler; mevduat toplamak, kredi vermek, finansal danışmanlık, ödeme sistemlerine ilişkin hizmetler olarak sınıflandırılabilir (Alparslan, 1994; 55).

Bankacılık sektöründe rekabetin giderek artması, ekonomide ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler, uygulanan politikaların değişmesi, pazar paylarının belirlenmesi ve risk unsuru gibi nedenler bankaları yeni ürünler geliştirmeye yöneltmektedir.

Bireysel bankacılık ürünleri; tüketici kredileri, banka kartları, kredi kartları, kiralık kasalar ve sigorta ürünleri şeklinde 4 başlık altında incelenecektir.

1.2.1. Tüketici Kredileri

Tüketici kredileri, gerçek kişilerin ticari amaç dışında mal ve hizmet alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir. Tüketimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Duranlar, 2005; 25).

Ülkemizde özellikle 2000 yılı başında hükümet tarafından alınan ekonomik istikrar tedbirlerinden sonra kredilerdeki artış, vadelerin uzaması yönünde atılan adımlar ve operasyonel giderlerin kontrol altına alınması gibi alınan önlemler, bankacılık sektörünün gelişmesinin önünü açmıştır. Bu dönemde enflasyon oranındaki yavaşlama ve bankalarca uygulanan faiz oranlarının düşürülmesiyle, tüketici kredilerinde önemli bir artış olmuştur. Böylece, hem tüketici kredisi faiz oranları düşürülmüş hem de kredilerin vadeleri uzamıştır. Özellikle bazı bankalarda konut kredilerinde vade 30 yıla kadar olabilmektedir. Bu durum tüketici kredileri kullanımının artmasında önemli bir etken olmuştur (Acar, 2006; 13-14).

Tüketici kredileri üç başlık altında değerlendirilebilir. Bunlar taşıt kredisi, konut kredisi ve ihtiyaç kredisidir.

1.2.1.1. Taşıt Kredisi

Taşıt kredisi, banka için riski az bir kredi çeşidi olup kredinin geri ödenmesinde bir sorun olduğunda taşıtın nakde çevrilerek kredinin kapatılması kolaylığı bulunmaktadır (Uluer, 1994; 20).

1.2.1.2. Konut Kredisi

Konut kredileri, özel kanunlarda belirtilen esas ve şartlar dâhilinde sosyal konut edinmeye veya bu konutları inşa etmek ya da ettirmek üzere açılan kredilerdir (Uslu, 1996; 20).

1.2.1.3. İhtiyaç Kredisi

Gerçek kişilerin ticari amaç dışındaki satın alımlarının finansmanına yönelik olarak, genellikle bir defada kullanılan ve başlangıçta belirlenen faiz oranlarına göre geri ödenen kredidir (Öztürk, 2006; 61).

1.2.2. Banka Kartları

Banka kartları, kişilerin üzerlerinde nakit para taşıma sıkıntılarından kurtarmak amacıyla ortaya çıkan ve birçok çeşidi bulunan bir ödeme aracıdır. Günümüz teknolojilerine bağlı olarak geliştirilmesi, kullanım alanlarında ve sayılarında artmalara neden olmuştur (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, 2009).

Kullanıcısının bankasında açtığı vadesiz mevduat ve ATM'lerdeki vadesiz mevduat hesaplarına ulaşılması için bankalar tarafından müşterilerine verdiği karttır. Ayrıca, birçok kart kullanıcısının düşündüğünün aksine, hesaplardaki paralara ulaşmanın tek yolu ATM makineleri değildir. Kredi kartı kabul eden tüm işyerlerinde, banka kartınızı kullanarak alışveriş yapılabilmekte veya hizmet satın alınabilmektedir (<http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, 2009).

1.2.3. Kredi Kartları

Kredi kartı, kartı çıkaran kuruluş tarafından kart sahibine verilen, sisteme katılan tüm üye işyerlerinden belirli bir limit dâhilinde satın alma olanağı sağlayan ve üzerinde kartı çıkaran kuruluşun logosu ve ismi bulunan standart, plastik bir karttır (Yenici, 2006; 13).

Kart hamilleri kredi kartı limiti dâhilinde hesaplarında para olsun veya olmasın alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla kredi kartı, kart hamiline kredi olanağı sağlamaktadır (Çirpan, 2000; 86).

1.2.4. Kiralık Kasalar

Kiralık kasa hizmeti bulunan banka şubelerinin, kiralık kasalarını belli bir ücret karşılığında müşterilerine tahsis etmelerine, kiralık kasa hizmeti denir.

1.2.5. Sigorta Ürünleri

İnsanların yaşamları boyunca karşılaşmaları muhtemel tehlikelerin ekonomik sonuçlarını önceden karşılayabilme arzusu sigorta fikrinin doğmasına neden olmuştur. Sigorta, Latince kökenli bir kelime olup, tam Türkçe karşılığı emniyet, güven anlamına gelmektedir. Bu durumda ileride meydana gelebilecek ve insanın kendi canına malına, çıkarlarına veya sorumlu olduğu hallerde üçüncü şahıslara zarar verebilecek olaylar karşısında önceden güven sağlayabilmesi için bir sistemin kurulması gerekmiş ve kurulan bu sisteme sigorta ve sigortacılık adı verilmiştir (Babaoğlu, 1992; 3).

Sigorta çeşitlerine örnek verilecek olunursa; trafik sigortası, hayat sigortası, yangın sigortası, kaza sigortaları, kasko sigortaları, konut sigortaları, deprem sigortaları, işyeri sigortaları gibi çeşitleri çoğaltmak mümkündür.

1.3. BİREYSEL BANKACILIKTA ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

Bireysel bankacılık alternatif dağıtım kanalları; ATM'ler, POS'lar, EFT, havale, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, WAP/GPRS ve çağrı merkezleri şeklinde 8 başlık altında incelenecektir.

1.3.1. ATM'ler

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler 1967'de İngiltere'de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu tür ATM makineleri, bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur. Ülkemizde ATM makinesinin ilk kullanımı 1987 yılının aralık ayında gerçekleşmiştir. ATM'ler ilk olarak İs Bankası tarafından kullanıma sokulduğu için bu bankanın ATM'lere verdiği özel isim olan "Bankamatik" ismi zamanla tüm bankaların ATM'leri için benimsenmiş ve bu makinelerde kullanılan tüm kartlara halk arasında bankamatik kartı denilmiştir. Plastik kartların hemen hepsi ATM'lerden para çekmek için kullanılabilir. Aynı zamanda ATM kullanılarak kredi ve banka kartlarının şifrelerinin değiştirilmesi, virman, havale yapılması, ekstre bilgilerinin alınması, bakiye öğrenilmesi, para yatırılması, fon, hisse senedi veya döviz ile ilgili yatırım benzeri pek çok işlemin yapılabilmesi mümkündür (Akyol, 2006; 9-10).

1.3.2. POS'lar

POS cihazları, plastik kartlar ile çalışan terminallerde müşterinin kendi hesabından, satıcının banka hesabına EFT yaparak ödemelerin direkt olarak gerçekleşmesini sağlayan kart kabul cihazlarıdır (Ekiz, 2006; 54).

Point of Sale (Satış Noktası)'nın kısaltmasıdır. İşyerinin kredi kartı ve banka kartı kabul ederken kullandığı cihazdır. Bu cihaz kartın arkasındaki manyetik şerit bilgilerini veya kart üzerindeki chip içindeki bilgileri elektronik olarak okur ve elektronik olarak yetki alıp işlemi tamamlar (www.bkm.com.tr/sozluk.html, 2009).

1.3.3. EFT

Türkiye'de uygulama alanı bulan alternatif dağıtım kanalı ürünlerinin başında Elektronik Fon Transfer Sistemi (EFT), katılımcıları arasında Türk Lirası aktarım ve mutabakatının elektronik ortamda, kaydi ve gerçek zamanlı olarak yapılmasını ve bu

işlemlere ilişkin gerekli belge ve raporların üretilmesini sağlar. Bankacılık sektörü ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler, bankalararası işlem hacim ve miktarının önemli ölçüde artması, elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ülke çapında elektronik bankacılık altyapısının kurulmasını ve bankalararası elektronik fon transferi sistemini gündeme getirmiştir. TCMB bu tür sistemlerin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerini göz önüne alarak bankacılık sektörü için gerekli gördüğü EFT Sistemi'ni gerçekleştirmiştir. Uluslararası literatürde TIC-RTGS (Turkish Interbank Clearing Real Time Gross Settlement System) adı ile anılan bu sistem kısa sürede bankacılık sistemimizin güvenini kazanmış ve tüm bankalararası yüksek tutarlı ödemelerde ve piyasa işlemlerinde kullanılır duruma gelmiştir. EFT Sistemi müşteri bankacılığı alanında da kısa zamanda yaygınlaşmış ve yıllar itibariyle işlem hacminde büyüme eğilimini yakalamıştır. Artık, müşteriler, bankalarının sunmakta olduğu elektronik bankacılık servislerini kullanarak, internet üzerinden başka bankalara anında fon transferi yapabilir hale gelmişlerdir (<http://www.tcmb.gov.tr>, 2009).

1.3.4. Havale

Havale bir nakil işlemidir. Banka havalesinde bir kişi, bankanın başka bir şehirde veya aynı şehrin başka bir semtinde bulunan diğer bir şubesine para göndermektedir. Parayı kendi hesabına, başkasının hesabına veya bir üçüncü şahsın adına gönderebilir. Parayı kendi hesabından gönderebildiği gibi, kasadan yatırmak suretiyle de gönderebilir. Havale işlemleri, her zaman üç tarafın bulunduğu bir ilişki gerektirir (Yenici, 2006; 49).

- ✓ Amir: Havale emrini veren, yollayıcı.
- ✓ Lehdar: Lehine havale gönderilen alıcı.
- ✓ Banka: Havaleyi ödemekle görevlendirilen, yollayıcı ile alıcı arasındaki para gönderimine aracılık eden taraf, ödeyici.

1.3.5. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat, dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Korkmaz, <http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15>, 2009).

İnternet sistemi bankaların çok kısa zamanda ilgisini çekerek, bankalar arası rekabette önemli bir ileri bankacılık unsuru olmuştur. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine daha kolay ve çabuk hizmet veren banka imajı yaratmak isteyen bankalar internet bankacılığı hizmetini sunmaktadırlar. Böylece müşterilerine daha hızlı bir hizmet olanağı sunmakta, aynı zamanda da bu yolla maddi kazanç sağlamaktadırlar (Gülmez, 1998; 43).

İnternet bankacılığı ya da interaktif bankacılığı sayesinde, bankalar iş yükünü azaltmakta, şube ve personel tasarrufu yoluyla maliyetleri indirmekte, günün her saati ve yılın her günü istenilen an ve saatte, ulaşılabilecek en geniş enformasyonla, en geniş karar verebilme imkânı sağlamaktadır (Ekinci, 1997; 91).

Bireysel Bankacılık hizmetlerinden faydalanma, son dönemlerde gelişen teknolojinin bize sunduğu internet bankacılığı sayesinde artmıştır. İnternet bankacılığı sayesinde zaman ve mekân kavramının önemi azalmış, bankacılık hizmetleri kişinin evine kadar ulaşmıştır.

1.3.6. Telefon Bankacılığı

Bankaların önemli işlevlerinden biri de ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir baksa hizmet türünü de “telefon bankacılığı” oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadırlar. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin

ilkelerine bağılı olarak, kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca, ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete sokulan 444'le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Pamukbank Dialog, Vakıfbank 724, Koçbank Fonobank ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış; fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya başlanmıştır (Korkmaz, <http://www.esef.gazi.Edu.tr/htm l/yayinlar /15, 2009>).

1.3.7. WAP/GPRS Bankacılığı

İngilizcedeki “Wireless Application Protocol - Kablosuz Uygulama Protokolü” ’nün kısaltması olan WAP ise günümüzde mobil iletişim teknolojisinin en gözde yeniliklerinden birisidir. WAP’ı kısaca internetin mobil telefon dünyasına girmiş hali olarak tanımlayabiliriz. WAP internette bulunan içeriklere ve uygulamalara cep telefonu ile kablosuz ulaşma imkânı sağlamaktadır. Mart 2000 ayında tamamen devreye giren WAP uygulamalarının ilk etabında, cep telefonu abonelerine zamana ve mekâna bağılı olmadan fatura ödeme ve güncel bilgilere ulaşma imkânı da sağlamaktadır. En yakındaki restoranın adres ve telefonunu almak, fiyatlarını incelemek, uçak bileti rezervasyonu yapmak, en güncel finansal ve banka hesap bilgilerine ulaşmak, fatura ödemekte WAP’ın getirdiği kolaylıklar arasındadır. Önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanımı kadar yaygınlaşması beklenen WAP teknolojisi ve buna bağılı uygulamalar aynı zamanda taşınabilir bilgisayar olmayanların mobilden bilgiye ulaşmalarını sağlayarak tamamlayıcı bir rol üstlenecektir. GSM operatörleri “Mobil Bankacılık Servisleri”ni abonelere sunarak zamana ve mekâna bağılı olmadan tüm bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yapma imkânı verecektir. ATM cihazlarından yapılabilen para çekme ve yatırma hariç tüm işlemlerin cep telefonu ile yapılabilmesi söz konusu olacaktır. Kullanıcılar banka hesaplarını, kredi kartlarını kontrol edebilecek, yurt dışında olsalar bile banka işlemlerini cep telefonlarını kullanarak kolaylıkla yapabileceklerdir. Servisi kullanmak isteyen aboneler için bankalarda kayıt işlemi yapılacak ve tüm kişisel bilgilerle birlikte cep telefonu numarası da sisteme kaydedilecektir. Böylece cep

telefonu üzerinden yapılan işlemlerde hiçbir kişisel bilgi GSM şebekesinden taşınmayacağından işlemler güvenli bir ortamda yapılabilecektir. İnternet ve telekomünikasyon sektörüne yeni bir soluk getirecek bu hizmetten yararlanmak için abonelerin WAP uyumlu bir telefonlarının olması ve GSM data hatlarını açtırmaları gerekmektedir. Aboneler WAP servisine bağlı kaldığı sürece data tarifesi üzerinden ücretlendirilecektir (Kargın,2006;72).

1.3.8 Çağrı Merkezleri

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir banka hizmet türünü de telefon bankacılığı oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadırlar. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarlarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır (Akyol, 2006; 15).

Telefon trafiğinin yoğun olduğu ortamlarda, gelen ve giden çağrılarının teknolojik imkânları verimli bir şekilde kullanarak belli bir düzen çerçevesinde yönetilmesini sağlayan sistemdir. Çağrı merkezi bölümünde dışarıyı arayan veya dışarıdan gelen çağrılara cevap veren kişilere “müşteri hizmet yetkilisi” adı verilmektedir (Gülmez, 1998; 36).

1.4. BİREYSEL BANKACILIKTA TEKNOLOJİ/İNOVASYON VE BİREYSEL BANKACILIĞIN GELECEĞİ

1.4.1. Bireysel Bankacılıkta Teknoloji ve İnovasyon

Bilgi çağındaki ilerlemeler, bilişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişmeler, küresel rekabetin her geçen gün yoğunlaşması, değişen müşteri istek ve beklentileri karşısında en iyiyi en uygun koşullarda sağlamanın zorunluluk haline gelmesi, 21.

yüzyıl işletmelerinde yeni yönetim teknikleri geliştirme ve kullanma ihtiyacını doğurmuştur (Doğan ve Demiral, 2008; 2).

İnovasyon, müşteriler için yepyeni değerler geliştirip bunları pazaryerinde bilfiil sunulabilir hale getirmek amaçlı yaratıcı düşünceye verilen isimdir (Kırım, 2008; 141-142).

Günümüzde her işletmenin vizyonu, misyonu, amacı ya da hedefi inovasyon ile yakından ilgilidir. İnovasyon, işletmeler için yaşamsal bir olgu olmakla birlikte, iş yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır (Günay, 2007; 3).

İşletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek yöntemler bulmak istemektedirler. Hizmet alan müşterisini elde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanmak için devamlı bir yenilenme içinde olması gerekir.

Günümüzde şaşırtıcı biçimde değişip gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte farklılıklar hızla azalmakta, müşterilere sunulan hizmetler giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler farklılık yaratmak için yeni arayışlara girmektedirler (Altunışık vd.,2002;56).

Yenilik; teknoloji, ticaret, sosyal sistem, ekonomik gelişme, politika oluşturma gibi oldukça farklı alanlarda gerçekleştirilmekte ve araştırma konusu yapılmaktadır. Bununla birlikte ulusal, sektörel, işletme ve birey/toplum düzeyinde analiz edilmektedir. Ancak bunlar içerisinde en çok ilgi çeken alan işletme düzeyinde yapılan yenilikler olmuştur. İşletme düzeyinde yenilik çalışmaları genel olarak, işletmelerin rekabet yapısına, performansına, büyümesine, pazar payına ve kârlılığına yaptığı katkılar ön plana çıkarılarak incelenmiştir (Uzkurt, 2008; 12-13).

Dünyadaki hızlı değişim, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmelere ayak uydurma zorunluluğu, artan banka ve şube sayısı gibi etkenler bankaları müşteri kazanabilmek ve mevcut müşterilerinde devamlılığını sağlayabilmek için yeni, pratik, maliyeti düşük, kolay ulaşılabilen, kazancı yüksek ürün ve hizmetler geliştirmeye yönlendirmektedir. Dünyadaki ve rakip bankalardaki hızlı değişim ve teknolojiye ayak uyduramayan bankaların ciroları ve müşteri sayıları giderek düşecek ve banka zor durumda kalacaktır.

Herhangi bir banka şubesinde olağan işlemde sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımıyla sürdürülmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği işlemlere ayrılan zamanın kısalmasına da sebep olmaktadır (Yeter,1999;117).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bankacılık sektörü değişime ayak uydurabilmek için büyük bir teknolojik yatırım hamlesine girişmiştir. Türkiye’de Hazine Müsteşarlığı’ndan 1996 yılında 2,8 trilyon liralık 12 proje için teşvik kredisi alınmışken, bu rakam 1999 yılında, yaşanan ekonomik daralmaya rağmen, 70 trilyon liraya ve 23 projeye ulaşmıştır. Aynı yatırım projesi 2005 yılının 9.ayında 128 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu da gösteriyor ki 1990’lı yılların başından itibaren bilgisayar ve otomasyon sistemlerine yatırım yapmaya başlayan Türk Bankacılık sektörü teknolojik yatırımlarını son yıllarda telekomünikasyon ve bilgi sistemlerindeki hızlı gelişmeler doğrultusunda hızlandırmaktadır (Akyol, 2006;17).

Ülkemizde faaliyet gösteren bankaların, bireysel bankacılık hizmeti verirken kullandığı bazı güvenlik sistemleri şunlardır; (www.garanti.com.tr.)

- ✓ Phishing (olta) saldırılarını engellemek için geliştirilmiş olan güvenlik resim uygulaması,
- ✓ "Tek Kullanımlık Şifre" üretme cihazı,
- ✓ Bilgisayarda basılan tuşları kaydeden key-logger programlarına karşı geliştirilen mini klavye uygulaması,
- ✓ İnternet şifrelerinin çalınmasını engellemek için geliştirilmiş olan güvenlik kalkanı uygulaması,
- ✓ İnternet Şubesi’ni kullanım tarzınıza göre sınırlama sağlayan güvenlik tanımlamaları,
- ✓ Banka kanalları üzerinden gerçekleştirilen her işlem kayıt altına alınması ve kişisel bilgi gizliliğinin en üst seviyede tutulması,
- ✓ Kriptolama, sayesinde veriler özel bir kod ya da anahtar kullanılmadan anlaşılacak bir şekilde dönüştürülmektedir. (Adıgüzel, 2009, s.51.)

1.4.2. Bireysel Bankacılığın Geleceği

Bireysel bankacılığın, bankacılıkla birlikte her geçen gün gelişen ve müşterilerine farklı imkânlar sunan önemli bir parçası olduğundan yukarıda bahsedilmiştir. Bu gelişim teknolojiye yatırım yapıldıkça daha da artacak ve sektördeki rekabet farklı boyutlar kazanacaktır. Böyle bir sektörde bulunan bireysel bankacılığın gelecekte ne tür gelişmelere açık olduğuna aşağıda değinilmeye çalışılmıştır (Acar, 2006; 28-30);

- ✓ Gelecekte, banka yönetimlerinin mali kararları bankacılık sektörünün durumunu etkileyecektir. Bireysel Bankacılık sektörü ekonomik ve çevresel düzenlemelere karşı daha esnek olabilecektir.
- ✓ Finansal ürünlerin çeşitlerinin hızla artmasıyla, banka üst yönetimlerinin alacağı kararlar, bankaların karlılığı üzerinde çok büyük önem arz edecektir.
- ✓ Bireysel bankacılıkta sistematik risklerin önlenmesi için Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından gereken önlemlerin alınması sağlanacak, bu açıdan sistemin şeffaflığı ve uluslararası kriterlere uygun çalışması temin edilecektir.
- ✓ Yakın gelecekte teknolojik gelişmeler sektöre yardımcı olacak, teknolojik gelişmelere uyum sağlayamayan bankalar varlıklarını devam ettirmede zorlanacaklardır.
- ✓ Bireysel bankacılığın klasik işlemleri olan mevduat ile kredi yanında, çok farklı alternatifler de ürün gamlarında yer alacaktır.
- ✓ Tüketici kredilerinde özellikle gayrimenkul kredilerinde vade 30 yılın üzerinde olabilecektir.
- ✓ Tüketici Kredilerinde sabit faiz dönemi yerini hem sabit hem de belli endekslere göre değişen değişken faiz dönemine bırakacaktır.
- ✓ 2003 yılında tüm dünyada gerçekleştirilen 25 Trilyon USD'lik harcamanın sadece 3,5 Trilyon USD'si kredi kartları ile yapılmış olması bu pazarın potansiyelinin ne kadar fazla olduğunu ve ileride bu alanda yatırımların devam edeceğini göstermektedir.

- ✓ Bireysel bankacılıkta uygulamasına başlanan ve finansal kiralama olarak dilimize çevrilen leasing işlemleri gelecekte daha da yaygınlaşacak ve kapsamı genişleyecektir.
- ✓ Belli bir spot ürünün fiyatının bugünden sabitlenmesi suretiyle ileri bir tarihte teslim edilmesi ile ilgili kontratların alınıp satılması olarak bilinen futures ile gelecekteki bir tarihte yapılacak bir işlemin kurunun, miktarının vb. bugünden belirlenmesi olan forwards işlemleri de ileride kurumsal bankacılıkta olduğu gibi bireysel bankacılıkta da yaygın şekilde kullanılacaktır.
- ✓ Şubesiz bankacılıkla başlayan değişim, Netbank gibi bankaların kurulması ile devam edecektir. Netbank, ABD'nin ilk sanal bankası olarak tamamen bilgisayarlardan ve telefon kablolarından oluşmaktadır. İlk defa faaliyete geçtiği 1996 yılından 2005 basına kadar 30.000 müşteri kapasitesine ulaşmıştır. Netbank gibi çalışan bankaların gelecekte de yaygınlaşacağını söylemek yanlış olmayacaktır.
- ✓ Günümüzde olduğu gibi yakın gelecekte birçok bankacılık işlemi internet üzerinden yapılabilecek olup Avrupa'da 2007 itibariyle internet bankacılığı müşterisi 84 milyon seviyesine yükselecektir.
- ✓ Chipler hayatın her alanına girecektir.
- ✓ İnsanları fiziksel özelliklerine göre ayırt edecek sistemler olarak tanımlanan biometriks yöntemler hizmet süreçlerinde yer alacaktır.
- ✓ Fiziksel paranın %95'i 2024'te tedavülden kalkacaktır.

Yukarıdaki öngörülerden de anlaşıldığı üzere bankacılık çok hızlı değişen bir sektördür, bireysel bankacılık da bu sektörün en dinamik alt birimidir. Günümüz şartlarına ayak uydurabilmek için düşünce tarzı ve iş yapış kavramlarında köklü değişiklikler gerekmektedir. Geleceğin bireysel bankacıları kendilerini bir banka olarak değil öncelikle bir perakendeci olarak görebilmelidir

1.5. BİREYSEL BANKACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (MİY/CRM)

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri, işletmelerin en önemli rekabet aracı olabilecektir. Müşterilerle kurulan ilişki rakiplerin aynen taklit edemeyeceği -belki destek araçtır. Bilindiği gibi, teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu “müşteri ilişkileri” ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum, gelecekte rekabetin yoğun biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağını bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Odabaşı, 2004; 1).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar, Tablo 1.2.’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 1.2: Farklı Kaynaklara Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımları

KAYNAKLAR	TANIMLAMALAR
(Ofluoğlu, 2005; 22)	Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin müşterileri ile ilişkilerini yapısal yöntemlerle yönetebilmesini sağlayan tüm metodoloji, yazılım ve genellikle de internet tabanlı çözümleri kapsayan bir bilgi teknolojisidir.
(Yılmaz, 2009; 27)	Müşteri ilişkileri yönetimi, “MİY” veya İngilizcesi “Customer Relationship Management” yani kısaca “CRM” gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı şirket yönetim stratejisidir. Pazarlama literatürüne bakıldığında Müşteri ilişkileri yönetimi yerine diğer bazı kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, ilişkisel pazarlama (relationshipmarketing), müşteri yönetimi (customermanagement) kavramları bunlardandır.

Kaynak: Yazar tarafından çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

1.5.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

CRM bir pazarlama stratejisidir. Strateji ile anlatılmak istenen rakiplerden farklı olabilmek için uygulanması gereken yöntemler bütünüdür. CRM’nin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Yurdakul, 2002;197):

- ✓ Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek,
- ✓ Farklılaşma sağlamak,
- ✓ Maliyet minimizasyonu sağlamak,
- ✓ İşletmenin verimini arttırmak,
- ✓ Uyumlu faaliyetler sağlamak,
- ✓ Müşteri taleplerini karşılamak.

1.5.3. Bireysel Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

CRM projelerinin uygulandığı işletmeler üzerinde yapılan araştırmalarda, önemli ölçüde gelir artışları gözlemlenirken, önemli ölçüde de maliyet azalmaları gerçekleşmiştir. CRM'nin işletmelere sağladığı yararlar şunlardır (Yurdakul, 2002;199);

- ✓ CRM, müşterilerden ömür boyu elde edebilecek değerin maksimize edilmesini sağlar.
- ✓ Satış sürecini oluşturma ve geliştirme olanağı sağlar.
- ✓ Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırır.
- ✓ Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış olanağı sağlar.
- ✓ Müşteri kaybının minimize edilmesini ve müşteri sadakatinin arttırılmasını sağlar.
- ✓ Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- ✓ Müşteri ile ilgili bilgi toplanmasını sağlar.
- ✓ İş süreçlerinin standardizasyonunu ve otomasyonunu sağlar.
- ✓ İşletmenin verimliliğini artırır.
- ✓ Belirli hedef kitlelere promosyon ve kampanya yapılmasını sağlar.

CRM, verimlilik artışlarının yanı sıra pazarlamada çok yüksek seviyelerde etkinlik de kazanılmasını sağlar. Günümüzde müşterilerin aşırı derecede heterojen olmasından, hiçbir kalıba sokulamamasından dolayı kitlesel pazarlama yaklaşımları bu müşterilere cevap olamamaktadır. Şirketler, müşterileri ile uzun vadeli bir ilişkide

başarılı olmayı istemeleri durumunda müşterinin ne istediğini, neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek ve tahmin etmek zorundadırlar. Bunun için de üç adımdan bahsetmek gereklidir. Birinci adım, müşteriye satın alma kararlarına iten ana sebeplerin anlaşılmasıdır. İkinci adım, müşteri değerleri ile dış güçler arasındaki değerleri ve değişim trendlerini yakalamaktır. Üçüncü ve son adım ise, müşteri davranışını anlamaya çalışmaktır. Başka bir deyişle CRM ile birlikte işletmeler zorunlu olarak müşterilerini bilmek, ne istediklerini anlamak ve onları takip etmek zorunda kalmaktadır. Şirketlerin günümüze kadar sürdürdükleri, ürünlerini müşteriye kabul ettirme ve uyarılama anlayışı geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Ürünlerin birbirine bu kadar benzediği bir çağda farklılık ve rekabette üstünlük yaratabilmenin tek yolu, müşteriye birebir tanımak, müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda ürünleri oluşturmak ve onlar için birebir pazarlama yapmaktan geçmektedir. Çağın getirdiği bu yeni anlayış, CRM uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. CRM'yi gerçekçi bir şekilde uygulayıp örgüt kültürü olarak benimsetebilmek firmalara rekabetçi üstünlük kazandıracaktır. CRM müşteriye kazanma, elde tutma, izleme için en iyi yoldur (Kırım, 2003;21).

1.5.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bankalara Sağladığı Üstünlükler

Müşteri ilişkileri yönetiminin bankalara sağladığı üstünlükler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Alagöz, 2004; 124-125);

- ✓ Bir bankada uzun dönemde gerçek müşterileri ayıklamaya ve ilişkileri etkinleştirmeye yardımcı olmak,
- ✓ Müşteri ilişkileri, banka yönetim biçimini müşteri merkezli hale getirmek,
- ✓ Kişilere özgü satış kavramlarını kurumsallaştırarak bilgi toplama ve kullanma temeline dayanan insan ilişkilerini teknolojiyle ön plana çıkarmak,
- ✓ Bankanın satış ve pazarlama kampanyalarını yeniden biçimlendirmek,
- ✓ Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, kalıcı bir rekabet avantajı sağlamak,
- ✓ Bankaların toplam verimliliğini artırmaktır.

1.6.TÜRKİYE'DE BİREYSEL BANKACILIK

1.6.1. Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Özellikleri

Türk bankacılık sektöründe bireysel bankacılık hizmetlerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Küçük, 1993; 30-31);

- ✓ Çok sayıda müşteri vardır.
- ✓ Piyasadaki hiçbir mevduat sahibinin mevduatı, toplam mevduatlar içerisinde önemli bir paya sahip değildir.
- ✓ Mevduatların vadeleri değişiklik göstermektedir.
- ✓ Bankadan kredi açılmış çok sayıda kişi vardır ve bunların hiçbiri toplam krediler içerisinde önemli bir paya sahip değildir.
- ✓ Sunulan hizmetlerde, elektronik sistemler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.
- ✓ Bireysel bankacılık hizmetlerine en büyük talep, tüketiciler ve tasarruf sahiplerinden gelmektedir.
- ✓ Bireysel bankacılıkta bankalar açısından kazanılan ve ödenen faiz oranı, kurumsal bankacılığa göre daha fazladır.

1.6.2.Türkiye'de Bireysel Bankacılık Göstergeleri

Türkiye'de de dünyada olduğu gibi bireysel bankacılıktan faydalanma oranları giderek artmaktadır. Buna paralel olarak bankaların müşterilerine sunduğu bireysel bankacılık ürün ve hizmetleri de oldukça çeşitlenmektedir.

Tablo 1.3: Yıllara Göre Bireysel Kredilerin Dağılımı

Milyon TL.	2004	2005	2006	2007	06.08	09.08	12.08	03.09	06.09
Tüketici Kredileri	12.731	29.462	47.575	67.877	79.100	85.109	83.219	82.571	85.553
❖ <i>Konut</i>	2.631	13.037	23.377	32.448	37.919	39.831	39.278	39.011	40.417
❖ <i>Taşıt</i>	4.194	6.445	6.661	6.154	6.049	6.101	5.530	4.946	4.489
❖ <i>İhtiyaç</i>	5.585	8.715	15.719	25.860	30.936	34.303	33.206	33.463	35.170
❖ <i>Diğer</i>	320	1.264	1.818	3.414	4.196	4.875	5.205	5.151	5.117
Kredi Kartları	13.920	17.529	21.526	27.103	30.607	32.875	34.230	33.396	35.616
❖ <i>Taksitli</i>	3.784	6.103	9.027	10.772	11.851	12.672	12.384	11.265	12.552
❖ <i>Taksitsiz</i>	10.137	11.156	12.449	16.331	18.755	20.203	21.847	22.131	23.064
Toplam Bireysel	26.651	46.721	69.101	94.980	109.707	117.984	117.449	115.967	121.169

Kaynak: BDDK, (2009), Finansal Piyasalar Raporu, Sayı:14, s.27.

Tablo 1.3.'te yıllara göre bireysel kredilerin dağılım oranlarına bakıldığında, 2004 yılında en çok ihtiyaç kredisi kullanıldığı görülürken, 2009 yılında ise, konut kredilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Tüketici kredilerinin geneline bakıldığında ise, kredilerin yıllarla birlikte devamlı olarak arttığı görülmektedir.

Tablo1.4: Bankacılığın Operasyonel Göstergeleri

Milyon TL.	2004	2005	2006	2007	06.08	09.08	12.08	06.09	06.09 03.03. Değ.
Banka Sayısı	51	50	50	50	50	49	49	49	0
Şube Sayısı	6.537	7.296	8.117	8.722	9.036	9.304	9.344	9.374	30
Personel Sayısı	138.724	150.793	167.760	177.175	181.527	182.667	182.120	182.468	348
ATM Sayısı	14.836	16.513	18.795	20.451	21.200	21.953	22.291	22.733	442
POS Sayısı (Bin Adet)	1.141	1.283	1.629	1.818	1.847	1.886	1.891	1.975	84
İnt.Bnk.Müş. (Bin Adet)	3.177	3.368	4.274	4.797	4.983	5.169	5.419	6.593	174
Mevduat Hesabı Sayısı (Bin Adet)	82.958	86.131	91.063	87.011	92.712	91.101	93.681	92.731	50
Kredi Müş. Sayısı (Bin Adet)	29.153	30.685	35.403	36.044	41.385	36.693	38.260	38.739	479
Kredi Kartı Müş. Sayısı (Bin Adet)	25.155	25.580	27.658	25.070	25.269	25.677	25.649	25.888	239

Kaynak: BDDK, (2009), Finansal Piyasalar Raporu, Sayı:14, s.19.

Tablo 1.4 incelendiğinde banka sayısının 2005 yılında 51 iken 2009 yılında azaldığını ve 49'a düştüğü görülmektedir. Buna karşılık şube sayısı 2005 yılında 6537

iken 2009 yılına gelindiğinde bu rakamın 9374'e ulaştığı görülmektedir. Banka sayısı azalmış, ancak banka şubesi sayısında ise neredeyse %30 oranında artış olmuştur.

ATM sayıları incelendiğinde, 2005 yılında 14.836 olan sayının 2009 yılında 22.733'e ulaştığı görülmektedir. POS sayısı ise 2009 yılında 2005 yılına göre %80'lik bir artış ile 1975'e ulaşmıştır.

İnternet bankası müşterileri 2005 yılında 3177 iken, bu rakam 2009 yılında 5593'e ulaşmıştır. Mevduat hesabı sayısının 2005 yılında 82.958 iken, 93.731'e ulaştığı görülmektedir. Kredi kartı müşteri sayısının ise 2009 yılında 25.888'e ulaştığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI HAKKINDA
GENEL BİLGİLER

2.1.HİZMET KAVRAMI

Dünyanın yaşadığı değişim dönüşüm süreci serbest piyasa ekonomisi modeli varlıkları temel alan, ürün odaklı ekonomiden, gayri maddi varlıkları temel alan bilgi ve hizmet ekonomisine geçiş trendini çok hızlı bir biçimde yaşamaktadır. Bu trend hem makro hem de mikro bazda geçerli bir olgudur (Elmacı vd., 2008; 408).

Günlük hayata şöyle bir göz atıldığında, hizmetlerin sürekli olarak kullanıldığı ve onlardan vazgeçilemediği dikkati çeker. Doğrudan veya dolaylı, insanlarla ilgili her konuda, hizmetten söz edilebilir. Bu açıdan hizmeti günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak kabul etmek mümkündür (Gedikli, 1998; 4).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları, hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin ya da bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesaj içermesidir. Dolayısıyla günümüzde hemen hemen tüm kuruluşlar kendilerini birer hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2008; 3).

Küreselleşme süreci ve bilgi teknolojisi, hizmet sektörüne olan geleneksel bakışı da hızla değiştirmektedir. Hizmet geçmişe oranla daha fazla kullanılan ve alanı genişleyen bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişimin temelinde özellikle teknolojik gelişmeler ve mesafe farkının ortadan kalkması, halkın refah seviyesinin yükselmesi, kişilerin kendilerine zaman ayırma düzeyinin ve işletmeler arası rekabet düzeyinin artması, işyerlerinin değişen çalışma ortamına uyum sürecinde değişikliğe gitmesi vb. faktörler bulunmaktadır.

Günümüzde ekonomide yapılan klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayırım yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Ergün, 2004; 30).

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde her geçen yıl daha da artan bir pay kazanmaktadır. Hizmetlerin öneminin, toplumların refah düzeyindeki artışla doğru orantılı olduğu belirtilebilir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte,

dünyanın birçok yerinde hizmet sektörü hızla gelişmeye başlamıştır (Karasoy, 2007, 114).

2.1.1.Hizmetin Tanımı

Bugün artık hizmetler kişisel bakım salonlarındaki faaliyetlerden banka faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılmış, çok çeşitli ve homojen olmayan çok sayıda etkinliği kapsamaktadır. Bir hizmet, fikir, eğlence, bilgi, meydana getirilen bir değişiklik, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik vb. şeyler olabilmektedir (Uyguç, 1998; 8).

Hizmetlerin fiziksel bir unsur olmaması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmetin kalitesi ve içeriğinin sunan ve alan kişiye göre değişebilmesi, üretim-tüketiminin aynı anda yapılması gibi hizmetin özelliğine bağlı nedenlerden dolayı kusursuz bir tanıma ulaşabilmek oldukça zordur (Saat,1999;107).

Hizmetin tanımlanmasında çeşitli ve birbirinden farklı yaklaşımların ortaya çıkmasının başlıca nedeni, tanımlayanların kendi çalışma alanı açısından inceleme yapmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin iktisatçılar, hizmetleri belirli gruplara göre listeleterek; pazarlamacılar, karakteristik özellikleri ve sunum şekilleri açısından; yönetim bilimciler ise hizmet paketi ya da toplam hizmet kavramı ile tanımlamışlardır (İçöz, 2005; 11).

Hizmet ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar, Tablo 2.1.'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Farklı Kaynaklara Göre Hizmet Tanımları

KAYNAKLAR	TANIMLAMALAR
(Parasız, 2000-a; 10)	İhtiyaçları tatmin etmesine rağmen maddi varlık özelli olmayan mallardır.
(Rust vd, 1996; 7)	Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır.
(Teknecioğlu, 1992, 159)	Doğrudan satışa sunulan yada ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyumluklardır.
(Oral ve Yüksel, 2006; 3)	Farklı derecede olmakla birlikte, az veya çok dokunulamaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ve/veya sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlayan bir faaliyet veya faaliyetler dizisidir.
(Devebakan, 2003; 7)	Fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlama olgusudur.
(Kotler, 2000; 264)	Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır.
(www.tuik.gov.tr, 2009)	Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinliklerdir.
(Göndelen, 2007; 9)	Çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değerler sunan tüm ekonomik faaliyetlerdir.
(Tek, 1997; 271)	Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlarıdır.
(Mucuk, 2004; 299)	Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır.

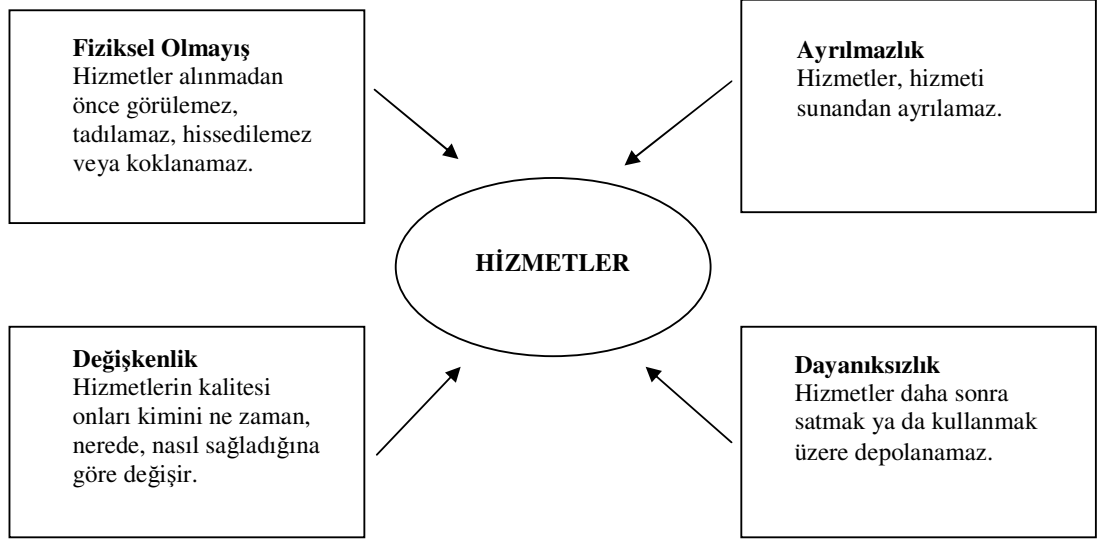
Kaynak: Yazar tarafından çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.1.2.Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin genel özelliklerini dört grupta incelemek mümkündür. Bunlar (Atan vd, 2006; 162);

- ✓ Soyut Olmaları
- ✓ Heterojen Olmaları
- ✓ Üretim ve Tüketiminin Eş Zamanlılığı
- ✓ Stoklanamamadır.

Şekil 2.1: Hizmetlerin Özellikleri



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2006, s.258.

Hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik vardır. Bunlardan ilki soyut olmak yani hizmetlerin elle tutulamaz oluşudur. Satın almadan önce hizmetlere dokunulamaz, görülemez ve değeri hesaplanamaz. Bir hizmetin satın alımı ve tüketilmesi kısa bir zaman içinde gerçekleşir ve tamamen tecrübe etmeye dayalıdır. Hizmetlerin ikinci özelliği, eşzamanlılık yani üretiminin ve tüketiminin birbirinden ayrılamamasıdır. Hizmetlerin üçüncü özelliği özellikle emek içeriği fazla olanların heterojen olmalarıdır. Hizmetin dördüncü özelliği dayanıksızlık yani depolanamaz oluşudur (Bozdağ vd, 2003; 2).

Fiziksel ürünlerde somut kavramlar baskın iken, hizmet sektöründe soyut kavramlar baskındır. Bu farklılık Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Fiziksel Ürünler ve Hizmetler Arasındaki Farklar

FİZİKSEL ÜRÜNLER	HİZMETLER
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir nesnedir	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genelde üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Mehmet Yıldırım, (2007), *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, s.32.

2.1.3.Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler farklı kaynaklarda çok çeşitli bir biçimde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan iki adeti aşağıda gösterilmektedir. Hizmetler farklı kaynaklarda çok çeşitli bir biçimde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi;

- ✓ Pazarlanabilir Hizmetler
- ✓ Pazarlanamayan Hizmetler
- ✓ Üretici Hizmetler
- ✓ Tüketici Hizmetler

Bir diğer sınıflandırma çeşidi de aşağıda gösterilmektedir;

- ✓ Hizmetin Yapısına Göre
- ✓ Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişkisine Göre
- ✓ Hizmet İşletmesinin Esnekliği ve İnisiyatifine Göre
- ✓ Hizmetin Sunumuna Göre
- ✓ Hizmet Talebinin Talebine Göre
- ✓ Hizmet Tecrübelerinin Niteliklerine Göre

2.2.KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı ilk olarak M.Ö. 2150 yılında yazılmış Hammurabi yasalarında kullanılmıştır. Hammurabi yasalarında, bir inşaat ustasının ev yapımında dikkat etmesi gereken hususları açıklayan ve bu ilk şartnameye uyulmaması halinde inşaat ustasının nasıl cezalandırılacağını anlatan bir kayıt bulunmaktadır. Romalıların da beton ile imal edilen bina yapımını, şehir planlamacılığını, trafik sıkışıklığını, sarnıç ve su kanallarının imalatını şartname biçiminde yasalarında düzenlediği bilinmektedir. Kalitenin asıl gelişim süreci 19.yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte başlamıştır. Başlangıçta kalite sadece kontrolden ibaretken daha sonra müşteri kavramının gelişmesiyle bugünkü halini almıştır (Şale, 2004; 1).

1980'lerde rekabetin önemli bir boyutu olan kalite, 1990'ların ortalarında stratejik bir avantaj olmaktan ziyade, rekabet için bir gereksinim şekline dönüşmüştür. Son onbeş yılda, kaliteyi artırmak için gösterilen yoğun çabalardan sonra, kalite rekabet avantajı sağlayan bir faktörden ziyade, bir sorumluluk haline (olağan bir iş) gelmiştir (Doğan, 2000; 1).

Kalite kavramı, çok eskiden beri bilinmesine ve oldukça zengin bir yazına sahip olmasına rağmen, tanımlanması ve anlaşılması zor, birbirinden kolaylıkla ayırt edilemeyen boyutlara sahip, karmaşık bir kavram olarak kabul edilmektedir (Parasuraman vd., 1985; 41).

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kurumsal sorumluluklarını olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir unsurdur (Akal, 1992; 28).

2.2.1.Kalitenin Tanımı

Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19. yüzyıla rastlar. Ancak bu dönemden sonradır ki üreticiler kalite bilinciyle, ürünlerine kendi markalarını vermaktan gurur duymaya başlamışlardır (Kölük vd., 2005, 39).

Kalite anlayışı tüketicinin karakteristikleri, sosyal konumu ve ekonomik durumuna bağlı olarak değişebilen, farklı gereksinim ve beklentiler doğrultusunda

biçimlenebilen öznel bir kavramdır. Gereksinimler, beklentiler, sosyal ve ekonomik çevre, kültürel ve dini yapı, gelenekler, ekonomik düzey, teknoloji, iklim, coğrafya, eğitim, genel toplumsal yargılar, kalitenin müşteri tarafından algılanmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Doğan, 2000; 1). Dünya ekonomisinin küreselleşmesi, teknolojik gelişmeler ve toplumsal yargıların değişmesi gibi durumlar da kaliteye olan yaklaşımları değiştirmektedir (Tekin, 1999; 2).

Kalite kavramındaki anlayış farkı kullanım amacından da kaynaklanabilmektedir. Aslında kaliteye kullanıcının bakış açısından bakılmalıdır. Kalitenin bir tanımı, ürünü müşteri açısından geliştiren her şey olmasıdır. Kalitenin bazı yönleri kolayca teşhis edilebilir. Bir şeyin ne kadar iyi çalıştığı, güvenilirliği, bozulmadan kullanma süresi gibi. Ama diğer yönleri kolayca teşhis edilemez veya ölçülemez (Aguayo, 1994; 47).

Kalite ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar, Tablo 2.3.'te toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 2.3: Farklı Kaynaklara Göre Kalite Tanımları

KAYNAKLAR	TANIMLAMALAR
(Zehir, 2004, 4)	Bir ürünün veya hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir.
(İçöz, 2005; 120)	Kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, ürünlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinmelerine uygun üretim anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmeye olanak sağlayan bir performans boyutudur.
(Merter, 2006; 15)	Bir ürün ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.2.2.Kalitenin Boyutları

Kalitenin çeşitli açılardan incelemesinin yapıldığı en kapsamlı çalışmada, müşterinin algıladığı kalite sekiz boyutta değerlendirilmiştir. Bunlar: (Bozkurt, 1998; 108)

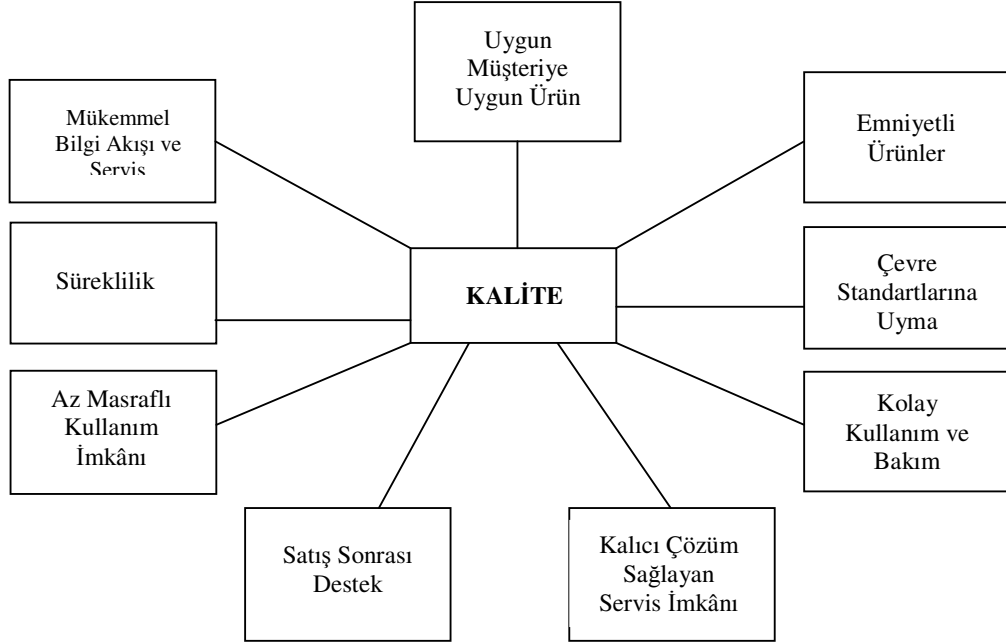
Performans: Mal ya da hizmette bulunan önemli özelliklerden birisidir. Performans bir malın temel işlev özellikleri anlamına gelmektedir. Performans bir bilgisayarın hızı, görüntüsü, internete bağlanma hızı olarak gösterilirken; hizmet işletmelerinde ise performans bekleme azlığı, işin çabuk yapılması, sorunsuz yapılması olarak tanımlanabilmektedir.

- ✓ Özellikler (Görünüş): Bir malın çekiciliğini sağlayan ana özellikler olarak tanımlanmaktadır. Özellik bir malın temel işlevini tamamlayan kavram olarak tanımlanabilmektedir.
- ✓ Güvenilirlik: Bir malın kullanımı sırasındaki performans özelliklerinin sürekliliği olarak tanımlanmaktadır. Aldığınız bir fırının tam kapasite çalıştığında bozulmaması, üç yıl garantili bir televizyonun üç yıl boyunca mükemmel çalışması vb.
- ✓ Uygunluk: Uygunluk malın tasarım ve işleyiş özelliklerini önceden belirlenmiş standartlara uyma ya da uymama derecesi olarak tanımlanmaktadır.
- ✓ Dayanıklılık: Bir malın veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğu olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler; alacakları malın dayanıklılık özelliğinin test edilerek kanıtlanmasını isterler.
- ✓ Hizmet Görme Yeteneği: Hizmet görme yeteneği yani hız, çabukluk, nezaket, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı olarak tanımlanmaktadır.
- ✓ Estetik: Estetik müşterilerin beş duyusuna hitap eden malın özellikleri olarak tanımlanmaktadır.

2.2.3.Kalitenin Özellikleri

Kalitenin özelliklerini, müşteriye uygunluk, emniyet, servis, süreklilik, standartlara uygunluk, kolay ve az masraflı kullanım ve satış sonrası destek gibi konuları içermektedir. Kalitenin özellikleri Şekil 2.2’de gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Kalitenin Sahip Olması Gereken Özellikleri



Kaynak: D. Cüneyt Gedikli, (1998), *Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, s.19.

2.3.HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

1990'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri haline gelen kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsendiği görülmüştür. Kalitenin tanımı, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-karlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Hizmet sektöründe verilen yüksek kaliteli hizmetin, en iyi pazarlama aracı, sıradan bir hizmetin ise, unutulmayı göze almak olduğuna dair genel bir görüş hâkimdir. 1980'li yılların tartışmasız en önemli eğilimini oluşturan kalite arayışı, günümüzde tüketicilerin daha kaliteli mal/hizmetlere yönelişiyle önemini giderek arttırmaktadır (Sütütemiz, 2005; 17).

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve müşteri bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin, rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip kuruluşlar, sundukları hizmetlerin kalitesini yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar.

2.3.1.Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında müşteri yani insan ön plandadır. Burada önemli olan nokta müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin iyi tespit edilebilmesidir. Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçları ne kadar doğru belirlenebilirse hizmet kalitesi de o kadar iyi olacaktır (Aymankuy, 2005; 8).

Hizmetler için kalite; müşteri ile hizmeti sunanlar arasında etkileşimin gerçekleştiği hizmetin sunumu sürecinde değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesinden müşterilerin tatmini, hizmet algıları ile hizmet beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Beklentilerin aşılması durumunda, hizmetin kalitesi yüksek olarak algılanmakta iken beklentilerin karşılanamaması durumunda, hizmet kalitesi kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. Eğer beklentiler, algılanan hizmet ile karşılanırsa, hizmet kalitesi tatmin edici olarak görülmektedir (Oral ve Yüksel, 2006; 23).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak pazarlama literatüründe birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması, kesin bir tanımın yapılmasının zorluğudur (Değermen, 2006; 21).

Hizmet Kalitesi ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlamalar, Tablo 2.4.'te toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Farklı Kaynaklara Göre Hizmet Kalitesi Tanımları

YAZARLAR	TANIMLAMALAR
(Rust vd, 1996; 7)	Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır.
(Teknecioğlu, 1992; 159)	Doğrudan satışa sunulan yada ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doygunluklardır.
(Devebakan, 2003; 7)	Fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlama olgusudur.
(Kotler, 2000; 264)	Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır.
(Odabaşı, 2000; 93)	Müşteri beklentilerinin karşılamak amacıyla, üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir.
(Öztürk, 2003; 66)	Bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir.
(Parasuraman vd, 1985; 42)	Beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılmasıdır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.3.2.Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin olarak yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmaların sonucunda ortaya konulan hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin yaklaşımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Merter, 2006; 23).

Tablo 2.5: Farklı Yazarlara Göre Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZARLAR	BOYUTLAR	
Saser, Olsen, Wyckof	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Üretimde kullanılan materyallerin niteliği ❖ Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkânlar ❖ Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları 	
Lehtinen	<u>Üç Boyutlu Yaklaşım</u> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fiziksel Kalite ❖ Etkileşim Kalitesi ❖ Şirket Kalitesi 	<u>İki Boyutlu Yaklaşım</u> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Süreç Kalitesi ❖ Çıktı Kalitesi
Grönroos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Teknik Kalite ❖ Fonksiyonel Kalite ❖ Kurum İmajı 	
Parasuraman, Zeithaml, Berry	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Güvenilirlik ❖ Heveslilik ❖ Yetenek ❖ Ulaşılabilirlik ❖ Nezaket 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ İletişim ❖ İnanılrlık ❖ Güvenlik ❖ Müşteriyi Anlamak ❖ Maddi Değerler
Normann	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Değişir Özellikler ❖ Değişmez Özellikler 	

Kaynak: Mehmet Emin Merter, (2006), *Toplam Kalite Yönetimi*, Nobel Kitapevi, Ankara, s.23.

2.3.3.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Mal ve hizmetlerden beklenen kalite seviyesinin artması ürünlerin kalite düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalara da hız vermiştir. İşletmeler ürünlerinin müşterilerine göre ya da rakiplerine göre ne kadar kaliteli ya da kalitesiz olduğunu tespit etmek ve bu tespitlere dayanarak gelecekteki stratejilerini belirlemek istemektedirler (İçöz, 2005; 120).

Hizmetler sektöründe kalite kontrolü fiziksel ortam, yeterli materyal ve malzemeye sahip olma gibi fiziksel ve dokunulabilir özelliklerle ilgilidir. Ancak sunulan çıktılar soyut bir ürün özelliğindedir, tüketicilere yarar sağlanır ve bir performans beklenir. Hizmetlerin sunumunda, hizmeti sunan personelin yeteneği, bilgisi ve o andaki durumu önemli olması nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçümü soyut ve subjektif bir yargı kararının sonucu olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006; 175).

Hizmetler için kalite kavramının ölçüleri, işletme ve müşterileri de içeren çok geniş kaynaklardan sağlanmaktadır. İşletmeler standart yönetim süreçleri ile kalite ölçütlerini karşılamaya çalışmakta, müşteriler ise sunulan hizmette kişisel

beklentilerinin ne ölçüde karşılanabildiğini dikkate almaktadır. Öte yandan, hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır. Personel ise, bir fiziksel malın girdileri gibi kolay kontrol edilemeyen bir örgütsel kaynaktır (Zeithaml vd, 1998; 35).

Kusursuz hizmet kalitesi sunduğu bilinen işletmeler, hem müşterilerini hem de çalışanlarını dinleyen işletmelerdir. Bunu etkili olarak yapabilmek için, işletmelerin yararlı ve uygun bilgiye sahip olan yöneticiler içeren sürekli bir bilgi araştırma sistemi oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Hizmet kalitesi araştırması bilgileri yöneticilere, hizmet kalitesindeki değişimlerin etkilerini anlamak konusunda yardımcı olmaktadır (Kekeç, 2008; 45).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde, hizmet türüne göre, çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır. Bunlar iki grupta incelenebilir: (Uyguç, 1998; 48)

- ✓ **İşletme içi ölçütler:** İşgücü devri, hizmetin bulunabilirliği, temizlik, günlük güvenlik işlemleri, dakiklik ve hizmeti vermeye hazır olma işletme içi kalite ölçme ve değerlendirme ölçütlerine örnek olarak verilebilir.
- ✓ **İşletme dışı ölçütler:** Bu ölçütler de hizmet ya da hizmet paketi hakkında müşterilerin görüşünü öğrenmek, müşteri memnuniyetini izlemek veya kazanılan ve kaybedilen müşteri sayısı olabilir.

2.3.4.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

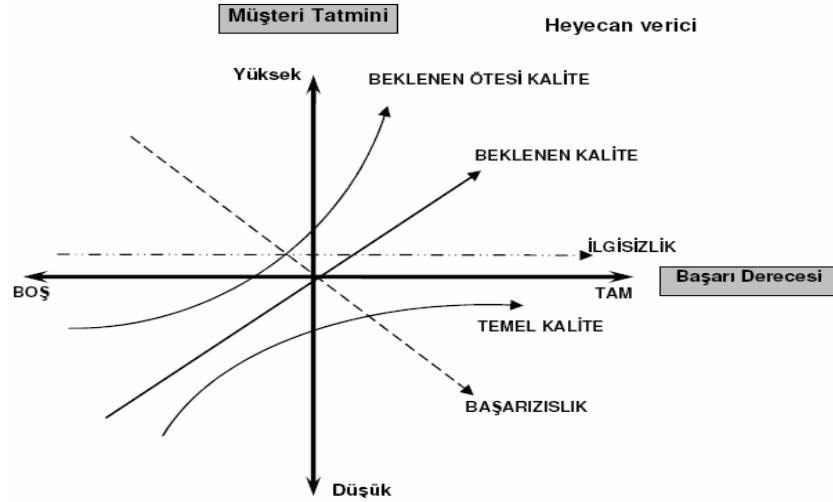
Literatürde birçok hizmet kalitesi ölçüm modeli vardır. En çok kullanılan modeller aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.4.1.Kano Modeli

Kano analizi, müşteri memnuniyetine etkileri bakımından müşteri isteklerini temel almaya öncelik tanıyan bir ölçüm aracı niteliğindedir. Müşteri istekleri, işletmelerin stratejik amaçları açısından oldukça önemlidir. İşletmeler amaçlarına yön verebilmek, kalite kararları alabilmek ve planlarını denetleyebilmek gibi konuları tam olarak başarabilmek amacıyla müşteri gereksinimlerini ölçmek istemektedirler.

Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her müşteri açısından değişiklik göstermesi ise bu ölçümü zorlaştırmaktadır (Löfgren ve Witell, 2005; 9).

Şekil 2.3: Kano Modeli



Kaynak: Martin LÖFGREN ve Lars WITELL, (2005), Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging, Quality Management Journal, ASQ, Sayı: 12, No: 3, s.9.

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere, müşterilerin işletmeden beklenen kalite ve beklenen kalite ötesine ulaştığı zaman müşteri tatmini üst düzeye ulaşmaktadır. Müşteri tatmini beklenen kalitenin üzerine çıktığı zaman, müşteriye olumlu heyecan verici özellik katmaktadır. Beklenen Kalitenin altında olması, müşterilerde ilgisizliğe yol açmaktadır. İlgisizliğin artması da işletmelerde başarısızlığa neden olmaktadır.

2.3.4.2.Grönroos Modeli

Bir firmanın başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, müşterilerinin kalite algılamalarını ve hizmet kalitesinin nelerden etkilendiğini anlaması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek, firmanın beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle karşılaştırması ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini sağlaması demektir (Durukan ve İkiz, 2007; 47-48).

Grönroos'un hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini, algılanan toplam kalite oluşturmaktadır. Algılanan toplam kalite, müşterinin beklediği kalite ile

hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır (Seyran, 2004; 44).

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentilerini tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür. Bu düşünce ile Christian Grönroos, 1982 yılında “algılanan hizmet kalitesi modeli”ni öne sürmüştür. Bu modele göre, bir hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentileriyle, hizmetle ilgili gerçek deneyimlerini karşılaştırmanın bir sonucu olarak algılanır. Eğer, deneyimler beklentilerini aşıyorsa algılanan kalite “yüksek”, deneyimler beklentiler seviyesine ulaşmıyorsa algılanan kalite düşüktür (Sütütemiz, 2005; 25).

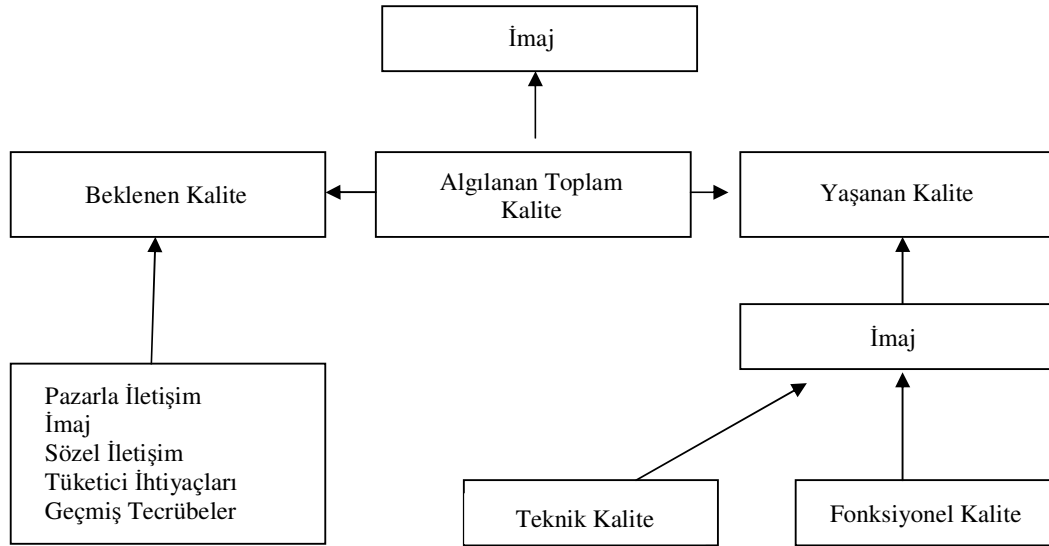
Bu modele göre hizmetler söz konusu olduğunda, tasarım, üretim sunum ve ilişkiler kalite yaratan dört önemli kaynaktır. İşletmenin bu yönlerini yönetme biçimi ise müşterinin kalite algılamasını etkilemektedir. Bu arada, hem teknik hem de işlevsel kalite bu kalite kaynaklarından etkilenmektedir (Uyguç, 1998; 33).

Christian Grönroos’a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bunlar hizmetin (Öztürk, 2008; 153);

- ✓ Teknik ya da sonuçlarıyla ilgili boyutu
- ✓ İşlevsel ya da süreçle ilgili boyutu

Teknik Kalite; müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir, alınan hizmetin sonuçlarına bağlıdır. Teknik kalite, kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. İşlevsel kalite ise, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığıdır (Ardıç ve Güler, 2000; 20). Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlendirilemez.

Şekil 2.4: Grönroos Modeli



Kaynak: Christian Grönroos, (2000), Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications. Second Edition. Chichester, John Wiley Sons.Ltd .

Şekil 2.6’da görüldüğü gibi algılanan toplam kalite modeline göre; algılanan toplam kalite, beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı modelin kalbini oluşturmaktadır (Yüksel, 2002; 41).

Grönroos’a göre firma imajı, müşterilerin bir firmayı ya da işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir. Firma, sunduğu hizmetlerle simgelendiğine göre, firma imajı söz konusu firmanın teknik ve işlevsel kalitesi sonucunda oluşmaktadır (Uyguç, 1998; 34).

2.3.4.3. Normann Modeli

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann’a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı, hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati

vb. özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen “değişmez” özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin “değişken” yönleridir. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunu sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1998;40).

2.3.4.4.Lehtinen&Lehtinen Modeli

Lehtinen ve Lehtinen kaliteyi bazı durumlarda müşteri açısından daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedirler. Araştırmacılara göre “iki boyutlu kalite yaklaşımı” aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır (Uyguç, 1998; 38).

Süreç Kalitesi, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Ardıç ve Güler; 2000; 20).

2.3.4.5.Servperf

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli literatüre Cronin ve Taylor tarafından kazandırılmıştır. SERVQUAL’ın aksine tek taraflı ölçek kullanılan bir modeldir. Bu model performansa dayalı ölçüm modeli olarak adlandırılır. SERVQUAL modelinde kullanılan fark değerleri yerine beklenti skorları değerlendirmeye katılmaz. Tek taraflı ölçek kullanılarak algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak sadece algılanan hizmet performansı dikkate alınır (Değermen, 2006; 62-64).

Bu modele göre, hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, yalnızca algılamalardır. Cronin ve Taylor, fark modelini, hizmet kalitesinin kavramsallaştırmasına ve ölçümüne yönelik incelemişler ve yalnızca hizmet kalitesinin performansını ölçen SERVPERF adlı bir model öne sürmüşlerdir. SERVPERF’ e göre, hizmet kalitesi bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmalıdır. Cronin ve Taylor, tanımladıkları bu

modelde, beklentileri ve önem ağırlıklarını ihmal edip, yalnızca algılamaların değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Durukan ve İkiz, 2007; 47-48).

Araştırmalara bakıldığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçeğine paralel olarak Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor bu modelde hizmet kalitesinin performansa yönelik ölçümünü yapmışlardır. SERVQUAL modelinde amaç hizmet kalitesini belirlemede esas olan müşterinin algı ve beklentileri arasındaki farkın kullanılması yerine hizmet kalitesini performans esaslı ölçülmesidir. SERVPERF modelinde 22 birim kullanılmıştır. İşletmenin hizmet performansı da direkt olarak ölçülmüştür. Bu modelde SERVQUAL ölçeğinde kullanılan müşterilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır (Cronin ve Taylor, 1992; 23).

Araştırmacılar, müşterinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri SERVPERF modeli ile müşteri memnuniyeti kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve müşteri memnuniyetini esas alan SERVPERF modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992; 23).

2.3.4.6.Servqual Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet, kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirilmesi yapılmaktadır. Tüketici beklentileri ile algıların arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir (Okumuş ve Yaşın, 2007, 28).

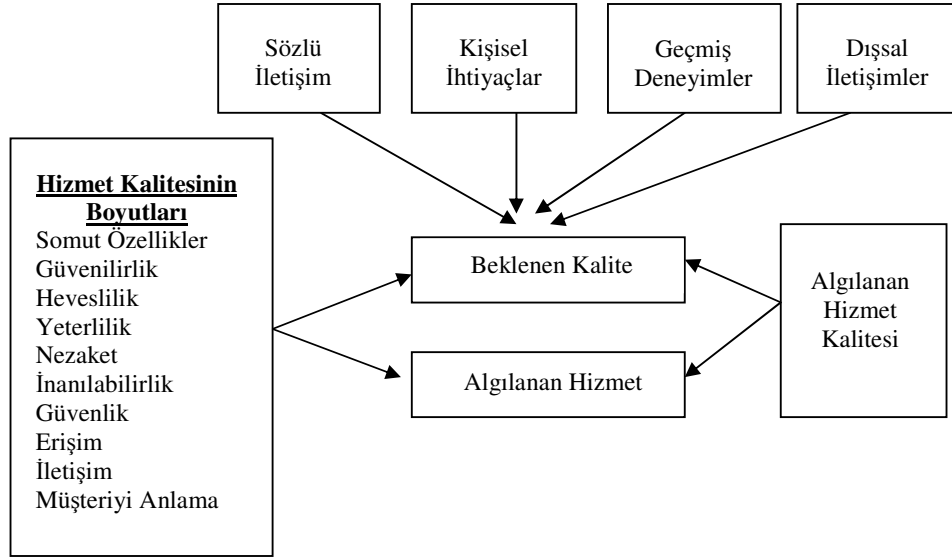
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar (Altan vd, 2003; 4-5);

- ✓ **Somut Özellikler:** Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü
- ✓ **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği
- ✓ **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği
- ✓ **Yeterlilik:** Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması
- ✓ **Nezakət:** Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması
- ✓ **İnanılabilirlik:** Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması
- ✓ **Güvenlik:** Tehlike risk veya şüphenin olmaması
- ✓ **Erişim:** Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik

- ✓ **İletişim:** Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi
- ✓ **Empati:** Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi

Bu boyutlar şema halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir (Bozdağ vd, 2003, 5).

Şekil 2.5: PZB Hizmet Kalitesinin Boyutları



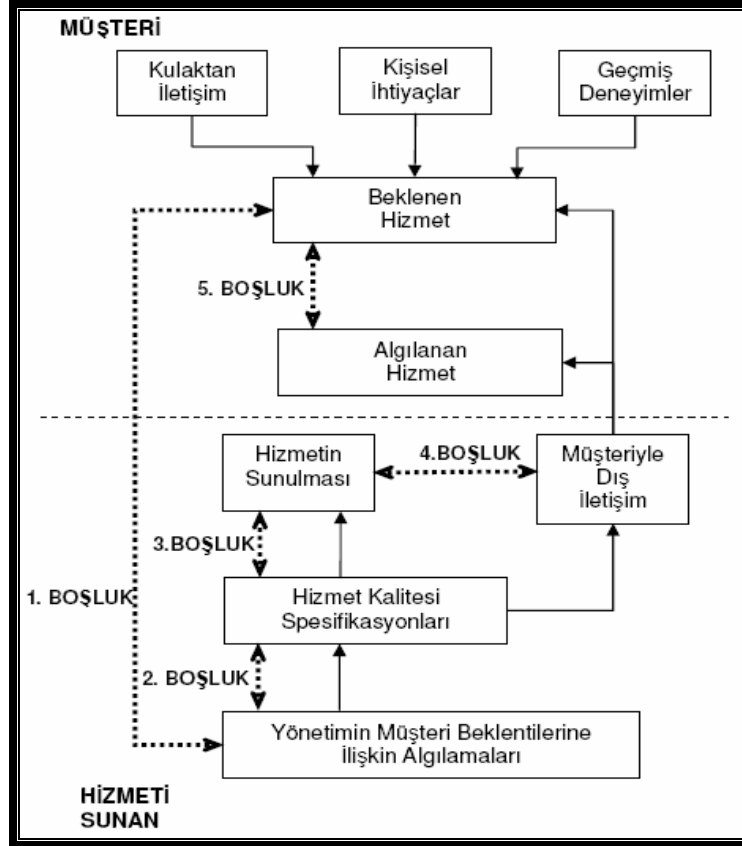
Kaynak: Nihat Bozdağ vd., (2003), Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, 12. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, s.5.

Müşterileri tatmin edebilecek bir hizmet sunmak amacıyla, müşterilerin isteklerinin ve beklentilerinin sürekli değiştiği bu rekabet ortamında hizmet kalitesinin ve beklentilerinin sürekli değiştiği bu rekabet ortamında hizmet kalitesini ölçebilmek için müşterilerin algıladıkları kalite ile beledikleri kalite arasındaki fark araştırılmaya başlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde en iyi sonuçları veren ve genellikle kullanılan yöntem, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL ölçüm yöntemidir (Yılmaz vd, 2007; 238).

Temelde Grönroos'un "algılanan hizmet kalitesi" modeline benzer bir model de, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Ancak bu model, başarısız hizmet sunumunda rol oynayan sorun noktalarına veya problem kaynaklarına

odaklanmaktadır. Modeldeki boşluklar, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkları ifade etmektedir (Sütütemiz, 2005;29). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e ait olan Kavramsal Boşluk Modeli Şekil 2.6'da gösterilmiştir.

Şekil 2.6: Kavramsal Boşluk Modeli



Kaynak: A. PARASURAMAN, L. BERRY, ve V. ZEITHAML, (1991), Perceived Service Quality as a Customer – Based Performance Measure, An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model, Human Research Management, 30/3 Fall, s.337. (1-106)

Şekil 2.6'da görülen boşluklar aşağıda açıklanmıştır.

Birinci Boşluk: Müşteri Beklentileri ve Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması Arasındaki Fark:

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki farktır. Bu fark hizmet sunan işletmenin müşterilerinin hizmet kalitesinden beklentilerini doğru olarak algılayamamasından kaynaklanmaktadır. Bu gibi durumlarda müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer

kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak güçlü bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir firmanın varlığını sürdürebilmesi imkânsız hale gelmektedir. Bu türden olan farka hizmet üreten işletmelerde daha fazla rastlanmaktadır (Değermen, 2006; 37-42).

Birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan bazı kavramsal faktörler söz konusudur. Bunlar (Sütütemiz, 2005; 31);

- ✓ **Uygun olmayan pazarlama araştırması yaklaşımı:** Pazarlama araştırmalarındaki yetersizlik, araştırmaların hizmet kalitesinde odaklanması, pazar araştırmasının yanlış kullanımı.
- ✓ **Yukarıya doğru iletişim eksikliği:** Müşteri ve şirket yönetimi arasındaki etkileşimdeki eksiklik, müşteriyle karşı karşıya kalan personel ve yönetim arasındaki yetersiz iletişim, ön büro personeli ve üst yönetim arasındaki hiyerarşik katmanların fazlalığı nedeniyle bağlantı kurulamaması.
- ✓ **Uzun dönemli ilişkiler üzerinde yetersiz odaklaşma:** Pazar bölümlendirme çalışmalarına önem verilmemesi, yönetimin müşteri ilişkileri yerine işlere odaklanması, yönetimin mevcut ilişkilerle ilişki kurmak yerine yeni müşteri elde etme politikalarıdır.

Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır (Atan vd., 10).

İkinci Boşluk: Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması ve Hizmet Kalitesi Spefikasyonlarının Belirlenmesi Arasındaki Fark:

İkinci boşluk, hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi bunu hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. PZB'ye göre, birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur (Atan vd., 10).

İkinci boşluğun oluşmasına neden olan faktörler aşağıdaki gibi verilebilir (Sütütemiz, 2005; 32).

- ✓ **Müşteri yönlü standartların olmaması:** Müşteri yönlü hizmet standartlarının yokluğu, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklaşmayı sağlayacak süreç yönetiminin olmaması, hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulması için gerekli olan formal sürecin olmaması, hizmet standartlarının belirlenmesinde yönetimin yetersiz çabaları.
- ✓ **Yetersiz hizmet liderliği:** Yapılamazlık algılaması, yönetimin kendini yeterli derecede adamaması.
- ✓ **Zayıf hizmet tasarımı:** Yeni pazar geliştirme sürecindeki belirsizlik, hizmet tasarımının hizmet konumlandırmasıyla bağlantısız oluşu, belirsiz, tanımlanamamış hizmet tasarımı.

Üçüncü Boşluk: Hizmet Kalitesi Spefikasyonları ve Hizmet Sunumu Arasındaki Fark:

Üçüncü boşluk, bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş bile olsa istenilen şekilde hizmet sunulamayabilir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık “hizmet performansı boşluğu” olarak adlandırılmaktadır. Bu performans boşluğu, çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluğun geniş olması mümkündür (Atan vd, 11).

Üçüncü boşluğun oluşmasına katkıda bulunan faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sütütemiz, 2005; 34-35).

- ✓ **İnsan kaynakları politikalarında açıklık:** Etkin olmayan işe alma süreci, rol belirsizliği ve rol çatışması, işgören ve teknoloji uyumunun zayıf olması, uygun olmayan ücretlendirme ve değerlendirme sistemleri, yetkilendirmenin ve algılanan kontrolün ekip çalışmasının olmaması.
- ✓ **Arz ve talebi uyumlaştırmadaki başarısızlık:** Talep fazlalıklarını ve düşüklüklerini düzenlemedeki başarısızlık, müşteri karmasının uygun olmaması, talebi uyumlaştırmak için fiyata aşırı bağlılık.
- ✓ **Müşterilerin rollerini yerine getirememesi:** Müşterilerin rolleri ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmamaları, müşterilerin Yeni pazar geliştirme sürecindeki belirsizlik, hizmet tasarımının hizmet birbirlerini olumsuz etkilemeleri.

Dördüncü Boşluk: Hizmet Sunumu ve Müşteriyle Dışsal İletişim Arasındaki Fark:

Dördüncü boşluk, PZB'nin geliştirdiği kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir (Atan vd, 11).

Dördüncü boşluğun oluşmasına katkıda bulunan faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sütütemiz, 2005; 34-35).

- ✓ **Müşteri beklentilerinin etkin yönetilememesi:** Müşteri beklentilerine etki eden iletişimin araçlarının başarısız kullanımı, müşterileri uygun biçimde eğitememe.
- ✓ **Aşırı vaatlerde bulunma:** Gerçekle ilişkisi olmayan abartılmış reklamlar, kişisel satışlarda aşırı vaatlerde bulunma, fiziksel ipuçları aracılığıyla aşırı vaatlerde bulunma.

Beşinci Boşluk: Beklenen Hizmet ve Elde Edilen Hizmet Arasındaki Fark:

Beşinci boşluk, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır. Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları,

istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur (Atan vd, 2003; 11).

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1}, \text{Fark 2}, \text{Fark 3}, \text{Fark 4})$$

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur. Besinci fark diğer farkların bir fonksiyonu olduğundan bu farkın kapatılabilmesi için diğer dört farkın kapatılması gerekmektedir (Altan vd, 2003; 5-7).

Günümüzde SERVQUAL modeline fark 6 ve fark 7 olmak üzere iki fark daha ilave edilmiştir. Her ne kadar fark 3 içerisinde takım çalışması, çalışan-iş uyumu, teknoloji-iş uyumu, algılanan kontrol, denetleyici kontrol sistemi, rol çatışmaları ve rol belirsizliklerinden bahsedilse de, çalışanların müşteri beklentilerini algılamalarını SERVQUAL modeline ayrı olarak koymak da mümkün olmaktadır (Shain, <http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf>, 2009).

2.3.5. Bireysel Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi, rekabet edebilirliğin kritik bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır. Bir hizmet firmasının farklılaşmasının başlıca yollarından biri, sürekli olarak rakiplerinden daha üstün kalitede hizmet sunmasıdır. Bunun yolu ise hedef müşterilerin hizmet ve kalite beklentilerini karşılamak veya aşmaktan geçmektedir. Hizmet kalitesini tanımlamak ne kadar zor olursa olsun işletme yönetimlerinin bilmeleri gereken iki şey vardır; birincisi, kalitenin üretici tarafından değil müşteri tarafından tanımlandığıdır. İkincisi ise müşterilerin beklentilerini karşılamayan hizmet kalitesinin, mevcut

müşterileri kaybetme ve yeni müşterileri işletmeye çekememe başarısızlığı ile sonuçlanacaktır. Bu nedenle, yönetimlerin tüketici beklentileriyle eş değerde veya onun üstünde tutarlı bir hizmet düzeyi sağlamaları zorunlu hale gelmiştir. Kusursuz hizmet kalitesi sunduğu bilinen işletmeler, hem müşterilerini hem de çalışanlarını dinleyen işletmelerdir. Bunu etkili olarak yapabilmek için, işletmelerin yararlı ve uygun bilgiye sahip olan yöneticiler içeren sürekli bir bilgi araştırma sistemi oluşturmaya ihtiyaçları vardır. Hizmet kalitesi araştırması bilgileri yöneticilere, hizmet kalitesindeki değişimlerin etkilerini anlamak konusunda yardımcı olmaktadır (Kekeç, 2008, s.44-45).

Ekonomilerde endüstriyel üretimin gelişimi sonucunda ortaya çıkan refah artışı ve yüksek gelir düzeyi, hizmet sektörünün önemini daha fazla ön plana çıkarmıştır. Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde her geçen yıl daha da artan bir pay kazanmaktadır. Finans, pazarlama, dağıtım, iletişim, turizm vb. faaliyetlerin ekonomik gelişmeye olan etkileri daha da açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Günümüzde hizmet kapsamında yer alan faaliyetler dünyadaki birçok işletme tarafından üretilmekte ve satılmaktadır. Hizmetlerin öneminin, toplumların refah düzeyindeki artışla doğru orantılı olduğu belirtilmektedir. Harvard Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü olan Daniell Bell ekonomik gelişme aşamalarına göre toplumları endüstri öncesi, endüstriyel ve endüstri ötesi toplumlar biçiminde üçe ayırırken, endüstri öncesi toplumlarda en baskın faaliyet olarak tarım, madencilik ve balıkçılığı; endüstriyel toplumlarda ise mal üretimini vurgulamaktadır. Gerçekten de artık yaşam kalitesi denildiğinde sağlık, eğitim, turizm, sanat ve kültür gibi hizmetlerden ne ölçüde yararlandığı algılanmaktadır ve günümüzde gelişmiş ekonomiler birer hizmet ekonomisine dönüşmektedir (Dursun, 2008; 27).

Bankacılık sektöründe birçok rakip banka bulunmaktadır. Bankalar müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler elde edebilme için devamlı yeni ürün ve hizmetler geliştirmek zorundadırlar. Sadece ürün ve hizmet gelişimi değil, geliştirilen ürün ve hizmetin sektördeki en iyi ürün ve hizmet olmasını da sağlamalıdırlar. Bunun için devamlı olarak müşterilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

Sunulan hizmetin kalitesi bankanın müşteri sayısını yakından ilgilendirecektir. Kaliteli hizmet sunumu ile müşteriler memnun bir şekilde bankacılık hizmetlerini

kullanırken, bu bankanın hizmetlerinden duyduğu memnuniyeti de yakınlarına anlatacaktır. Bu da müşteri portföyünün genişlemesine sebep olabilecektir.

Günümüzde müşterilerin daha iyi hizmetler alabilmeleri ve daha kolay hizmet alabilmeleri için bireysel bankacılık kavramı geliştirilmiş ve kişiye özel hizmetler çok kısa süre içerisinde sunulmaktadır. Bireysel bankacılıkta sunulan hizmetlerin kalitesi de çok önem arz etmektedir. Bireysel bankacılıkta sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesi sayesinde, bankalar müşteri potansiyelini koruyabilirler ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayabilirler.

Dolayısıyla hizmet kalitesinin en iyi olması, mevcut müşterinin elde tutulmasını ve yeni müşterilerin oluşmasını sağlarken, bankaların rekabette başarı elde etmelerini sağlayacaktır.

2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve müşteri bilincinin sürekli arttığı günümüzde, başarılı olmanın bir diğer önemli hususta müşteri memnuniyetidir. Bu başlık altında müşteri memnuniyeti tanımı ve bireysel bankacılıktaki önemi açıklanacaktır.

2.4.1. Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer ekonomik ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kızılırmak; 1995; 64-71).

Müşteri memnuniyeti, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlanabilir. Sunulan ürün veya hizmetin kişilerin beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığı konusu müşteri tatminini oluşturur. Kişinin beklentileri algılanandan büyük ise yani ürün veya hizmet beklentileri karşılamıyorsa bir tatminsizlik söz konusudur. Şayet, beklentiler algılanandan küçük ise o zaman müşteri tatmininin varlığından söz edilebilir (Özer, 1999; 160).

Müşteriyi memnun etmek, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Öçer, 2001; 32). Müşteri, ihtiyacını karşılayan ürünü istediği fiyata ve istediği zaman elde edemiyorsa memnun olmayacaktır. Dolayısıyla, tüm müşterilerin ortak talepleri problemsiz ürün/hizmet ve problemsiz sunum, bilgi ve şikâyetlere gereken önemin verilmesi nazik, saygılı, bilgili, profesyonel personelle çalışarak isinin en kısa sürede ve en etkin şekilde tamamlanmasıdır. Bu anlamda müşteri memnuniyeti; kalite, fiyat ve zaman unsurlarından oluşur denilebilir. Bu unsurların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla uygun şekilde bir araya getirilmesiyle müşteri memnuniyetini sağlanmış olacaktır (Cingöz, 2009; 36).

2.4.2. Bireysel Bankacılık Sisteminde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, küresel rekabetin her geçen gün yoğunlaşması, değişen müşteri istek ve beklentileri karşısında en iyiyi en uygun koşullarda sağlamanın zorunluluk haline gelmesi, işletmeleri müşteri odaklı hale getirmiştir.

Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaya yönelik hizmet politikası geliştiren bankalar, müşterilerini memnun edecekler ve müşterilerin de devamlılığını mümkün kılacaklardır. Bireysel bankacılık ve bankanın diğer hizmetlerinden memnun kalmış müşteriler, yakınlarını olumlu yönde etkileyecekler ve bu bankanın hizmetlerinden faydalanmaları için yönlendireceklerdir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden memnun kalmadığı durumlarda ise, yakınlarını olumsuz yönde etkilemeleri büyük bir olasılıktır. Bu da göstermektedir ki, memnun edilmiş bir müşteri, aslında başka potansiyel müşteriler demektir.

Rekabet ve ayakta kalma aracı olarak değerlendirilen müşteri hizmetleri var olan müşterileri bankaya bağlarken, yeni müşteri portföyünün oluşması ve müşterilere hizmet satın alma alışkanlıklarının devamlılığında en önemli etkeni oluşturmaktadır. Banka bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elde tutmak ve müşterinin bankaya olan bağlılığını arttırmak üzere kurulmuştur. Bankalar

için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle müşterilere yönelik geliştirilen uzun dönemli ilişkiler sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın banka için en önemli amaç olduğu söylenebilir. Müşteri bağlılığını arttıran en önemli anahtar müşterilerin bankadan beledikleri hizmeti onlara sunmak ve beklentilerini karşılamaktır. Öyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapma sonucu müşteriyle güvenilir ilişkiler kurarak ulaşılabilir (Perili,2004;66-67).

Müşteri memnuniyeti, sadece hizmet anı ile sınırlı tutulmamalıdır. Bankacılık işlemleri için, müşterinin bankaya girişinden çıkışına kadar geçen tüm süreyi kapsamaktadır. Ayrıca, internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve WAP/GPRS gibi hizmet dağıtım kanalları çok kolay bir şekilde kullanılabilir. Kolay kullanım ve kolay erişim müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

Müşterinin istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla, yüksek kalite standartlarında hizmet sunmak müşterinin, firmanın devamlı müşterisi olmasını ve dolayısıyla da sadakatini sağlayacaktır. Sadık müşteri, rakip firmanın gerek tutundurma çabalarından gerekse fiyat indirimlerinden daha az etkilenecek, rakiplere ve rakip ürünlere geçmeyecektir. Hizmetin kalitesinin yüksek olarak algılanması bu hizmetlerden müşterinin tatmin olmasını ve aynı zamanda çevresine firma ve hizmetleri hakkında pozitif bilgiler vermesini, firmanın hizmetlerinden yararlanmaları için tavsiyelerde bulunmasını sağlayacaktır. Oysa tatmin olmamış müşterinin çevresine verdiği negatif bilgiler, tatmin olmuş müşterinin pozitif bilgilerinden daha çok olabilecektir. Müşteri sadakati arttıkça, müşteri tatmini gelecekte de gelir sağlayabilecek, gelecekteki değişimlerin maliyetini azaltabilecek, fiyat esnekliğini düşürebilecek ve müşterinin kalite ile ilgili toleransını arttırabilecektir. Yüksek kalitede hizmet sunumu da fiyat rekabetini önlemeye ve potansiyel geliri maksimize etmeye yardımcı olmaktadır. Müşteri tatmini ve kaliteyi artırma aynı zamanda; garanti maliyetleri, hatalı ürünü yeniden düzeltmek için oluşan maliyetleri azaltacaktır (Özgür, 2009; 63).

Başarılı bir işin sonucunda müşteri memnuniyetinin değişmez bir kural olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekten de müşteriler memnun edilmişlerse işlemlerle olan ilişkilerini bir şekilde arttırmak isterler. Müşteri memnuniyeti de

göreceli bir kavram olduğundan insandan insana beklentilerin farklılaşmasından dolayı değişir. Bu sebeple müşteriye memnun eden ürünü veya hizmeti standardize etmek mümkün değildir. Müşterinin hizmet beklentisi ile aldığı hizmeti algılaması arasında her zaman farklılık olabilir. Öyleyse bu farklılığın giderilmesi hem işletme yönetiminin hem de hizmeti sunan çalışanın ortak sorumluluğudur. Müşteri kayıpları genellikle memnuniyetsizlikten kaynaklanmaktadır. Memnuniyetsizliğin nelerden kaynaklandığını anlamamanın en iyi yolu sormak, araştırmak, müşteriler ile görüşmektir. Yine müşteri kaybı, müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanabilir. Bunu da anlamamanın bir yolu yine anketler ve ziyaretlerden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti ürünün istediği ve beklediği özelliklere sahip olup olmaması ile ilişkilidir. Bu memnuniyet, ürünün kalitesi başta olmak üzere birçok kavram etrafında şekillenir. Müşteri tatmini ile olan bu ilişkisi nedeniyle kalitenin, ürünlerin, öz, somut ve zenginleştirilmiş boyutlarının oluşturulmasında dikkate alınması gerekir. Üretim süreci öncesi, sırası ve sonrasında olmak üzere birçok aşamada hata oluşabilmektedir. Hata ve kusurlar istenen ve beklenen kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterinin tatmin edilmesi için hata ve kusurlar tespit edilmeli ve yok edilmelidirler (Yılmaz, 2009:12-13).

2.5. BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ

Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete olan gereksinimi de beraberinde getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaç duydukları hizmetlerin en iyisini almak ve tatmin olmak isterler. Bu nedenle hizmet üretirken, mutlaka kaliteyi gözetmek gerekmektedir. Ancak ürün kalitesi, fiziksel ve somut değişkenlerle belirlendiği halde, hizmet kalitesini ölçmek zordur. Hizmetin kalitesini ölçen, onu alan insanlardır. Dolayısıyla hizmetin kalitesi, insandan insana değişen bir özellik göstermektedir. Anlaşılacağı üzere hizmet kalitesinin yükselmesinin ya da verilen hizmetin tatmin edici olmasının anahtarı, o hizmeti alanlardadır. Yani hizmet kalitesinin yükselmesinde itici güç müşterilerdir (Kekeç, 2008, s.44).

Sektörde banka sayısının artışı ile rekabet ortamı daha da artmakta ve bu durum, müşteri tabanını korumak ve yeni müşteri sayısını arttırmayı daha

zorlaştırmaktadır. Günümüzde, bankaların sunduğu hizmet kalitesi, bireysel bankacılık ürünleri ve dağıtım kanallarında son teknolojiler kullanılmalıdır. Diğer bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerden daha iyisini ve daha ayrıcalıklısını en iyi şekilde sunmak zorundadırlar. Böylece müşteri memnuniyetini kazanabilirler.

Bireysel bankacılık ve diğer bankacılık hizmet ve ürünlerinin başarılı olabilmesinin temelinde müşterilerin memnuniyeti yatmaktadır. Müşteri memnuniyetinin temelinde ise, sunulan hizmet ve bireysel bankacılık ürünlerindeki kalitedir. Bireysel bankacılıkta algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda müşterinin bağlılığı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: ESKİŞEHİRDE BİR UYGULAMA**

3.1.ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1.1Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bireysel bankacılık sektöründe başarı; sunulan ürünlere, hizmetlerin kalitesine ve bunların neticesinde ortaya çıkan müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu çalışmada bireysel bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Akademik çalışmaların, literatüre üç yönden katkı sağlayabileceği, bunlarında kavramsal, metodolojik ve uygulama bağlamındaki katkılar olabileceği bilinmektedir. Araştırmada bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmesi yapılmıştır. Metodolojik açıdan katkısının analiz yöntemi ile sağlanmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılacak olan çözüm metoduna ait bilgilerin, gelecek araştırmalara yol gösterici olması açısından Türkçe literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Araştırma bağlamındaki katkısı ise, müşterilerin memnuniyetine yol açan önemli faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın ülkemizde yapılacak çalışmalara yol göstereceği umulmakta ve buda çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın problemi olarak aşağıdaki iki madde söylenebilir;

1-Bireysel Bankacılık sektöründe, hizmet kalitesinin boyutları nelerdir?

2-Bireysel Bankacılık sektöründe, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki var mıdır, varsa bu ilişkinin boyutları nelerdir?

3.1.2.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın ana kütlesini, bireysel bankacılık hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır. Ancak bu tanım kapsamında yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın zorluğu ve çalışma kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Örnekleme yapılırken öncelikle, örnekleme çerçevesinin daraltılması adına, Eskişehir’de bulunan Garanti Bankası’ndan maaş hizmeti alan Eskişehir Asker Hastanesi çalışanları çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Bankaların kendilerinden maaş alan kurum personeline yönelik özel bireysel bankacılık hizmetleri sunmaları da dikkate alındığında bir kurumun örnekleme seçilmesi kişilerin aldığı bankacılık

hizmetleri arasında da bir eşitlik oluşturacaktır. Örneklemin seçilmesindeki amaç, üzerinde çalışılan ana kütleyi iyi temsil etmek ve anket çalışmaları ile ana kütle hakkında genellemeler yapmaktır. Ampirik çalışmalarda elde edilen sonuçlar, büyük ölçüde kullanıldıkları örneklem ile sınırlıdır. Ancak, ülkemizdeki diğer kurumların personel maaş antlaşmalarının da bankalarla yapılması ve sonrasında kişilerin bireysel bankacılık hizmetleri alması, araştırmanın genelleme yapılmasına da olanak verdiğini düşündürmektedir.

Çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler araştırmanın değişkenleridir. Araştırmada hizmet kalitesinin boyutlarının ölçülmesi yapılmıştır. Çalışmada hizmet kalitesinin banka çalışanları tarafından değil, müşteriler tarafından belirlendiği varsayılmıştır. Anketin dördüncü kısmını oluşturan müşteri memnuniyeti unsurları araştırmamızın bağımlı değişkenidir.

Bu araştırmada, birincil veri elde edebilmek için, anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Anket dört bölüm ve üç sayfadan oluşmuştur. Hazırlanan anketin yapısal uyumu, soruların anlaşılabilirliği ve araştırma amacına uygunluğunu belirlemek amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışmada hazırlanan anketler küçük bir gruba yanıtlandırılmıştır. Tespit edilen aksaklıklar düzeltildikten sonra anket çoğaltılmıştır. Anketin uzunluğu en önemli kısıt olarak karşımıza çıkmıştır.

Anketin birinci bölümünde demografik özellikler vardır. Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, statü, iş ve gelir düzeyi bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde, bankacılık hizmetleri ve tercihlerine yönelik ifadeler yer almıştır. Üçüncü bölümde, hizmet kalitesinin boyutlarını ve müşteri memnuniyetini içeren değer yer almıştır. Çeşitli istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için mümkün olduğunca çok ayrımlı ölçeklerden oluşan sorular kullanılmıştır. Anketin son bölümünde yer alan 20 değer ifadesi için beşli likert ölçeği (1: Kesinlikle Hayır, 2: Kısmen Hayır, 3: Ne Evet-Ne Hayır, 4:Kısmen Evet, 5: Kesinlikle Evet,) kullanılmıştır. Bu ifadelerden ilk 22 tanesi hizmet kalitesini değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. Cronin ve Taylor (1992), Servqual modeldeki beklentiler kısmını çıkartarak Servperf adını verdikleri ölçek geliştirmişlerdir. Bu ilk 22 ifadede Servqual ölçeğinin yalnızca müşterilerin performans algılamalarını içeren Servperf ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçeğine yönelik 6 soru vardır. Müşteri memnuniyet ölçümleri literatürde (Bloemer ve diğerleri,

1999; Westbrook ve Oliver 1981) yaygın olarak kullanılan ölçümler temel alınarak ve altı maddeye uyarlanmıştır.

Veriler, 01 Kasım-30 Kasım 2009 tarihleri arasında Eskişehir Asker Hastanesi'nin bütün birimlerine gidilerek istekli personele yüz yüze anketler uygulanarak toplanmıştır. Oluşan anket çalışması ait analiz sonuçları SPSS 15.0 programı kullanılarak elde edilmiştir.

3.1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bireysel bankacılık hizmeti sunan banka sayısının fazlalığı ve zaman darlığı gibi sebepler göz önünde bulundurulmuş ve araştırmada uygulama alanı olarak bir örneklem seçilmiştir. Verilerin belirli bir bankadan maaş hizmeti alan kurumdan toplanmış olması ve anket sayısının çok yüksek olmayışı araştırmanın kısıtları arasındadır.

3.1.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmadaki bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

H₁: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1A}: Hizmet kalitesinin güven boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

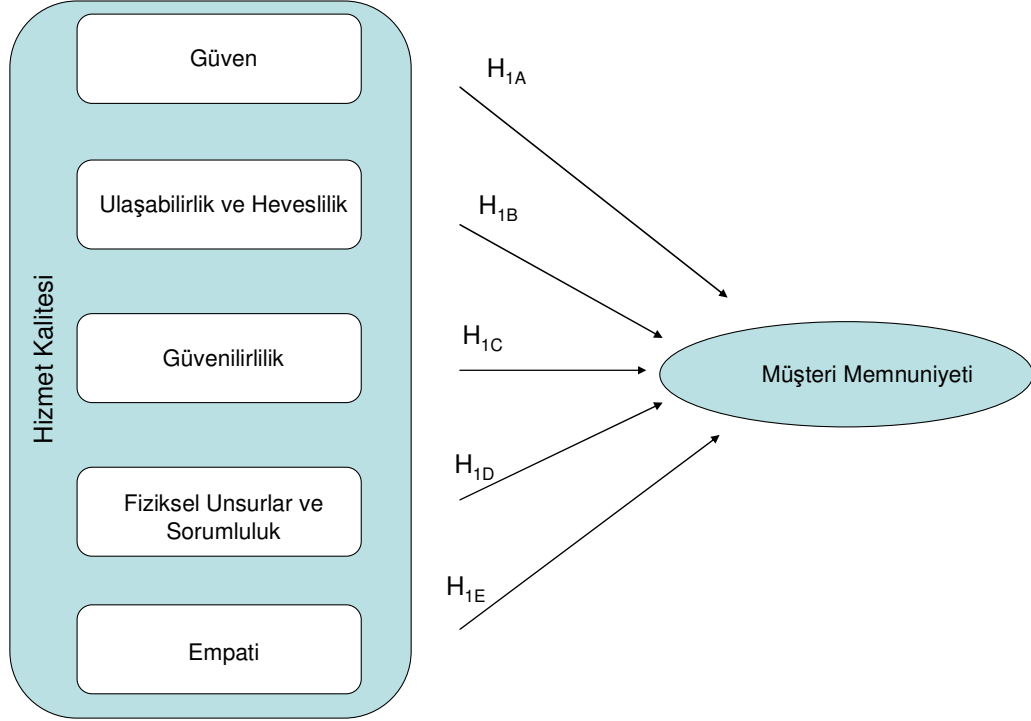
H_{1B}: Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik ve heveslilik boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1C}: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1D}: Hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ve sorumluluk boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1E}: Hizmet kalitesinin empati boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



3.2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları tanımlayıcı istatistikler ve analiz bulgu ve yorumları olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

3.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, medeni halleri, öğrenim düzeyleri, görev durumları, gelir düzeyleri ve katılımcıların banka hizmetleri ve banka tercihlerini kapsamaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	%
BAY	56	52,8
BAYAN	50	47,2

Tablo 3.1 ankete katılanların cinsiyet dağılımları hakkında bilgi vermektedir. Ankete katılan bireysel bankacılık müşterilerinin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, %52,8'i bay %47,2'sinin bayan olduğu görülmektedir. Ankete katılan bay ve bayanların oransal olarak birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Dağılımı

YAŞ	FREKANS	%
21-30	28	26,4
31-40	61	57,5
41-50	17	16,0

Tablo 3.2'de katılımcıların yaşları incelendiğinde %57,5' i 31-40 yaş arasında, %26,4'ü 21-30 yaş arasında ve %16' sının da 41- 50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 31- 40 yaş aralığındadır. Bunun nedeni olarak, katılımcıların kamu çalışanı olması şeklinde belirtilebilir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Halleri

MEDENİ HAL	FREKANS	%
EVLİ	88	83,0
BEKÂR	18	17,0

Tablo 3.3'te katılımcıların medeni hallerine bakıldığında %83'ü evli iken, %17' sinin bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Öğrenim Düzeyleri

ÖĞRENİM DÜZEYİ	FREKANS	%
ORTAOKUL	6	5,7
LİSE	11	10,4
ÖNLİSANS	46	43,4
LİSANS	25	23,6
YÜKSEK LİSANS VE ÜZERİ	18	17,0

Tablo 3.4'te katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %43,4' ü ön lisans, %23,6'sı lisans, %17'si yüksek lisans ve üzeri, %10,4'ü lise, %5,7 ortaokul mezunudur.

Tablo 3.5: Katılımcıların Görev Durumları

MESLEK	FREKANS	%
HEMŞİRE	41	38,7
DOKTOR	14	13,2
SAĞLIK TEKNİSYENİ	27	25,5
HASTA BAKICI	8	7,5
İDARİ PERSONEL	13	12,3
DİĞER	3	2,8

Tablo 3.5'te katılımcıların çalıştıkları kurumlarındaki görev durumlarına bakıldığında %38,7 si hemşire %25,5'i sağlık teknisyeni, %13,2' si doktor, %12,3' ü idari personel %7,5' i hasta bakıcıdır. %2,8'lik kısım belirtilen meslekler grupları içerisinde yer almayan kişilerdir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Gelir Düzeyi

GELİR DÜZEYİ	FREKANS	%
1001-1500 TL	53	50,0
1501-2000 TL	30	28,3
2001-2500 TL	19	17,9
2501 TL VE ÜZERİ	4	3,8

Tablo 3.6'da katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %50'si 1001-1500 TL, %28,3'ü 1501-2000 TL, %17,9'u 2001-2500 TL arasında, %3,8'i 2501 TL'den

fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların kamu çalışanları olması nedeniyle 1001-1500 TL aralığı altında gelir düzeyine sahip olan bir katılımcıya rastlanılmamıştır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerindeki İlk Tercih

BANKA İŞLEM TERCİHİ	FREKANS	%
HAVALE YAPMA	10	9,4
FATURA ÖDEME	7	6,6
KREDİ KARTI BORCUNU ÖDEME	8	7,5
PARA ÇEKME	80	75,5
YATIRIM İŞLEMLERİ	1	,9

Tablo 3.7’de katılımcıların bankacılıkla ilgili işlemler arasında ilk tercihlerine bakıldığında, %75,5’i para çekme , %9,4’ü havale yapma, %7,5’i kredi kartı borcu ödeme, %6,6’sı fatura ödeme ve %0,9’nun yatırım işlemlerini tercih ettiğini görüyoruz. Katılımcıların, büyük bir çoğunluğunun ilk tercihi para çekme hizmetidir. Bu durumun nedeni ise, katılımcıların maaş alım hizmetinin bu bankadan olmasıdır.

Tablo 3.8: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerindeki Önem Sırasına Göre Tercihleri

BANKACILIK İŞLEMLERİNİN ÖNEM SIRASI	FREKANS	Ağırlıklı Puan
PARA ÇEKME	97	267
KREDİ KARTI BORCUNU ÖDEME	66	112
FATURA ÖDEME	68	110
HAVALE YAPMA	47	81
PARA YATIRMA	25	41

Tablo 3.8’de katılımcıların bankacılıkla ilgili işlemler arasında önem sırasına göre üç tercihi ağırlıklı puan hesaplanarak elde edilmiştir.1. tercih 3 ile 2 tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların bireysel bankacılık işlemlerindeki önem sıralaması 267 ağırlıklı puanla para çekme, 112 ağırlıklı puanla kredi kartı borcu ödeme, 110 ağırlıklı puanla fatura ödeme, 81 ağırlıklı puanla havale yapma ve 41 ağırlıklı puanla para yatırma şeklinde oluşmuştur. Fatura ödeme işleminin frekansı, kredi kartı borcu ödeme işleminden

büyük olmasına rağmen tercih sıralamasındaki önem derecesinden dolayı kredi kartı borcu ödemenin ağırlıklı puanı daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 3.9: Katılımcıların Maaş Aldıkları Bankada Olmasını İsteddiği Özellikler

BANKADA ARANAN ÖZELLİKLER	FREKANS	%
BANKANIN GÜVENİLİR OLMASI	48	45,3
YAYGIN ŞUBE AĞININ OLMASI	7	6,6
DEVLET BANKASI OLMASI	4	3,8
YAPILAN İŞLEMLERDEN MASRAF ALINMAMASI	17	16,0
PROMOSYON AMAÇLI VERİLEN PARANIN YÜKSEK OLMASI	24	22,6
İNTERNET BANKACILIĞININ GELİŞMİŞ OLMASI	6	5,7

Tablo 3.9’da katılımcıların maaş aldıkları bankada olması gereken özellikler içinde birinci öncelikli tercihine bakıldığında %45,3’ü bankanın güvenilir olmasını, %22,6’sı maaş alma karşılığı banka tarafından promosyon amaçlı verilen paranın yüksek olmasını, %16’ sı yapılan işlemlerden masraf alınmamasını, %6,6’sı bankanın yaygın şube ağının olmasını, %5,7’si internet bankacılığının gelişmiş olmasını ve %3,8’i maaş aldığı bankanın devlet bankası olmasını tercih etmiştir. Katılımcıların yarıya yakın tercihi bankada öncelikli güvenilirlik aramaktadır.

Tablo 3.10: Katılımcıların Maaş Aldıkları Bankada Olmasını İsteddiği Özellikler Açısından Önem Sırasına Göre Tercihleri

BANKADA ARANAN ÖZELLİKLERİN ÖNEM SIRASI	FREKANS	Ağırlıklı Puan
BANKANIN GÜVENİLİR OLMASI	76	175
YAYGIN ŞUBE AĞININ OLMASI	48	86
YAPILAN İŞLEMLERDEN MASRAF ALINMAMASI	75	139
PROMOSYON AMAÇLI VERİLEN PARANIN YÜKSEK OLMASI	61	127
İNTERNET BANKACILIĞININ GELİŞMİŞ OLMASI	43	73

Tablo 3.10’da katılımcıların maaş aldıkları bankada olması gereken özellikler içinde önem sırasına göre üç tercihi ağırlıklı puan hesaplanarak elde edilmiştir.1. tercih 3 ile 2 tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların maaş aldıkları bankada olması gereken

özellikler açısından önem sıralaması; 175 ağırlıklı puanla bankanın güvenilir olması, 139 ağırlıklı puanla yapılan işlemlerden masraf alınmaması, 127 ağırlıklı puanla promosyon amaçlı verilen paranın yüksek olması, 86 ağırlıklı puanla yaygın şube ağının olması ve 73 ağırlıklı puanla internet bankacılığının gelişmiş olması şeklinde belirtilebilir.

Tablo 3.11: Katılımcıların En Çok Maaş Almak İsteddiği Banka Tercihii

MAAŞ ALINMASI İSTENEN BANKALAR	FREKANS	%
HSBC	2	1,9
VAKIFBANK	1	,9
YAPI KREDİ BANKASI	13	12,3
İŞ BANKASI	6	5,7
AKBANK	5	4,7
GARANTİ BANKASI	53	50,0
İNG BANK	11	10,4
ZİRAAT BANKASI	14	13,2
HALK BANKASI	1	,9

Tablo 3.11’de katılımcıların en çok maaş almak istediği banka tercihine bakıldığında %50’si Garanti Bankası’nı, %13,2’si Ziraat Bankası’nı, %12,3’ü Yapı Kredi Bankası’nı, %10,4’ ü ING Bank’ı, %5,7’si İş Bankası’nı, %4,7 si Akbank’ı, %1,9 HSBC Bank’ı, %0,9’u Vakıf Bankı ve %0,9’u Halk Bank’ı istediği görülmüştür. Buradan hareketle katılımcıların yarısının, maaş aldıkları Garanti Bankası’ndan maaşını almak istedikleri ifade edilebilir.

Tablo 3.12: Katılımcıların En Çok Maaş Almak İsteddiği Önem Sırasına Göre Banka Tercihleri

MAAŞ ALINMASI İSTENEN BANKALARIN ÖNEM SIRALAMASI	FREKANS	Ağırlıklı Puan
GARANTİ BANKASI	84	208
ZİRAAT BANKASI	43	84
YAPI KREDİ BANKASI	45	84
ING BANK	41	82
İŞ BANKASI	37	68
AKBANK	31	51

Tablo 3.12’de katılımcıların en çok maaş almak istediği üç banka tercihi önem sırasına göre ağırlıklı puan hesaplanarak elde edilmiştir.1. tercih 3 ile 2 tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların maaş almak istediği bankaların önem sıralaması: 208 ağırlıklı puanla Garanti Bankası, 84 ağırlıklı puan alan Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası, 82 ağırlıklı puanla ING Bank, 68 ağırlıklı puanla İş Bankası ve 51 ağırlıklı puanla Akbank şeklinde oluşmuştur.

Tablo 3.13: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu

İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMI	FREKANS	%
EYET	74	69,8
HAYIR	32	30,2

Tablo 3.13’te katılımcıların internet bankacılığı kullanımına bakıldığında %69,8’ inin kullandığı %30,2’sinin kullanmadığı görülmüştür.

Tablo 3.14: Katılımcıların Telefon Bankacılığı Kullanım Durumu

TELEFON BANKACILIĞI KULLANIMI	FREKANS	%
EYET	27	25,5
HAYIR	79	74,5

Tablo 3.14’de katılımcıların telefon bankacılığı kullanımına bakıldığında %25,5’inin kullandığı %74,5’inin kullanmadığı görülmüştür.

Tablo 3.15: Katılımcıların Otomatik Para Çekme Makinesi Kullanım Durumu

OTOMATİK PARA ÇEKME MAKİNELERİNİN KULLANIM DURUMU	FREKANS	%
EYET	106	100,0

Tablo 3.15'te katılımcıların otomatik para çekme makinelerini kullanım oranına bakıldığında herkesin bu hizmetten faydalandığı görülmüştür.

Tablo 3.16: Katılımcıların Bankadan Yaptıkları Aylık Ortalama İşlem Sayısı

AYLIK ORTALAMA İŞLEM SAYISI	FREKANS	%
AYDA 1	5	4,7
AYDA 2-4	34	32,1
AYDA 5-9	40	37,7
AYDA 10-15	19	17,9
AYDA 15' TEN FAZLA	8	7,5

Tablo 3.16'da katılımcıların maaş aldıkları bankadan, otomatik para çekme makinesi, telefon, internet ve şube üzerinden yaptıkları aylık ortalama işlem sayılarına bakıldığında %37,7'si ayda 5-9, %32,1'i ayda2-4, %17,9'u ayda10-15, %7,5'i ayda 15'ten fazla ve %4,7'si ayda1 tercihinde bulunmuştur.

Tablo 3.17: Katılımcıların Maaş Aldıkları Banka İle Çalışma Süreleri

BANKA İLE ÇALIŞMA SÜRESİ	FREKANS	%
1 YILDAN AZ	5	4,7
1-3 YIL	88	83,0
4-6 YIL	7	6,6
7-9 YIL	3	2,8
9 YILDAN FAZLA	3	2,8

Tablo 3.17'de katılımcıların maaş aldıkları banka ile çalışma sürelerine bakıldığında %83'ü 1-3 yıl arası, %6,6'sı 4-6 yıl arası, %4,7'si 1yıldan az, %2,8'i 7-9 yıl arası ve %2,8'i 9 yıldan fazla süredir hizmet aldığı görülmektedir.

3.2.2. Analiz Bulgu ve Yorumları

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde güvenilirlik, faktör, korelasyon, anova ve regrasyon analizi ile t-testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

3.2.2.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.18: Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER	İfade-Bütün İlişki (item-total correlation)	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
HK.1.Banka yaptığım işleri takip eder	,484	1,00	5,00	3,9811	1,12106
HK.2.Bankacılık işlemleri hatasız yapılmaktadır	,508	1,00	5,00	3,3962	1,34291
HK.3.Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır	,411	1,00	5,00	4,0189	1,01401
HK.4.Bankam kredi kartı kullanım ücreti kesmez	,555	1,00	5,00	3,7358	1,21343
HK.5.Kredi olanakları çeşitlidir	,437	1,00	5,00	3,7075	1,20291
HK.6.Banka verdiği sözü tutmaktadır	,609	1,00	5,00	3,9340	1,14033
HK.7.Banka personelinin işiyle ilgili bilgi düzeyi iyidir	,668	1,00	5,00	3,5472	1,31752
HK.9.Banka personeli, müşteri sorunlarına çözüm bulmak için samimi bir çaba göstermektedir	,543	1,00	5,00	3,9434	1,10264
HK.10.Banka personeli müşterilerin anlayacağı dilde konuşur	,446	1,00	5,00	4,1509	,92368
HK.11.İşlemler için bekleme süresi kısadır	,458	1,00	5,00	4,3868	,87908
HK.12.Hesap özetleri düzenli gelir	,569	1,00	5,00	3,3679	1,30439
HK.13.Bankanın modern bir görüntüsü vardır.	,411	1,00	5,00	4,0570	,97420
HK.15.Banka personeli temiz ve modern görünümlüdür.	,496	1,00	5,00	3,8396	1,33906
HK.16.Otomatik para çekme makineleri yeterli sayıdadır.	,523	1,00	5,00	3,9811	1,18708
HK.18.Bankada yeterli sayıda çalışan vezne görevlisi bulunmaktadır.	,404	1,00	5,00	4,2925	1,02323
HK.20.Promosyonlar zamanında verilir	,407	1,00	5,00	3,9151	1,00587
HK.21.Banka müşterilerle ilgili bilgileri gizli tutar	,774	1,00	5,00	3,7830	1,30205
HK.22.Banka haber vermeden hesabımla ilgili işlem yapmaz	,402	1,00	5,00	3,4434	1,39441
Cronbach Alpha (Güvenilirlik):	0,889				

Tablo 3.18’de katılımcıların hizmet kalitesine ait ifadelerin ortalama, standart sapmalarına ve ifade-bütün ilişki değerlerine bakılmıştır. İfade-bütün ilişkisi 0.40’ın altında bulunan 8., 14., 17. ve 19. hizmet kalitesi değerleri ölçekten çıkarılmıştır.

Güvenilirlik değeri 0,889 bulunmuş. Çıkan sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir ve içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesinin değişkenlere ait “5” ifadenin aritmetik ortalaması “4” ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların bu ifadelerle katılmak konusunda zorlanmadıklarını da ifade edebilir. Geri kalan “13” ifade ise “3-4” ortalama değerler aralığındadır. Hizmet kalitesi için beşli likert ölçek kullanılmıştır. 1: Kesinlikle Hayır, 2: Kısmen Hayır, 3: Ne Evet-Ne Hayır, 4: Kısmen Evet, 5: Kesinlikle Evet şeklindedir.

Tablo 3.19: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

DEĞİŞKENLER	İfade-Bütün İlişki (item-total correlation)	Minimum	Maximum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
MM.1.Promosyon almasam da maaşımı bu bankadan almak isterim	,520	1,00	5,00	2,0660	1,38886
MM.2.Bu bankanın hizmetleri beni her yönüyle memnun etmektedir	,748	1,00	5,00	3,6887	1,25253
MM.3.Bu bankanın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum	,810	1,00	5,00	3,5566	1,21169
MM.4.Kurumum bu bankayla anlaşmakla doğru bir iş yaptığını düşünüyorum	,802	1,00	5,00	3,7925	1,20883
MM.6.Bu banka ile zorunlu olmasam da çalışırım	,669	1,00	5,00	3,4528	1,40158
Cronbach Alpha (Güvenilirlik):		0,874			

Tablo 3.19’da müşteri memnuniyetine ait ifadelerin ortalama, standart sapmalarına ve ifade-bütün ilişki değerlerine bakılmıştır. İfade-bütün ilişkisi 0.40’ın altında bulunan müşteri memnuniyetine ait 5. değer ölçekten çıkarılmıştır Güvenilirlik değeri 0,874 olarak hesaplanması ölçeğin güvenilir ve içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için beşli likert ölçek kullanılmıştır. 1: Kesinlikle Hayır, 2: Kısmen Hayır, 3: Ne Evet-Ne Hayır, 4: Kısmen Evet, 5: Kesinlikle Evet şeklindedir.

Tablo 3.20. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha (Güvenilirlik)
Faktör 1: Güven		18,32	,853
1. HK.22.Banka haber vermeden hesabımla ilgili işlem yapmaz	,776		
2. HK.21.Banka müşterilerle ilgili bilgileri gizli tutar	,730		
3. HK.1.Banka yaptığım işleri takip eder	,675		
4. HK.7.Banka personelinin işiyle ilgili bilgi düzeyi iyidir	,647		
5. HK.6.Banka verdiği sözü tutmaktadır	,574		
Faktör 2: Ulaşılabilirlik ve Heveslilik		13,664	,738
6. HK.16.Otomatik para çekme makineleri yeterli sayıdadır.	,785		
7. HK.15.Banka personeli temiz ve modern görünümlüdür	,752		
8. HK.13.Bankanın modern bir görüntüsü vardır.	,671		
9. HK.18.Bankada yeterli sayıda çalışan vezne görevlisi bulunmaktadır	,594		
Faktör 3: Güvenilirlik		10,729	,630
10. HK.3.Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır.	,754		
11. HK.2.Bankacılık işlemleri hatasız yapılmaktadır	,638		
12. HK.4.Bankam kredi kartı kullanım ücreti kesmez.	,609		
Faktör 4: Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk		10,644	,666
13. HK.10.Banka personeli müşterilerin anlayacağı dilde konuşur	,735		
14. HK.9.Banka personeli, müşteri sorunlarına çözüm bulmak için samimi bir çaba göstermektedir	,598		
15. HK.12.Hesap özetleri düzenli gelir	,533		
Faktör 5: Empati		9,531	,492
16. HK.11.İşlemler için bekleme süresi kısadır	,775		
17. HK.5.Kredi olanakları çeşitlidir.	,484		
18. HK.20.Promosyonlar zamanında verilir	,404		
Toplam Açıklanan Varyans	62,888		
KMO(Örneklem Yeterliliği):	0.843	p<0.001	
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:	750,976		
Serbestlik Derecesi:	153		
Anlamlılık Düzeyi:	0.000		

Tablo 3.20'de güvenilirlik analizi sonrasında hizmet kalitesi değişkenlerine ilişkin 18 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. 0.40'ın altında bir ifade bulunmadığı için hiçbir ölçek ifadeden çıkartılmamıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,843 ve Barlett küresellik testinin son derece anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. 5 boyutlu çözümün toplam varyansın %62,888'ini açıklayabildiği görülmüştür. Açıklanan varyans ölçeğin büyük çoğunluğunu oluşturduğu için anlamlıdır. 18 ifade için 5 alt faktör oluşturulmuştur.

Çıkan 5 alt faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Literatürde güvenilirlik aralıklarıyla ilgili yapılan çalışmanın türü ve anket sayısına bağlı olarak farklı aralıklar belirlenmiştir. Bu araştırmada kullanılan alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir.

$0,00 \leq a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq a < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq a < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq a < 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir (Özdamar, 1999, s.500).

1. Güven: Bireysel bankacılık hizmeti alan müşterilerin üzerinde güven duygusu oluşturan maddeleri içermektedir. Bu faktörün güvenilirlik değerinin 0,853 olarak hesaplanması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bu faktör açıklanan varyansın % 18,32 kısmını oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin bu faktörü, ölçekte en büyük paya sahiptir. Ankete katılanların bireysel bankacılık hizmetindeki en büyük beklentisinin güven olduğunu göstermektedir.

2. Ulaşılabilirlik ve Heveslilik: Bankacılık hizmetlerine rahat ulaşma ifadelerini ve bankada çalışan personelin hizmet vermedeki kişisel gayretini içermektedir. Bu faktörün güvenilirlik değerinin 0,738 olarak hesaplanması ölçeğin oldukça güvenilir ve içsel tutarlılığın iyi olduğunu göstermektedir. Bu faktör % 13,664 açıklanan varyansın ikinci önemli kısmını oluşturmaktadır.

3. Güvenilirlik: Bankacılık işlemlerinin güvenilirliğini içermektedir. Bu faktörün güvenilirlik değerinin 0,630 olarak hesaplanması ölçeğin oldukça güvenilir ve içsel tutarlılığın iyi olduğunu göstermektedir. Bu faktör % 10,729 açıklanan varyansın üçüncü önemli kısmını oluşturmaktadır.

4. Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk: Bankanın görünümü, kullanılan ürünlerin yeterliliği ve sorumluluklarını kapsamaktadır. Bu faktörün güvenilirlik değerinin 0,660 olarak hesaplanması ölçeğin oldukça güvenilir ve içsel tutarlılığın iyi olduğunu göstermektedir. Bu faktör % 10,644 açıklanan varyansın dördüncü önemli kısmını oluşturmaktadır.

5. Empati: Bireysel bankacılık hizmeti alan müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, beklentilerine cevap verme ve müşteriye özen gösterme çabasıdır. Bu faktörün güvenilirlik değerinin 0,492 olarak hesaplanması ölçeğin güvenilirliğinin ve içsel tutarlılığın düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu faktör % 9,531 açıklanan varyansın beşinci önemli kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 3.21. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha (Güvenilirlik)
1Faktör: Müşteri Memnuniyeti		68,076	,874
1. MM.3.Bu bankanın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum	,904		
2. MM.4.Kurumum bu bankayla anlaşmakla doğru bir iş yaptığını düşünüyorum	,898		
3. MM.2.Bu bankanın hizmetleri beni her yönüyle memnun etmektedir	,855		
4. MM.6.Bu banka ile zorunlu olmasam da çalışırım	,790		
5. MM.1.Promosyon almasam da maaşımı bu bankadan almak isterim	,652		
KMO(Örneklem Yeterliliği):	0.848 p<0.001		
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri:	304,559		
Serbestlik Derecesi:	10		
Anlamlılık Düzeyi:	0.000		

Tablo 3.21'de güvenilirlik analizi sonrasında müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin 5 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. 0.40'ın altında bir ifade bulunmadığı için hiçbir ölçek ifadeden çıkartılmamıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,848 ve Barlett küresellik testinin son derece anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Müşteri memnuniyeti değişkeni ile ilgili olarak yapılan faktör analizi sonucunda tek boyut ortaya çıktığından dolayı döndürme işlemi yapılmamıştır. Tek boyutlu çözüm toplam varyansın % 68,076 açıkladığı görülmüştür. Açıklanan varyans ölçeğin büyük çoğunluğunu oluşturduğu için anlamlıdır.

3.2.2.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlere ilişkin tablo ve yorumlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.22. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri Memnuniyeti	Güven	Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	Güvenilirlik	Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Empati
Müşteri Memnuniyeti	1					
Güven	,860(**)	1				
Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	,386(**)	,487(**)	1			
Güvenilirlik	,495(**)	,529(**)	,398(**)	1		
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	,588(**)	,617(**)	,366(**)	,543(**)	1	
Empati	,538(**)	,574(**)	,362(**)	,433(**)	,406(**)	1

*p< 0,05 ** p< 0,01

Tablo 3.22’de Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları; müşteri memnuniyeti ile güven, ulaşılabilirlik-heveslilik, güvenilirlik, fiziksel unsurlar-sorumluluk ve empati arasında pozitif ve istatistiksel olarak güçlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Bankaların fiziksel görünümünü artırması, müşterilerine daha fazla getiri sağlaması, ileri teknoloji kullanması, müşteriyle ilişkilerinde güven tesis etmesi ve müşterilerine verdiği taahhütleri yerine getirmesi müşterilerin bankalarına olan memnuniyetini o oranda arttırmaktadır.

1. Güven: Hizmet kalitesinin güven boyutu ile müşteri memnuniyetinin arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki vardır (r: ,860). Bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

2. Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk: Hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ve sorumluluk boyutu ile müşteri memnuniyetinin arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r: ,588$). Bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

3. Empati: Hizmet kalitesinin empati boyutu ile müşteri memnuniyetinin arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r: ,538$). Bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

4. Güvenilirlik: Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu ile müşteri memnuniyetinin arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r: ,495$). Bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

5. Ulaşılabilirlik ve Heveslilik: Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik ve heveslilik boyutu ile müşteri memnuniyetinin arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r: ,386$). Bu ilişki istatistiksel açıdan anlamlıdır.

3.2.2.3. T Testi ve Anova Testi

Demografik değişkenler ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti algıları arasında farkın olup olmadığını belirlemek için t testi ve varyans (Anavo) analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunun tabloları EK'ler bölümündedir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen t testi sonucuna bakıldığında güven, güvenilirlik, empati müşteri memnuniyeti algılarının cinsiyete göre farklılaştığı ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı ($\text{sig.2-tailed}<0,05$) olduğu Ek 1'de görülmektedir. Testin analiz bulgularının ayrıntılarına bakıldığında erkeklerin bayanlara göre bu faktörleri daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Cinsiyet ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Anova testi sonucuna bakıldığında ise gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu ($\text{sig.}<0,05$) Ek 2'de görülmektedir. Analizin ayrıntıları hakkında Schfee testi üretilmediği için ($F>0,05$) bilgi verilememiştir.

Demografik değişkenlerden yaş ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Anova testi sonucuna bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı ($\text{sig}>0,05$) Ek 3'te görülmektedir.

Demografik değişkenlerden eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Anova testi sonucuna bakıldığında gruplar arasında güven ve empati faktörünün eğitim durumuna göre farklılaştığı ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı (sig.<0,05) olduğu Ek 4 ve 5'te görülmektedir. Testin analiz bulgularının ayrıntılarına bakıldığında eğitim düzeyi yüksek lisans ve üzeri olanların güven faktörünü lise mezunlarına daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Scheffe testi tablosu incelendiğinde, empati faktörü ile ilgili anlamlı bir sonuca rastlanmamıştır.

Görev grupları ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Anova testi sonucuna bakıldığında güven ve güvenilirlik faktörlerini algılamada farklılık olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı (sig.<0,05) olduğu Ek 6 ve 7'de görülmektedir. Hemşire meslek gurubunda çalışanların güven konusunu doktorlardan, güvenilirlik konusunu da sağlık teknisyenlerinden daha düşük algıladıkları görülmektedir.

Gelir düzeyleri ile hizmet kalitesinin boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Anova testi sonucuna bakıldığında güven, güvenilirlik, empati ve müşteri memnuniyetini algılamada farklılık olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı (sig.<0,05) olduğu Ek 8 ve 9'da görülmektedir. 2001-2500 TL. gelir aralığındaki kişilerin güven, empati ve müşteri memnuniyeti faktörlerini, 1001-1500 TL. ve 1501-2000 TL. aralığında gelirleri olanlara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür. 2001-2500 TL. gelir aralığındaki kişilerin güvenilirlik konusunda da, 1001-1500 TL. arası gelirleri olanlara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.

Tablo 3.23. İnternet Bankacılığı Kullanımının Eğitim ve Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Cinsiyetiniz	Soru / Cevap	Eğitim Durumunuz					
		Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Üzeri	Toplam
Bay	İnternet bankacılığını kullanıyor musunuz?						
	Evet	3	8	12	11	16	50
	Hayır	3	2	0	1	0	6
	Toplam	6	10	12	12	16	56
Bayan	İnternet bankacılığını kullanıyor musunuz?						
	Evet	-	1	14	8	1	24
	Hayır	-	0	20	5	1	26
	Toplam		1	34	13	2	50

Tablo 3.23'te internet bankacılığı kullanımının, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile olan ilişkisini değerlendirmek için ki-kare testi yapılmıştır. İnternet bankacılığını 56 baydan 50'sinin, 50 bayandan 24'ünün kullandığı görülmüştür. Bayların eğitim düzeyleri ile internet bankacılığı kullanımında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi orta ortaokul olan 6 kişinin 3'ü, eğitim düzeyi lise olan 10 kişiden 8'i, eğitim düzeyi ön lisans olan 12 kişinin hepsi, eğitim düzeyi lisans olan 12 kişinin 11'i eğitim düzeyi yüksek lisans ve üzeri olan 16 kişiyi hepsi internet bankacılığını kullandığı görülmüştür. Bayanların eğitim düzeyleri ile internet bankacılığı kullanımında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 3.24. İnternet Bankacılığı Kullanımının Meslek ve Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi

Cinsiyetiniz	Soru / Cevap		Göreviniz						Toplam
			Hemşire	Doktor	Sağlık Teknisyeni	Hasta Bakıcı	İdari Personel	Diğer	
Bay	İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz?	Evet		14	22	4	10	0	50
		Hayır		0	0	4	1	1	6
	Toplam		14	22	8	11	1	56	
Bayan	İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz?	Evet	16		5		2	1	24
		Hayır	25		0		0	1	26
	Toplam		41		5		2	2	50

Tablo 3.24’de bay ve bayanlarda internet bankacılığı kullanımının, görev ile olan ilişkisini değerlendirmek için ki-kare testi yapılmıştır. Bay ve bayanların yaptıkları görev ile internet bankacılığı kullanımında anlamlı (ki-kare değeri< 0,05) bir farklılığın olduğu görülmüştür. Tablonun ayrıntılarına bakıldığında 41 hemşireden 25’nin internet bankacılığını kullanmadığı, 14 doktorun ve 22 sağlık teknisyenin tamamının internet bankacılığını kullandığı görülmüştür.

İnternet bankacılığı kullanımını ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen t testi sonucuna bakıldığında müşteri memnuniyeti algılarının farklılaştığı ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı (sig.2-tailed<0,05) olduğu Ek 10’da görülmektedir. İnternet bankacılığını bayanlara göre daha fazla kullanan erkeklerin müşteri memnuniyetini daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.

3.2.2.4. Regresyon Analizi

Araştırma modelini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.25. Hizmet Kalitesinin Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	T Değerleri	Anlamlılık (Sig.)
Güven	0,788	10,58	0,00
Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	0,788	-1,073	0,286
Güvenilirlik	-0,63	0,509	0,612
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	0,33	1,223	0,224
Empati	0,82	0,969	0,337
Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti F= 60,089 P<0.00, Düzenlenmiş R²= %75			

Tablo 3.25.'te hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=60,089 P< 0,000). Modelimizdeki bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişkenler ise güven, ulaşılabilirlik-heveslilik, güvenilirlik, fiziksel unsurlar-sorumluluk ve empatidir. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki değişimin, % 75'ini açıklamaktadır. Bu durumda “H₁: Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesinin güven boyutu incelendiğinde beta katsayısının (0,788), t değeri (t=10,58) ile anlamlılık değeri (sig:0,00) incelendiğinde güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Güven boyutunun bu değerleri istatistiksel açıdan da anlamlıdır. Bu durumda “H_{1A}: Hizmet kalitesinin güven boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu incelendiğinde t değeri (t=-1,073) değeri ile anlamlılık (p<0.05) seviyesinin üzerinde olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda “H_{1B}: Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik ve heveslilik boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler ” hipotezi red edilmiştir.

Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik ve heveslilik boyutu incelendiğinde t değeri (t=0,509) değeri ile anlamlılık (p<0.05) seviyesinin üzerinde olması nedeniyle müşteri

memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda “ H_{1C} : Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezi red edilmiştir.

Hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ve sorumluluk boyutu incelendiğinde t değeri ($t=1,223$) değeri ile anlamlılık ($p<0.05$) seviyesinin üzerinde olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda “ H_{1D} : Hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar ve sorumluluk boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezi red edilmiştir.

Hizmet kalitesinin empati boyutu incelendiğinde t değeri ($t=0,969$) ile anlamlılık ($p<0.05$) seviyesinin üzerinde olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda “ H_{1E} : Hizmet kalitesinin empati boyutu, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” hipotezi red edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmeler, artan rekabet koşulları sebebiyle hizmet anlayışında yeni arayışlara gitmek durumunda kalmışlardır. Müşteri kavramının önem kazanmasıyla geleneksel hizmet anlayışından uzaklaşıp, müşteri odaklı hizmet anlayışını tercih etmeye başlamışlardır. Son dönemlerde işletmelerin müşteri beklentilerini, ihtiyaçlarının tespit edip ve bunlara uygun çözümler üretilmesine yönelik çabaları da artmıştır.

Hizmet sektörünün içinde yer alan bireysel bankacılık sektörü için de bu durumun geçerli olduğu ifade edilebilir. Çünkü bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların yanı sıra sundukları ürün ve hizmet çeşitlerinin artması, bu alandaki rekabeti daha belirgin bir hale getirmiştir. Sunulan hizmetlerin artması sonucunda müşterilerin banka tercihlerini ve memnuniyetlerini belirleyen unsurların da farklılaştığı belirtilebilir. Bu bağlamda bankacılık sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi çok önem taşımaktadır.

Bu çalışmada bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek için Eskişehir Asker Hastanesi çalışanları örneklem olarak seçilmiştir. Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek üzere anket soruları hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm demografik bilgileri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci bölümde, bankacılık ile ilgili genel ifadeler yer almıştır. Üçüncü bölümde, hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine yönelik ifadeler yer almıştır. Ankete katılanlardan bu bölümdeki ifadelere maaş aldıkları Eskişehir Garanti Bankası Köprübaşı şubesini değer olarak cevap vermeleri istenmiştir. Üçüncü bölümdeki hizmet kalitesine yönelik sorular için Servqual ölçeğinin yalnızca müşterilerin performans algılamalarını içeren Servperf ölçeği kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 6 soru için memnuniyet ölçümleri yaygın olarak kullanılan ölçümler temel alınarak ve altı maddeye uyarlanmıştır.

Katılımcıların bankacılık hizmeti ve tercihlerine yönelik ifade tercihleri aşağıda gösterilmiştir.

- ✓ Bankacılık işlemlerinde ilk tercih para çekme hizmeti,
- ✓ Bankada olması gereken en önemli özellik tercihi bankanın güvenilirliği,

- ✓ Katılımcıların tercihinin bırakıldığı zaman en çok maaş almak istedikleri banka Garanti Bankası olmuştur.

Araştırma sonucunun değerlendirilmesinde güvenilirlik, faktör, korelasyon, t testi, Anova testi, ve regresyon analizleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

- ✓ Literatürde hizmet kalitesine ait birçok faktör bulunmasına rağmen, bu araştırmada önem sırasına göre güven, ulaşılabilirlik-heveslilik, güvenilirlik, fiziksel unsurlar-sorumluluk ve empati faktörleri,
- ✓ Hizmet kalitesinin boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur Hizmet kalitesinin güven boyutu ile müşteri memnuniyetinin arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu,
- ✓ Hizmet kalitesinin güven boyutunun, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği,
- ✓ Erkeklerin bayanlara göre güven, güvenilirlik, empati ve müşteri memnuniyeti algılarının daha yüksek olduğu,
- ✓ Eğitim düzeyi yüksek lisans ve üzeri olanların güven faktörünü lise mezunlarına daha yüksek düzeyde algıladıkları,
- ✓ Hemşire meslek grubunda çalışanların güven konusunu doktorlardan, güvenilirlik konusunda sağlık teknisyenlerinden daha düşük algıladıkları,
- ✓ 2001-2500 TL. gelir aralığındaki kişilerin güven, empati ve müşteri memnuniyeti faktörlerini, 1001-1500 TL. ve 1501-2000 TL. aralığında gelirleri olanlara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür. 2001-2500 TL. gelir aralığındaki kişilerin güvenilirlik konusunda da, 1001-1500 TL. arası gelirleri olanlara göre daha yüksek düzeyde algıladıkları,
- ✓ İnternet bankacılığını daha fazla kullanan erkeklerde müşteri memnuniyetini daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.
- ✓ İnternet bankacılığını kullanımının bayanlara oranla erkeklerde daha fazla olduğu ve erkeklerde kullanım oranıyla eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı,

- ✓ İnternet bankacılığını kullanımının hemşirelik görevinde çalışan kişilerde yarından daha az olduğu, sağlık teknisyeni ve doktorların tamamının kullandığı saptanmıştır.

Banka müşterilerinin memnuniyetinin belirlenmesine yönelik yapılan anket çalışması sonucunda, güven algısının en önemli faktör olduğu görülmüştür. Yüksek getiri beklentisi müşterilerin tercihini belirlemede daha alt sıralarda yer almıştır. Bireysel bankacılıkta müşteriyle olan ilişkilerinde güven faktörünü oluşturulması, verilen sözün zamanında yerine getirmesi memnuniyet boyutunun artmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet algısının cinsiyet ve mesleğe göre değiştiği görülmüştür. Bayanların erkeklere göre bireysel bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığını düşük oranda kullanması bu algı farklılığının nedenlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Bankaların internet bankacılığı konusunda bayan müşterilerini teşvik edip kullanım oranını arttırmaları müşteri memnuniyetinde artış sağlayacağını düşündürmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bireysel bankacılık hizmetlerinin birçoğu internet üzerinden yapılabilmektedir. Bankalar bu konuda hizmetlerini her geçen gün çeşitlendirmektedir. İnternet bankacılığını kullanmak müşteriye yer ve zaman konusunda rahatlık sağlamaktadır.

Anketin yanıtlandırılması sırasında bayanların bireysel bankacılık hizmeti alırken yaşadığı olumsuz bir durumu anketi yanıtlarken geneline yansıttıkları görülmüştür. Bayanlarda müşteri memnuniyetsizliğinin nedenleri arasında olumsuz algılanan bir faktörün hizmetin geneline mal edilmesinden kaynaklandığına bağlanabilir.

Hizmet sektörü kaliteli bir hizmet sunup, müşteri memnuniyetini oluşturmayı ve memnuniyeti sürekli hale getirmeyi istemektedir. Müşterilerde maddi çıkarılardan çok, güvenin ve insana verilen değer olduğu işletmeleri tercih ettikleri ifade edilebilir. İşte bu sebeplerden dolayı günümüzde hizmet sektörünün önemli bir kolu olan bankacılık sektörü de; kişiye özel hizmet sunması, beklentilere göre ürün geliştirmesi ve buna yönelik bir müşteri odaklı bir süreç hedeflemesi gerekmektedir. Gelecekte müşteri hedefli planları olmayan işletmelerin müşteri kaybına ve maddi zarara uğrayacağı kesinlikle gözden kaçmaması gereken bir durumdur.

Yapılan çalışmanın, bundan sonraki çalışmalar ve hizmet sektörü için kaynak sağlayabileceği düşünülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet kavramlarının cinsiyete göre algılamalarına ilişkin karşılaştırılmasının ve anket uygulanan banka sayısının ve uygulanan müşteri sayısının daha geniş tutulması ülkemiz literatürüne daha fazla bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EKLER

Ek 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti İle Cinsiyet Açısından T-Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. 2-tailed (Anlamlılık)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Güven	Equal variances assumed	6,536	,012	3,407	104	,001	,63171	,18542	,26402	,99941
	Equal variances not assumed			3,349	89,130	,001	,63171	,18862	,25694	1,00649
Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	Equal variances assumed	,572	,451	1,578	104	,118	,26018	,16484	-,06670	,58706
	Equal variances not assumed			1,567	98,541	,120	,26018	,16599	-,06920	,58956
Güvenilirlik	Equal variances assumed	7,664	,007	2,765	104	,007	,47381	,17138	,13395	,81367
	Equal variances not assumed			2,722	90,785	,008	,47381	,17406	,12804	,81958
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Equal variances assumed	,178	,674	,829	104	,409	,14024	,16918	-,19525	,47573
	Equal variances not assumed			,829	102,541	,409	,14024	,16923	-,19540	,47588
Empati	Equal variances assumed	,074	,786	2,988	104	,004	,40976	,13715	,13779	,68174
	Equal variances not assumed			2,964	97,796	,004	,40976	,13824	,13542	,68411
Müşteri Memnuniyeti	Equal variances assumed	12,858	,001	3,099	104	,002	,61200	,19750	,22036	1,00364
	Equal variances not assumed			3,040	86,836	,003	,61200	,20134	,21181	1,01219

Ek 2: Cinsiyet İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(Anlamlılık)
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	9,894	1	9,894	9,603	,002
	Within Groups	107,153	104	1,030		
	Total	117,046	105			
Güven	Between Groups	10,541	1	10,541	11,607	,001
	Within Groups	94,448	104	,908		
	Total	104,989	105			
Ulaşabilirlik ve Heveslilik	Between Groups	1,788	1	1,788	2,491	,118
	Within Groups	74,646	104	,718		
	Total	76,434	105			
Güvenilirlik	Between Groups	5,930	1	5,930	7,643	,007
	Within Groups	80,690	104	,776		
	Total	86,621	105			
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Between Groups	,519	1	,519	,687	,409
	Within Groups	78,630	104	,756		
	Total	79,150	105			
Empati	Between Groups	4,435	1	4,435	8,926	,004
	Within Groups	51,675	104	,497		
	Total	56,110	105			

Ek 3: Yaş İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(Anlamlılık)
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	,317	2	,159	,140	,870
	Within Groups	116,729	103	1,133		
	Total	117,046	105			
Güven	Between Groups	1,057	2	,528	,524	,594
	Within Groups	103,932	103	1,009		
	Total	104,989	105			
Ulaşabilirlik ve Heveslilik	Between Groups	2,941	2	1,471	2,061	,133
	Within Groups	73,493	103	,714		
	Total	76,434	105			
Güvenilirlik	Between Groups	,231	2	,116	,138	,871
	Within Groups	86,389	103	,839		
	Total	86,621	105			
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Between Groups	,380	2	,190	,249	,780
	Within Groups	78,770	103	,765		
	Total	79,150	105			
Empati	Between Groups	,029	2	,014	,026	,974
	Within Groups	56,081	103	,544		
	Total	56,110	105			

Ek 4: Eğitim Düzeyleri İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(Anlamlılık)
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	7,731	4	1,933	1,786	,138
	Within Groups	109,315	101	1,082		
	Total	117,046	105			
Güven	Between Groups	10,318	4	2,580	2,752	,032
	Within Groups	94,671	101	,937		
	Total	104,989	105			
Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	Between Groups	3,345	4	,836	1,155	,335
	Within Groups	73,089	101	,724		
	Total	76,434	105			
Güvenilirlik	Between Groups	1,239	4	,310	,367	,832
	Within Groups	85,381	101	,845		
	Total	86,621	105			
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Between Groups	3,232	4	,808	1,075	,373
	Within Groups	75,918	101	,752		
	Total	79,150	105			
Empati	Between Groups	5,178	4	1,295	2,567	,043
	Within Groups	50,932	101	,504		
	Total	56,110	105			

Ek 5: Eğitim Düzeyleri İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I)Eğitim Durumunuz	(J) Eğitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.(Anlamlılık)	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	
Müşteri Memnuniyeti	ORTAOKUL	LİSE	,24242	,52800	,995	-1,4144	1,8993
		ÖNLİSANS	,18116	,45157	,997	-1,2359	1,5982
		LİSANS	,05333	,47295	1,000	-1,4308	1,5374
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,55556	,49043	,863	2,0945	,9834
	LİSE	ORTAOKUL	-,24242	,52800	,995	-1,8993	1,4144
		ÖNLİSANS	-,06126	,34917	1,000	-1,1570	1,0344
		LİSANS	-,18909	,37641	,993	-1,3703	,9921
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,79798	,39815	,409	-2,0474	,4514
	ÖNLİSANS	ORTAOKUL	-,18116	,45157	,997	-1,5982	1,2359
		LİSE	,06126	,34917	1,000	-1,0344	1,1570
		LİSANS	-,12783	,25850	,993	-,9390	,6833
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,73671	,28924	,175	-1,6443	,1709
	LİSANS	ORTAOKUL	-,05333	,47295	1,000	-1,5374	1,4308
		LİSE	,18909	,37641	,993	-,9921	1,3703
		ÖNLİSANS	,12783	,25850	,993	-,6833	,9390
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,60889	,32159	,469	-1,6180	,4003
	YÜKSEK LİSANS VE ÜZERİ	ORTAOKUL	,55556	,49043	,863	-,9834	2,0945
		LİSE	,79798	,39815	,409	-,4514	2,0474
		ÖNLİSANS	,73671	,28924	,175	-,1709	1,6443
		LİSANS	,60889	,32159	,469	-,4003	1,6180
Güven	ORTAOKUL	LİSE	,80606	,49136	,612	-,7358	2,3479
		ÖNLİSANS	,25507	,42024	,985	-1,0636	1,5738
		LİSANS	,26933	,44013	,984	-1,1118	1,6505
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,36667	,45640	,957	-1,7988	1,0655
	LİSE	ORTAOKUL	-,80606	,49136	,612	-2,3479	,7358
		ÖNLİSANS	-,55099	,32495	,581	-1,5707	,4687
		LİSANS	-,53673	,35029	,673	-1,6359	,5625
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-1,17273(*)	,37052	,047	-2,3354	-,0100
	ÖNLİSANS	ORTAOKUL	-,25507	,42024	,985	-1,5738	1,0636
		LİSE	,55099	,32495	,581	-,4687	1,5707
		LİSANS	,01426	,24056	1,000	-,7406	,7691
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,62174	,26917	,263	-1,4664	,2229
	LİSANS	ORTAOKUL	-,26933	,44013	,984	-1,6505	1,1118
		LİSE	,53673	,35029	,673	-,5625	1,6359
		ÖNLİSANS	-,01426	,24056	1,000	-,7691	,7406
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ					

		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,63600	,29928	,347	-1,5751	,3031
	YÜKSEK LİSANS VE ÜZERİ	ORTAOKUL	,36667	,45640	,957	-1,0655	1,7988
		LİSE	1,17273(*)	,37052	,047	,0100	2,3354
		ÖNLİSANS	,62174	,26917	,263	-,2229	1,4664
		LİSANS	,63600	,29928	,347	-,3031	1,5751
Ulaşabilirlik ve Heveslilik	ORTAOKUL	LİSE	,60985	,43174	,737	-,7449	1,9646
		ÖNLİSANS	,30797	,36924	,951	-,8507	1,4666
		LİSANS	,24167	,38672	,983	-,9719	1,4552
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,02778	,40101	1,000	-1,2861	1,2306
	LİSE	ORTAOKUL	-,60985	,43174	,737	-1,9646	,7449
		ÖNLİSANS	-,30188	,28551	,891	-1,1978	,5941
		LİSANS	-,36818	,30779	,838	-1,3340	,5976
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,63763	,32556	,433	-1,6592	,3840
	ÖNLİSANS	ORTAOKUL	-,30797	,36924	,951	-1,4666	,8507
		LİSE	,30188	,28551	,891	-,5941	1,1978
		LİSANS	-,06630	,21137	,999	-,7296	,5970
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,33575	,23651	,733	-1,0779	,4064
	LİSANS	ORTAOKUL	-,24167	,38672	,983	-1,4552	,9719
		LİSE	,36818	,30779	,838	-,5976	1,3340
		ÖNLİSANS	,06630	,21137	,999	-,5970	,7296
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,26944	,26296	,901	-1,0946	,5557
YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	ORTAOKUL	,02778	,40101	1,000	-1,2306	1,2861	
	LİSE	,63763	,32556	,433	-,3840	1,6592	
	ÖNLİSANS	,33575	,23651	,733	-,4064	1,0779	
	LİSANS	,26944	,26296	,901	-,5557	1,0946	
Güvenilirlik	ORTAOKUL	LİSE	,17172	,46663	,998	-1,2925	1,6360
		ÖNLİSANS	,11111	,39909	,999	-1,1412	1,3634
		LİSANS	,09778	,41798	1,000	-1,2138	1,4094
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,16667	,43342	,997	-1,5267	1,1934
	LİSE	ORTAOKUL	-,17172	,46663	,998	-1,6360	1,2925
		ÖNLİSANS	-,06061	,30859	1,000	-1,0290	,9077
		LİSANS	-,07394	,33266	1,000	-1,1178	,9699
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,33838	,35187	,920	-1,4425	,7658
	ÖNLİSANS	ORTAOKUL	-,11111	,39909	,999	-1,3634	1,1412
		LİSE	,06061	,30859	1,000	-,9077	1,0290
		LİSANS	-,01333	,22845	1,000	-,7302	,7035
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,27778	,25562	,880	-1,0799	,5243
	LİSANS	ORTAOKUL	-,09778	,41798	1,000	-1,4094	1,2138
		LİSE	,07394	,33266	1,000	-,9699	1,1178
		ÖNLİSANS	,01333	,22845	1,000	-,7035	,7302
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,26444	,28422	,929	-1,1563	,6274
YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	ORTAOKUL	,16667	,43342	,997	-1,1934	1,5267	
	LİSE	,33838	,35187	,920	-,7658	1,4425	
	ÖNLİSANS	,27778	,25562	,880	-,5243	1,0799	
	LİSANS	,26444	,28422	,929	-,6274	1,1563	

Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	ORTAOKUL	LİSE	,60101	,44001	,760	-,7797	1,9817
		ÖNLİSANS	,28019	,37632	,968	-,9007	1,4611
		LİSANS	,24222	,39414	,984	-,9946	1,4790
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,03704	,40870	1,000	-1,3195	1,2454
	LİSE	ORTAOKUL	-,60101	,44001	,760	-1,9817	,7797
		ÖNLİSANS	-,32082	,29099	,875	-1,2339	,5923
		LİSANS	-,35879	,31369	,859	-1,3431	,6255
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,63805	,33180	,453	-1,6792	,4031
	ÖNLİSANS	ORTAOKUL	-,28019	,37632	,968	-1,4611	,9007
		LİSE	,32082	,29099	,875	-,5923	1,2339
		LİSANS	-,03797	,21542	1,000	-,7140	,6380
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,31723	,24104	,784	-1,0736	,4391
LİSANS	ORTAOKUL	-,24222	,39414	,984	-1,4790	,9946	
	LİSE	,35879	,31369	,859	-,6255	1,3431	
	ÖNLİSANS	,03797	,21542	1,000	-,6380	,7140	
	YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,27926	,26800	,896	-1,1202	,5617	
YÜKSEK LİSANS VE ÜZERİ	ORTAOKUL	,03704	,40870	1,000	-1,2454	1,3195	
	LİSE	,63805	,33180	,453	-,4031	1,6792	
	ÖNLİSANS	,31723	,24104	,784	-,4391	1,0736	
	LİSANS	,27926	,26800	,896	-,5617	1,1202	
Empati	ORTAOKUL	LİSE	,30303	,36040	,950	-,8279	1,4340
		ÖNLİSANS	,15942	,30823	,992	-,8078	1,1266
		LİSANS	-,20000	,32283	,984	-1,2130	,8130
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,33333	,33476	,910	-1,3838	,7171
	LİSE	ORTAOKUL	-,30303	,36040	,950	-1,4340	,8279
		ÖNLİSANS	-,14361	,23834	,985	-,8915	,6043
		LİSANS	-,50303	,25693	,434	-1,3093	,3032
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,63636	,27177	,249	-1,4892	,2164
	ÖNLİSANS	ORTAOKUL	-,15942	,30823	,992	-1,1266	,8078
		LİSE	,14361	,23834	,985	-,6043	,8915
		LİSANS	-,35942	,17645	,392	-,9131	,1943
		YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,49275	,19743	,192	-1,1123	,1268
LİSANS	ORTAOKUL	,20000	,32283	,984	-,8130	1,2130	
	LİSE	,50303	,25693	,434	-,3032	1,3093	
	ÖNLİSANS	,35942	,17645	,392	-,1943	,9131	
	YÜKSEKLİSANS VE ÜZERİ	-,13333	,21951	,985	-,8222	,5555	
YÜKSEK LİSANS VE ÜZERİ	ORTAOKUL	,33333	,33476	,910	-,7171	1,3838	
	LİSE	,63636	,27177	,249	-,2164	1,4892	
	ÖNLİSANS	,49275	,19743	,192	-,1268	1,1123	
	LİSANS	,13333	,21951	,985	-,5555	,8222	

* Aralarında anlamlı bir farklılığı göstermektedir.

Ek 6: Meslek Gurupları İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(Anlamlılık)
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	15,108	5	3,022	2,964	,015
	Within Groups	101,939	100	1,019		
	Total	117,046	105			
Güven	Between Groups	16,966	5	3,393	3,855	,003
	Within Groups	88,023	100	,880		
	Total	104,989	105			
Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	Between Groups	5,374	5	1,075	1,513	,193
	Within Groups	71,060	100	,711		
	Total	76,434	105			
Güvenilirlik	Between Groups	13,028	5	2,606	3,541	,005
	Within Groups	73,592	100	,736		
	Total	86,621	105			
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Between Groups	4,570	5	,914	1,225	,303
	Within Groups	74,580	100	,746		
	Total	79,150	105			
Empati	Between Groups	4,811	5	,962	1,876	,105
	Within Groups	51,299	100	,513		
	Total	56,110	105			

Ek 7: Meslek Grupları İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Scheffe Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) Göreviniz	(J) Göreviniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.(Anlamlılık)	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Müşteri Memnuniyeti	HEMŞİRE	DOKTOR	-1,05366	,31253	,053	-2,1147	,0074
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,57218	,25024	,395	-1,4217	,2774
		HASTA BAKICI	-,45366	,39024	,928	-1,7786	,8712
		İDARİ PERSONEL	-,14597	,32137	,999	-1,2370	,9451
		DİĞER	-,98699	,60387	,750	-3,0372	1,0632
	DOKTOR	HEMŞİRE	1,05366	,31253	,053	-,0074	2,1147
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,48148	,33252	,834	-,6474	1,6104
		HASTA BAKICI	,60000	,44748	,875	-,9192	2,1192
		İDARİ PERSONEL	,90769	,38888	,371	-,4126	2,2280
		DİĞER	,06667	,64235	1,000	-2,1142	2,2475
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	HEMŞİRE	,57218	,25024	,395	-,2774	1,4217
		DOKTOR	-,48148	,33252	,834	-1,6104	,6474
HASTA BAKICI		,11852	,40642	1,000	-1,2613	1,4984	
İDARİ PERSONEL		,42621	,34084	,904	-,7310	1,5834	
DİĞER		-,41481	,61445	,993	-2,5009	1,6713	
HASTA BAKICI	HEMŞİRE	,45366	,39024	,928	-,8712	1,7786	
	DOKTOR	-,60000	,44748	,875	-2,1192	,9192	
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,11852	,40642	1,000	-1,4984	1,2613	
	İDARİ PERSONEL	,30769	,45369	,993	-1,2326	1,8480	
	DİĞER	-,53333	,68353	,987	-2,8540	1,7873	
İDARİ PERSONEL	HEMŞİRE	,14597	,32137	,999	-,9451	1,2370	
	DOKTOR	-,90769	,38888	,371	-2,2280	,4126	
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,42621	,34084	,904	-1,5834	,7310	
	HASTA BAKICI	-,30769	,45369	,993	-1,8480	1,2326	
	DİĞER	-,84103	,64669	,889	-3,0366	1,3545	
DİĞER	HEMŞİRE	,98699	,60387	,750	-1,0632	3,0372	
	DOKTOR	-,06667	,64235	1,000	-2,2475	2,1142	
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	,41481	,61445	,993	-1,6713	2,5009	
	HASTA BAKICI	,53333	,68353	,987	-1,7873	2,8540	
	İDARİ PERSONEL	,84103	,64669	,889	-1,3545	3,0366	
Güven	HEMŞİRE	DOKTOR	-1,03868(*)	,29042	,032	-2,0247	-,0527
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,59476	,23253	,266	-1,3842	,1947
		HASTA BAKICI	-,57439	,36263	,774	-1,8055	,6568
		İDARİ PERSONEL	,00638	,29863	1,000	-1,0075	1,0203
		DİĞER	-1,09106	,56114	,584	-2,9962	,8141
	DOKTOR	HEMŞİRE	1,03868(*)	,29042	,032	,0527	2,0247
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,44392	,30899	,839	-,6051	1,4930
		HASTA BAKICI	,46429	,41582	,939	-,9474	1,8760
		İDARİ PERSONEL	1,04505	,36136	,148	-,1818	2,2719

		DİĞER	-,05238	,59690	1,000	-2,0789	1,9741
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	HEMŞİRE	,59476	,23253	,266	-,1947	1,3842
		DOKTOR	-,44392	,30899	,839	-1,4930	,6051
		HASTA BAKICI	,02037	,37766	1,000	-1,2618	1,3026
		İDARİ PERSONEL	,60114	,31672	,610	-,4742	1,6764
		DİĞER	-,49630	,57098	,979	-2,4348	1,4422
	HASTA BAKICI	HEMŞİRE	,57439	,36263	,774	-,6568	1,8055
		DOKTOR	-,46429	,41582	,939	-1,8760	,9474
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,02037	,37766	1,000	-1,3026	1,2618
		İDARİ PERSONEL	,58077	,42159	,862	-,8506	2,0121
		DİĞER	-,51667	,63517	,985	-2,6731	1,6398
	İDARİ PERSONEL	HEMŞİRE	-,00638	,29863	1,000	-1,0203	1,0075
		DOKTOR	-1,04505	,36136	,148	-2,2719	,1818
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,60114	,31672	,610	-1,6764	,4742
		HASTA BAKICI	-,58077	,42159	,862	-2,0121	,8506
		DİĞER	-1,09744	,60093	,649	-3,1377	,9428
	DİĞER	HEMŞİRE	1,09106	,56114	,584	-,8141	2,9962
		DOKTOR	,05238	,59690	1,000	-1,9741	2,0789
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,49630	,57098	,979	-1,4422	2,4348
		HASTA BAKICI	,51667	,63517	,985	-1,6398	2,6731
		İDARİ PERSONEL	1,09744	,60093	,649	-,9428	3,1377
Ulaşabilirlik ve Heveslilik	HEMŞİRE	DOKTOR	-,39111	,26094	,813	-1,2770	,4948
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,32498	,20893	,788	-1,0343	,3843
		HASTA BAKICI	-,52058	,32582	,768	-1,6268	,5856
		İDARİ PERSONEL	-,13837	,26831	,998	-1,0493	,7726
		DİĞER	-1,01016	,50418	,550	-2,7219	,7016
	DOKTOR	HEMŞİRE	,39111	,26094	,813	-,4948	1,2770
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,06614	,27762	1,000	-,8764	1,0087
		HASTA BAKICI	-,12946	,37361	1,000	-1,3979	1,1390
		İDARİ PERSONEL	,25275	,32468	,987	-,8496	1,3551
		DİĞER	-,61905	,53630	,930	-2,4398	1,2018
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	HEMŞİRE	,32498	,20893	,788	-,3843	1,0343
		DOKTOR	-,06614	,27762	1,000	-1,0087	,8764
		HASTA BAKICI	-,19560	,33933	,997	-1,3476	,9564
		İDARİ PERSONEL	,18661	,28457	,994	-,7795	1,1527
		DİĞER	-,68519	,51301	,877	-2,4269	1,0565
	HASTA BAKICI	HEMŞİRE	,52058	,32582	,768	-,5856	1,6268
		DOKTOR	,12946	,37361	1,000	-1,1390	1,3979
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,19560	,33933	,997	-,9564	1,3476
		İDARİ PERSONEL	,38221	,37880	,960	-,9038	1,6683
		DİĞER	-,48958	,57069	,980	-2,4271	1,4480
	İDARİ PERSONEL	HEMŞİRE	,13837	,26831	,998	-,7726	1,0493
		DOKTOR	-,25275	,32468	,987	-1,3551	,8496
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,18661	,28457	,994	-1,1527	,7795
		HASTA BAKICI	-,38221	,37880	,960	-1,6683	,9038
		DİĞER	-,87179	,53993	,760	-2,7049	,9613
	DİĞER	HEMŞİRE	1,01016	,50418	,550	-,7016	2,7219
		DOKTOR	,61905	,53630	,930	-1,2018	2,4398
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,68519	,51301	,877	-1,0565	2,4269

		HASTA BAKICI	,48958	,57069	,980	-1,4480	2,4271	
		İDARİ PERSONEL	,87179	,53993	,760	-,9613	2,7049	
Güvenilirlik	HEMŞİRE	DOKTOR	-,57956	,26555	,451	-1,4811	,3220	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,73653(*)	,21262	,042	-1,4584	-,0147	
		HASTA BAKICI	-,59146	,33157	,672	-1,7172	,5342	
		İDARİ PERSONEL	-,36710	,27305	,874	-1,2941	,5599	
			DİĞER	-1,34146	,51309	,243	-3,0834	,4005
	DOKTOR	HEMŞİRE	,57956	,26555	,451	-,3220	1,4811	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,15697	,28253	,997	-1,1162	,8022	
		HASTA BAKICI	-,01190	,38021	1,000	-1,3027	1,2789	
		İDARİ PERSONEL	,21245	,33042	,995	-,9093	1,3342	
			DİĞER	-,76190	,54578	,855	-2,6149	1,0911
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	HEMŞİRE	,73653(*)	,21262	,042	,0147	1,4584	
		DOKTOR	,15697	,28253	,997	-,8022	1,1162	
		HASTA BAKICI	,14506	,34532	,999	-1,0273	1,3175	
		İDARİ PERSONEL	,36942	,28960	,897	-,6138	1,3526	
			DİĞER	-,60494	,52208	,929	-2,3774	1,1676
	HASTA BAKICI	HEMŞİRE	,59146	,33157	,672	-,5342	1,7172	
		DOKTOR	,01190	,38021	1,000	-1,2789	1,3027	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,14506	,34532	,999	-1,3175	1,0273	
İDARİ PERSONEL		,22436	,38549	,997	-1,0844	1,5331		
		DİĞER	-,75000	,58077	,892	-2,7218	1,2218	
İDARİ PERSONEL	HEMŞİRE	,36710	,27305	,874	-,5599	1,2941		
	DOKTOR	-,21245	,33042	,995	-1,3342	,9093		
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,36942	,28960	,897	-1,3526	,6138		
	HASTA BAKICI	-,22436	,38549	,997	-1,5331	1,0844		
		DİĞER	-,97436	,54947	,678	-2,8399	,8911	
DİĞER	HEMŞİRE	1,34146	,51309	,243	-,4005	3,0834		
	DOKTOR	,76190	,54578	,855	-1,0911	2,6149		
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	,60494	,52208	,929	-1,1676	2,3774		
	HASTA BAKICI	,75000	,58077	,892	-1,2218	2,7218		
		İDARİ PERSONEL	,97436	,54947	,678	-,8911	2,8399	
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	HEMŞİRE	DOKTOR	-,33217	,26732	,907	-1,2398	,5754	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,11171	,21404	,998	-,8384	,6150	
		HASTA BAKICI	-,32622	,33379	,965	-1,4595	,8070	
		İDARİ PERSONEL	,15134	,27488	,998	-,7819	1,0846	
			DİĞER	-,95122	,51652	,641	-2,7048	,8024
	DOKTOR	HEMŞİRE	,33217	,26732	,907	-,5754	1,2398	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,22046	,28442	,988	-,7452	1,1861	
		HASTA BAKICI	,00595	,38275	1,000	-1,2935	1,3054	
		İDARİ PERSONEL	,48352	,33263	,832	-,6458	1,6128	
			DİĞER	-,61905	,54943	,937	-2,4844	1,2463
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	HEMŞİRE	,11171	,21404	,998	-,6150	,8384	
		DOKTOR	-,22046	,28442	,988	-1,1861	,7452	
		HASTA BAKICI	-,21451	,34763	,996	-1,3947	,9657	
		İDARİ PERSONEL	,26306	,29153	,976	-,7267	1,2528	
			DİĞER	-,83951	,52557	,768	-2,6239	,9448
	HASTA BAKICI	HEMŞİRE	,32622	,33379	,965	-,8070	1,4595	
		DOKTOR	-,00595	,38275	1,000	-1,3054	1,2935	
			SAĞLIK	,21451	,34763	,996	-,0657	1,3047

		TEKNİSYENİ						
		İDARİ PERSONEL	,47756	,38807	,910	-,8399	1,7951	
		DİĞER	-,62500	,58466	,949	-,26100	1,3600	
	İDARİ PERSONEL	HEMŞİRE	-,15134	,27488	,998	-,10846	,7819	
		DOKTOR	-,48352	,33263	,832	-,1,6128	,6458	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,26306	,29153	,976	-,1,2528	,7267	
		HASTA BAKICI	-,47756	,38807	,910	-,1,7951	,8399	
		DİĞER	-,1,10256	,55315	,556	-,2,9805	,7754	
	DİĞER	HEMŞİRE	,95122	,51652	,641	-,8024	2,7048	
		DOKTOR	,61905	,54943	,937	-,1,2463	2,4844	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,83951	,52557	,768	-,9448	2,6239	
		HASTA BAKICI	,62500	,58466	,949	-,1,3600	2,6100	
		İDARİ PERSONEL	1,10256	,55315	,556	-,7754	2,9805	
Empati	HEMŞİRE	DOKTOR	-,56911	,22171	,263	-,1,3218	,1836	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,40861	,17752	,387	-,1,0113	,1941	
		HASTA BAKICI	-,27744	,27683	,961	-,1,2173	,6624	
		İDARİ PERSONEL	-,21013	,22798	,973	-,9841	,5639	
			DİĞER	-,45799	,42838	,949	-,1,9124	,9964
	DOKTOR	HEMŞİRE	,56911	,22171	,263	-,1836	1,3218	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	,16049	,23589	,993	-,6404	,9613	
		HASTA BAKICI	,29167	,31744	,974	-,7861	1,3694	
		İDARİ PERSONEL	,35897	,27587	,888	-,5776	1,2956	
			DİĞER	,11111	,45568	1,000	-,1,4359	1,6582
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	HEMŞİRE	,40861	,17752	,387	-,1941	1,0113	
		DOKTOR	-,16049	,23589	,993	-,9613	,6404	
		HASTA BAKICI	,13117	,28831	,999	-,8477	1,1100	
		İDARİ PERSONEL	,19848	,24179	,984	-,6224	1,0194	
			DİĞER	-,04938	,43589	1,000	-,1,5293	1,4305
	HASTA BAKICI	HEMŞİRE	,27744	,27683	,961	-,6624	1,2173	
		DOKTOR	-,29167	,31744	,974	-,1,3694	,7861	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,13117	,28831	,999	-,1,1100	,8477	
		İDARİ PERSONEL	,06731	,32185	1,000	-,1,0254	1,1600	
			DİĞER	-,18056	,48489	1,000	-,1,8268	1,4657
	İDARİ PERSONEL	HEMŞİRE	,21013	,22798	,973	-,5639	,9841	
		DOKTOR	-,35897	,27587	,888	-,1,2956	,5776	
		SAĞLIK TEKNİSYENİ	-,19848	,24179	,984	-,1,0194	,6224	
		HASTA BAKICI	-,06731	,32185	1,000	-,1,1600	1,0254	
		DİĞER	-,24786	,45876	,998	-,1,8054	1,3097	
DİĞER	HEMŞİRE	,45799	,42838	,949	-,9964	1,9124		
	DOKTOR	-,11111	,45568	1,000	-,1,6582	1,4359		
	SAĞLIK TEKNİSYENİ	,04938	,43589	1,000	-,1,4305	1,5293		
	HASTA BAKICI	,18056	,48489	1,000	-,1,4657	1,8268		
		İDARİ PERSONEL	,24786	,45876	,998	-,1,3097	1,8054	

* Aralarında anlamlı bir farklılığı göstermektedir.

Ek 8: Gelir Düzeyleri İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Anova Testi Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(Anlamlılık)
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	15,277	3	5,092	5,104	,002
	Within Groups	101,769	102	,998		
	Total	117,046	105			
Güven	Between Groups	17,343	3	5,781	6,728	,000
	Within Groups	87,646	102	,859		
	Total	104,989	105			
Ulaşabilirlik ve Heveslilik	Between Groups	4,696	3	1,565	2,226	,090
	Within Groups	71,738	102	,703		
	Total	76,434	105			
Güvenilirlik	Between Groups	10,712	3	3,571	4,798	,004
	Within Groups	75,908	102	,744		
	Total	86,621	105			
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	Between Groups	3,669	3	1,223	1,653	,182
	Within Groups	75,481	102	,740		
	Total	79,150	105			
Empati	Between Groups	8,159	3	2,720	5,785	,001
	Within Groups	47,952	102	,470		
	Total	56,110	105			

Ek 9: Gelir Düzeyleri İle Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Scheffe Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) Gelir Düzeyiniz	(J) Gelir Düzeyiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.(Anlamlılık)	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Müşteri Memnuniyeti	1001-1500 TL	1501-2000 TL	-,13874	,22822	,946	-,7875	,5100
		2001-2500 TL	-1,01629(*)	,26709	,003	-1,7756	-,2570
		3001 TL VE ÜZERİ	-,58208	,51794	,738	-2,0544	,8903
	1501-2000 TL	1001-1500 TL	,13874	,22822	,946	-,5100	,7875
		2001-2500 TL	-,87754(*)	,29287	,034	-1,7101	-,0450
		3001 TL VE ÜZERİ	-,44333	,53169	,874	-1,9548	1,0681
	2001-2500 TL	1001-1500 TL	1,01629(*)	,26709	,003	,2570	1,7756
		1501-2000 TL	,87754(*)	,29287	,034	,0450	1,7101
3001 TL VE ÜZERİ		,43421	,54950	,891	-1,1279	1,9963	
3001 TL VE ÜZERİ	1001-1500 TL	,58208	,51794	,738	-,8903	2,0544	
	1501-2000 TL	,44333	,53169	,874	-1,0681	1,9548	
	2001-2500 TL	-,43421	,54950	,891	-1,9963	1,1279	
Güven	1001-1500 TL	1501-2000 TL	-,15497	,21179	,911	-,7570	,4471
		2001-2500 TL	-1,03357(*)	,24787	,001	-1,7382	-,3289
		3001 TL VE ÜZERİ	-,97830	,48066	,253	-2,3447	,3881
	1501-2000 TL	1001-1500 TL	,15497	,21179	,911	-,4471	,7570
		2001-2500 TL	-,87860(*)	,27179	,019	-1,6512	-,1060
		3001 TL VE ÜZERİ	-,82333	,49342	,430	-2,2260	,5793
	2001-2500 TL	1001-1500 TL	1,03357(*)	,24787	,001	,3289	1,7382
		1501-2000 TL	,87860(*)	,27179	,019	,1060	1,6512
3001 TL VE ÜZERİ		,05526	,50994	1,000	-1,3944	1,5049	
3001 TL VE ÜZERİ	1001-1500 TL	,97830	,48066	,253	-,3881	2,3447	
	1501-2000 TL	,82333	,49342	,430	-,5793	2,2260	
	2001-2500 TL	-,05526	,50994	1,000	-1,5049	1,3944	
Ulaşılabilirlik ve Heveslilik	1001-1500 TL	1501-2000 TL	-,09072	,19161	,973	-,6354	,4540
		2001-2500 TL	-,54643	,22425	,122	-1,1839	,0910
		3001 TL VE ÜZERİ	-,47406	,43485	,756	-1,7102	,7621
	1501-2000 TL	1001-1500 TL	,09072	,19161	,973	-,4540	,6354
		2001-2500 TL	-,45570	,24589	,335	-1,1547	,2433
		3001 TL VE ÜZERİ	-,38333	,44640	,864	-1,6523	,8857
	2001-2500 TL	1001-1500 TL	,54643	,22425	,122	-,0910	1,1839
		1501-2000 TL	,45570	,24589	,335	-,2433	1,1547
3001 TL VE ÜZERİ		,07237	,46135	,999	-1,2391	1,3839	
3001 TL VE ÜZERİ	1001-1500 TL	,47406	,43485	,756	-,7621	1,7102	
	1501-2000 TL	,38333	,44640	,864	-,8857	1,6523	
	2001-2500 TL	-,07237	,46135	,999	-1,3839	1,2391	
Güvenilirlik	1001-1500 TL	1501-2000 TL	-,38679	,19710	,284	-,9471	,1735
		2001-2500 TL	-,85170(*)	,23067	,005	-1,5074	-,1960
		3001 TL VE ÜZERİ	-,22013	,44732	,970	-1,4917	1,0515
	1501-2000 TL	1001-1500 TL	,38679	,19710	,284	-,1735	,9471
2001-2500 TL		-,46491	,25293	,342	-1,1839	,2541	
3001 TL VE ÜZERİ		,16667	,45919	,988	-1,1387	1,4720	
2001-	1001-1500 TL	,85170(*)	,23067	,005	,1960	1,5074	

	2500 TL	1501-2000 TL	,46491	,25293	,342	-,2541	1,1839
		3001 TL VE ÜZERİ	,63158	,47457	,623	-,7175	1,9807
	3001 TL VE ÜZERİ	1001-1500 TL	,22013	,44732	,970	-1,0515	1,4917
		1501-2000 TL	-,16667	,45919	,988	-1,4720	1,1387
		2001-2500 TL	-,63158	,47457	,623	-1,9807	,7175
Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk	1001-1500 TL	1501-2000 TL	-,02746	,19654	,999	-,5862	,5313
		2001-2500 TL	-,49355	,23002	,210	-1,1474	,1603
		3001 TL VE ÜZERİ	-,19969	,44606	,977	-1,4677	1,0683
	1501-2000 TL	1001-1500 TL	,02746	,19654	,999	-,5313	,5862
		2001-2500 TL	-,46608	,25222	,337	-1,1831	,2509
		3001 TL VE ÜZERİ	-,17222	,45790	,986	-1,4739	1,1295
	2001-2500 TL	1001-1500 TL	,49355	,23002	,210	-,1603	1,1474
		1501-2000 TL	,46608	,25222	,337	-,2509	1,1831
		3001 TL VE ÜZERİ	,29386	,47323	,943	-1,0514	1,6391
	3001 TL VE ÜZERİ	1001-1500 TL	,19969	,44606	,977	-1,0683	1,4677
		1501-2000 TL	,17222	,45790	,986	-1,1295	1,4739
		2001-2500 TL	-,29386	,47323	,943	-1,6391	1,0514
Empati	1001-1500 TL	1501-2000 TL	-,11572	,15665	,908	-,5610	,3296
		2001-2500 TL	-,70871(*)	,18334	,003	-1,2299	-,1875
		3001 TL VE ÜZERİ	-,68239	,35553	,303	-1,6931	,3283
	1501-2000 TL	1001-1500 TL	,11572	,15665	,908	-,3296	,5610
		2001-2500 TL	-,59298(*)	,20103	,039	-1,1645	-,0215
		3001 TL VE ÜZERİ	-,56667	,36496	,495	-1,6042	,4708
	2001-2500 TL	1001-1500 TL	,70871(*)	,18334	,003	,1875	1,2299
		1501-2000 TL	,59298(*)	,20103	,039	,0215	1,1645
		3001 TL VE ÜZERİ	,02632	,37719	1,000	-1,0459	1,0986
	3001 TL VE ÜZERİ	1001-1500 TL	,68239	,35553	,303	-,3283	1,6931
		1501-2000 TL	,56667	,36496	,495	-,4708	1,6042
		2001-2500 TL	-,02632	,37719	1,000	-1,0986	1,0459

* Aralarında anlamlı bir farklılığı göstermektedir.

Ek 10: İnternet Bankacılığı Kullanımı ile Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Açısından T Testi Sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) Anlamlılık	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower
Müşteri Memnuniyeti	Equal variances assumed	2,367	,127	2,026	104	,045	,44595	,22015	,00938	,88251
	Equal variances not assumed			1,926	52,761	,060	,44595	,23158	-,01860	,91049

Ek 11: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, maaş almakta olduğunuz bankadaki hizmet kalitesini ve bu hizmetlerden memnuniyetinizi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma Dumlupınar Üniversitesi İktisat Anabilim dalı Para Banka Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak sunulacaktır. Birincil veri elde edebilmek amacı ile düzenlenmiş bu anket soruları, bilimsel çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi, zaman ve vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederiz...

Doç. Dr. Macide ÇİÇEK
Tez Danışmanı

Ahmet ÖZKAN
Yüksek Lisans Öğrencisi

1-

KATILIMCI HAKKINDA GENEL BİLGİLER		
Cinsiyetiniz	() Bay	() Bayan
Yaşınız	() 20 ve Altı	() 41-50
	() 21-30	() 51-60
	() 31-40	() 61 ve Üzeri
Medeni Haliniz	() Evli	() Bekar
Eğitim Durumunuz	() İlkokul	() Önlisans
	() Ortaokul	() Lisans
	() Lise	() Yüksek Lisans ve Üzeri
Statünüz	() Subay	() Astsubay
	() Yedeksubay	() İşçi
	() Sivil Memur	() Diğer
Göreviniz	() Hemşire	() Hasta Bakıcı
	() Doktor	() İdari Personel
	() Sağlık Teknisyeni	() Diğer
Gelir Düzeyiniz	() 1000 TL ve Altı	() 2001-2500 TL
	() 1001-1500 TL	() 2501-3000 TL
	() 1501-2000 TL	() 3001 TL ve Üzeri

2- Aşağıda bankacılıkla ilgili hizmetler verilmiştir, en çok yararlandığınız üç işlemi işaretleyiniz. (en çok tercih ettiğinize 1 daha az tercih ettiğinize 2 ve en az tercih ettiğinize 3 veriniz.)

- () Havale yapma () Para çekme
 () Sigorta işlemleri () Yatırım işlemleri
 () Fatura Ödeme () Para yatırma
 () Kredi kartı borcunu ödeme () Diğer

3- Maaş aldığınız bankada olması gereken en önemli üç şey nedir ? (en çok tercih ettiğinize 1, daha az tercih ettiğinize 2 ve en az tercih ettiğinize 3 veriniz)

- () Bankanın güvenilir olması () Verilen faizlerin yüksek olması
 () Yaygın şube ağının olması () Promosyon amaçlı verilen paranın yüksek olması
 () Devlet bankası olması () İnternet bankacılığının gelişmiş olması
 () Yapılan işlemlerden masraf alınmaması () Diğer

4- En çok maaş almak istediğiniz ilk üç bankayı sıralayınız (en çok tercih ettiğinize 1, daha az tercih ettiğinize 2 ve en az tercih ettiğinize 3 veriniz)

- () HSBC () Garanti Bankası
 () Vakıf Bank () Koçbank
 () Yapı Kredi Bankası () İng Bank
 () İş Bankası () Ziraat Bankası
 () Akbank () Halkbank
 () Asya Finans () Diğer

5- İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz?

- () Evet () Hayır

6- Telefon bankacılığı kullanıyor musunuz?

- () Evet () Hayır

7- Otomatik para çekme makinelerini kullanıyor musunuz?

- () Evet () Hayır

8- Garanti bankasından otomatik para çekme makinesi, telefon ve internet üzerinden aylık ortalama kaç bankacılık işlemi yapıyorsunuz?

- () Ayda 1 () Ayda 2-4 () Ayda 5-9 () 10-15 () 15'ten fazla

9- Kaç yıldır garanti bankası ile çalışmaktasınız?

- () 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-9 yıl () 9 yıldan fazla

10- Bir bankanın hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek üzere bazı açıklamalar aşağıda verilmiştir. Bu açıklamaların her birini maaş aldığımız garanti bankası için değerlendiriniz. Siz en uygun gelen ifadeyi boşluklara işaretleyiniz.

SORULAR		CEVAPLAR				
		Kesinlikle Hayır	Kısmen Hayır	Ne Evet-Ne Hayır	Kısmen Evet	Kesinlikle Evet
10.1	Banka yaptığım işleri takip eder.					
10.2	Bankacılık işlemleri hatasız yapılmaktadır					
10.3	Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır					
10.4	Bankam kredi kartı kullanım ücreti kesmez					
10.5	Kredi olanakları çeşitlidir.					
10.6	Banka verdiği sözü tutmaktadır.					
10.7	Banka personelinin işiyle ilgili bilgi düzeyi iyidir					
10.8	İşlem sırası beklerken numarator sayesinde herkese eşit davranılmaktadır.					
10.9	Banka personeli müşteri sorunları çözüm bulmak için samimi bir çaba göstermektedir					
10.10	Banka personeli müşterinin anlayacağı dilde konuşur					
10.11	İşlemler için bekleme süresi kısadır.					
10.12	Hesap özetleri düzenli gelir					
10.13	Bankanın modern bir görüntüsü vardır.					
10.14	Banka beklentilerimiz doğrultusunda yeni hizmetler sunmaktadır.					
10.15	Banka personeli temiz ve modern görünümündedir.					
10.16	Otomatik para çekme makineleri yeterli sayıdadır					
10.17	İnternet bankacılığı ile yapılan işlemler güvenlidir.					
10.18	Bankada yeterli sayıda çalışan vezne görevlisi bulunmaktadır.					
10.19	Bankanın çalışma saatleri uygundur					
10.20	Promosyonlar zamanında verilir.					
10.21	Banka müşterilerle ilgili bilgileri gizli tutar					
10.22	Banka haber vermeden hesabımla ilgili işlem yapmaz					
10.23	Promosyon almasam da maaşımı bu bankadan almak isterim					
10.24	Bu bankanın hizmetleri beni her yönüyle memnun etmektedir					
10.25	Bu bankanın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum					
10.26	Kurumum bu bankayla anlaşmakla doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum					
10.27	Promosyonu ve maddi getirisi daha fazla olan bir banka ile anlaşmasını tercih ederim					
10.28	Bu banka ile zorunlu olmasam da çalışırım					

**BU ANKETİ DOLDURARAK BİZE ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR
EDERİZ...**

KAYNAKÇA

- ACAR, Okan, (2006), **Bireysel Bankacılıkta Ürün Geliştirme Sürecinin Bir Alt Süreci Olarak Rekabetçi Fiyatlama Stratejisi ve Bu Stratejiye Göre Fiyatlama Yönteminin AHP Tekniği İle Belirlenmesi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ADIGÜZEL, C. Gökhan, (2009), “Güvenlik Endişesinin İnternet Bankacılığı Kullanımına Etkisi ve Vakıfbank Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AGUAYO, Rafael, (1994), **Dr. Deming Japon Mucizesinin Mimarı**, Çev: Kaan Tunçbilek, Form Yayınları, İstanbul.
- AKAL, Zuhâl, (1992), **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, MPM Yayınları: 473, Ankara.
- AKYOL, Kürşat, (2006), “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Davranışsal Boyutu”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- ALAGÖZ BAŞARAN, Sevda, (2004), **Müşteri İlişki Yönetimi (CRM), Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- ALPARSLAN, Melike, (1994), Perakendeci Bankacılık Piyasaları, **Bankacılar Dergisi**, Yıl 5, Sayı, s.55.
- ALTAN, Şenol, Murat ATAN ve Ayşe EDİZ, (2003), **SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama**, 12. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK, (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- ARDIÇ, Kadir ve Aliye GÜLER, (2000), Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 4, s.20.

- ATAN, Murat, Mehmet BAŞ ve Metehan TOLON, (2006), “Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, **Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, s.162.
- AYMANKUY, Şimal Yakut, (2005), Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 14, s.8.
- BABAOĞLU, Ömür Şakir, (1992), **Sigortacılığa Giriş**, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- BDDK, (2009), Finansal Piyasalar Raporu, Sayı:14, s.27. www.bddk.org.tr/.../Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/6943haz09FPRx.pdf, (07.12.2009).
- BOZDAĞ, Nihat, Murat ATAN ve Şenol ALTAN, (2003), **Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü, 29-30 Mayıs, Ankara.
- BOZKURT, Rıdvan, (1998), Kalitenin Esasları ve Deming’in Ondört İlkesi, **Verimlilik Dergisi**, S:3, s.108.
- CİNGÖZ, Muammer, (2009), **Eğitimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi; Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- CRONIN, J. Joseph ve Steven A. Taylor, (1992), Measuring A Service Quality: A Reexamination and Extension, **Journal of Marketing**, C:56, S:July, 1992, s:25.
- ÇİRPAN, Belgin, (2000), **Kredi Kartları**, Emlak Bankası Yayınları, Bursa.
- DEĞERMEN, H. Anıl, (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitabevi İstanbul.
- DEVEBAKAN, Nevzat, (2003), Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 5, Sayı:1, s.7.

- DOĞAN, Özlem İpekgil, (2000), Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1. <http://www.sbe.deu.edu.tr/adergi/dergi04/dogangil.htm>, (02.07.2009).
- DOĞAN, Selen ve Özge DEMİRAL, (2008), İşletmelerde Stratejik Yönetimin Etkinliğini Arttırmada Önemli Bir Araç: Benchmarking, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 7, s.2.
- DURANLAR, Selçuk, (2005), Ülkemizdeki Banka İşletmelerinde Tüketici Kredileri Üzerine Bir İnceleme, **Finans-Politik& Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Yıl 42, Sayı 492, s.25.
- DURSUN, Mehmet Erkan, (2008), **Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi; İç Hatlarda Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- DURUKAN, Banu ve Aysun KAPUCUGİL İKİZ, (2007), Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller, Kavramsal Çerçeve, **Mali Çözüm Dergisi**, Sayı:82, s.47-48. <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/82malicozum/02-%20banu%20durukan.pdf>, (13.08.2009).
- EKİNCİ, İbrahim, (1997), Bankacılıkta Sanal Dönem, **Power Dergisi**, Eylül Sayısı, s.91.
- EKİZ, Çisel, (2006), **Asimetrik Bilgi Teorisinin Bireysel Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkileri**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- ELMACI, Orhan, Şerafettin Sevim ve Hüseyin ERGİN, (2008), **Sürdürülebilir Rekabet Gücü Elde Edilmesine Yönelik Maliyet Muhasebesi Bilgi Sistem Modeli ve Modelin Uygulanabilirliğine Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, 6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Türk Dünyasında Genel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Kırgızistan Calalabat Üniversitesi, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, s.408.

- ERGÜN, Halil, (2004), Türkiye’de Hizmet Sektörünün Gelişimi, **Standard Dergisi**, Sayı 511, s.30.
- GEDİKLİ, D. Cüneyt, (1998), **Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- GÖNDELEN, Derya, (2007), **Öğretmenlerin Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması ve Tatminini Arttırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli**, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- GRÖNROOS, Christian, (2000), **Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications**, Second Edition.Chichester:John Wiley Sons.Ltd.
- GÜLMEZ, Dilek, (1998), **Teknolojik Gelişmelerin Türkiye’de Bankacılık Sektörüne Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- GÜNAY, Özgür, (2007), **KOBİ’lere Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜRBÜZ, Esen ve Ahmet ERGÜLEN, (2006), Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı 35, s.175. <http://www.istanbul.edu.tr/siyasal/dergi/sayi35.htm>, 13.09.2009.
- <http://www.bkm.com.tr/kronoloji.html>, (15.10.2009).
- <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/osi/III1Tr.htm>, (15.10.2009).
- http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/bireysel_bankacilik/index.aspx, (19.02.2010).
- İÇÖZ, Orhan, (2005), **Hizmet Pazarlaması**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KARASOY, Hasan Alpay, (2007), **Örgüt Kültürünün Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Kamu ve Özel Öğrenci Yurtlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- KARGIN, Elif Öztürk, (2006), **Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KEKEÇ, Dilge, (2008), **Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KIRIM, Arman, (2003), **Stratejik ve Bire Bir Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KIRIM, Arman, (2008), **İnovasyon Dersleri**, Birinci Basım, Om Yayıncılık, İstanbul.
- KIZILIRMAK, İsmail, (1995), Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl 6, Sayı 2, 1995, s.64-71.
- KORKMAZ, Sezer ve Yasemin Esra GÖVDELİ, **Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi**, <http://www.esef.gazi.Edu.tr/html/yayinlar/15>, (07.12.2009).
- KOTLER, Philip ve Gary ARMSTRONG, (2006), **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, 10. Baskı, İstanbul.
- KÖLÜK, Nihat, İrfan Dilsiz ve Cafer S. Kartal, (2005), **Kalite Güvencesi ve Standartları**, Detay Yayıncılık, Birinci Basım, Ankara.
- KUDAT, Beliz, (2000), İnternet, Bireysel Bankacılığı Öne Çıkardı, **BT Haber Dergisi**, Sayı 256, s.24.
- KÜÇÜK, M, Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye'de Bireysel Bankacılık, **Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi**, Sayı 16, 1993, s.30-31.
- LÖFGREN, Martin ve Lars WITELL, (2005), **Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging**, **Quality Management Journal**, ASQ, Sayı: 12, No: 3, s.9.
- MERTER, Mehmet Emin, (2006), **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara, Nobel Kitapevi.
- MUCUK, İsmet, (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi 14. Baskı, İstanbul.

- MURATOĞLU, Cem, (1998), **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış**, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, (2004), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OFLUOĞLU, Alev, (2005), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- OKUMUŞ, Abdullah ve Bahar YAŞIN, (2007), Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 28, Kayseri, s.89. http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi28/sayi_28.htm, (17.09.2009).
- ORAL, Saime ve Hilmi YÜKSEL, (2006), **Hizmet İşletmeleri Yönetimi**, Kanyılmaz Matbaası, Birinci Basım, İzmir.
- ÖÇER, Abdullah, (2001), Müşteri Memnuniyeti, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:2, s.32.
- ÖZDAMAR, Kazım, (1999), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZER, Leyla Şentürk, (1999), Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. **Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:17 -2, s.160.
- ÖZGÜR, Pınar, (2009), **Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Tatmini ve Bir Bankada Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZTÜRK, A. Sevgi, (2008), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 8. Bası, Bursa.
- ÖZTÜRK, Elif, (2006) **Kargın Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka: Akbank Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- PARASIZ, İlker, (2000-a), **İktisadın ABC'si**, 4. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- PARASIZ, İlker, (2000-b), **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, Banksis Yayın No:82, İstanbul.

- PARASURAMAN, A. , L. BERRY, ve V. ZEITHAML, (1991), **Perceived Service Quality as a Customer – Based Performance Measure, An Emprical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model**, Human Research Management, 30/3 Fall, s.337.
- PARASURAMAN, A. vd., (1985), **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**, *Journal of Marketing*, 49, Fall, s.41.
- PERİLİ, Sinem, (2004), **Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- RUST T. Roland vd, (1996), **Service Marketing**, Harper Collins College Publishers, New York, s.7.
- SAAT, Melisa, (1999) Kavramsal Bir Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C:1, S:3, s.107-108. <http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/default.aspx?issues/113>, (07.08.2009).
- SEYRAN, Deniz, (2004), **Hizmet Kalitesi-Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, İstanbul, Kalder Yayınları.
- SHAIN, Arash, **SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps, A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services**, <http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf>, (08.10.2009).
- SÜTÜTEMİZ, Nihal, (2005), **Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ŞALE, İsmail, (2004), **ISO9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi ve Uygulamaları**, Ankara, Seçkin Yayınları.
- TEK, Ömer Baybars, (1997), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- TEKİN, Mahmut, (1999), **Toplam Kalite Yönetimi**, Kuzucular Ofset, Konya.
- TEKNOCİOĞLU, Birol, (1992), **Makro Pazarlama**, Met Yayıncılık, Eskişehir.

- ULUER, Ayşenur, (1994), Bireysel Bankacılık, **Hazine ve Dış Ticaret Dergisi**, Sayı 1, s. 20.
- USLU, Şemsettin, (1996), **Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Tüketici Kredileri ve Bir Uygulama**, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- UYGUÇ, Nermin, (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- UZKURT, Cevahir, (2008), **Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Basım, İstanbul.
- www.bkm.com.tr/sozluk.html, (06.07.2006).
- www.garanti.com, (25.05.2010)
- www.tuik.gov.tr, (11.08.2009).
- YENİCİ, Veysel Akın, (2006), **Türk Bankacılık Sistemi İçerisinde Bireysel Bankacılık Ürünleri ve Muhasebeleştirilmesi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YETER, Bülent, (1999), **Proje 1**, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği.
- YILDIRIM, Mehmet, (2007), **Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK ve Burçin DEPREN, (2007), Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 2, s.238.
<http://journal.dogus.edu.tr/arsiv.php?yil=2007&sayi=2>, (21.09.2009).
- YILMAZ, Yasemin, (2009), **Müşteri İlişkileri Yönetiminin Rekabet Üstünlüğü Sağlamadaki Etkisi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

YURDAKUL, Müberra, (2002), Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 7, s.197.

YÜKSEL, Ülkü, (2002), Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 2, s.41.

ZEİTHHAML, Valeria vd., (1988), **Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, 52, April, p.35.

DİZİN**A**

Alınan Hizmet, 44
ATM, 6, 11, 12, 13, 16, 27

B

Banka Kartı, 7, 11, 13
Beklenen Hizmet, 40, 43, 53, 54
BKM, 5, 6, 7, 11, 13
Bono, 9

E

EFT, 12, 13, 14
Ekonomik Gelişme, 18, 55
Empati, 49, 64, 75, 76, 77, 78, 79, 80,
83, 84, 86
Erişim, 15, 48, 49, 58

F

Fiziksel Unsurlar ve Sorumluluk, 64,
75, 76, 78, 83, 84

G

Güven, 64, 74, 76, 78, 80, 83, 84, 86
Güvenlik, 19, 41, 42, 48
Güvenirlilik, 37, 41, 48, 64, 69, 73, 74,
75, 76, 77, 78, 79, 80, 83, 84

H

Havale, 5, 12, 13, 14, 68
Hisse Senedi, 9, 13

Hizmet İşletmesi, 1, 30, 48, 54
Hizmet Kalitesi, 1, 2, 39, 42, 47, 50, 53,
62, 65, 73, 77, 80, 84
Hizmet Sektörü, 30, 31, 33, 38, 49, 55,
85, 87

İ

İhtiyaç Kredisi, 10, 26
İletişim, 1, 15, 16, 17, 48, 51, 52, 53, 55

K

Kârlılık, 38
Kiralık Kasa, 9, 10, 12
Konut Kredisi, 10, 11
Kredi Kartı, 16, 7, 11, 12, 13, 27, 28,
45, 68, 69, 73, 75

M

Mevduat, 5, 9, 11, 20, 25, 27, 28
Memnuniyetsizlik, 59
Müşteri Memnuniyeti, 1, 2, 3, 9, 42, 43,
47, 56, 57, 58, 59, 60, 64, 74, 78,
82, 85
Müşteri Tatmini, 43, 47, 56, 59

N

Nezaket, 37, 42, 48, 49

P

Para Transferi, 9
POS, 6, 12, 13, 27

	R	Teknoloji, 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 18, 20, 24, 30, 36, 52, 59, 78, 87
Refah, 30, 31, 53		Telefon Bankacılığı, 8, 12, 15, 16, 17, 58, 71
	S	Ticaret, 6, 7, 8, 20, 30
Sigorta Ürünleri, 9, 10, 12		Tüketici Kredisi, 10
Sosyal Sistem, 18		
Süreklilik, 37		
	T	
Tatminkarlık, 56		Ulaşabilirlik ve Heveslilik, 64, 75, 76, 78, 79, 83