

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**KAMU VE ÖZEL SERMAYELİ BANKA
MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: SERVQUAL ÖLÇEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Eda ANT

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**KAMU VE ÖZEL SERMAYELİ BANKA
MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: SERVQUAL ÖLÇEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Eda ANT

Öğrenci No:

17550458019

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Kamu ve Özel Sermayeli Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi: SERVQUAL Ölçeği**” isimli tez çalışmamın, bilimsel olarak etik ve ahlak kurallarına uygun olarak yazılmıştır. Faydalandığım bilimsel çalışmaların tamamının kaynakça bölümünde uygun şekilde gösterildiğini ve kullanıldıkları yerlerde uygun şekilde çevirme-atıf yapıldığını ifade eder bunu onurumla doğrularım 25/03/2019

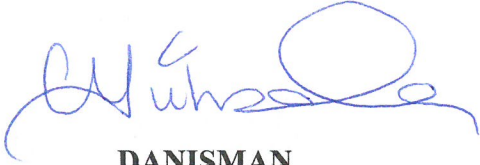
Eda ANT

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

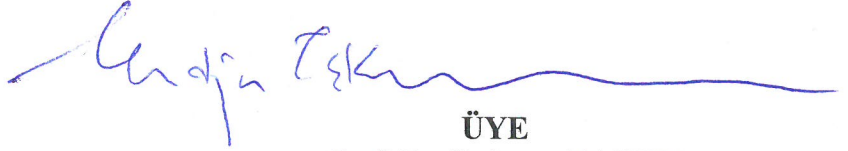
25/3/2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **17550458019** numaralı **Eda ANT** “*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “*Kamu Ve Özel Sermayeli Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Değerlendirilmesi: Servqual Ölçeği*” konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19/03/2019 tarih ve 2019/12 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

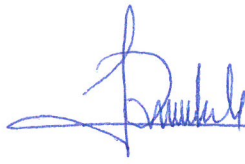
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Filiz BOZKURT
(Beykoz Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Eda ANT
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Kalite, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Modelleri, SERVQUAL Modeli, Bankacılık Sektörü

ÖZ

KAMU VE ÖZEL SERMAYELİ BANKA MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: SERVQUAL ÖLÇEĞİ

Günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektörü, tüketicilerin kaliteye bakış açılarını değiştirmiş ve bundan dolayı hizmet işletmelerinin de kaliteyi temel strateji noktası olarak belirlemelerini ve tüketici odaklı hizmet kalitesi yaklaşımını benimsemelerini sağlamıştır. Hizmet sektörü içinde önemli bir yeri olan bankalar, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına cevap verebilmek için farklı stratejiler izleyerek hizmet kalitelerini geliştirmeye ve ölçmeye önem vermeleri gerekmektedir. Bankacılık sektörü soyutluk içerdiğinden kalite ölçümü oldukça zordur. Bu yüzden bankaların hizmeti kaliteli sunabilmeleri için sürekli ölçümler yaparak hizmet iyileştirmelerine gitmeleri gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında amaçlanan, hizmet sektörünün bir alt kolu olan kamu ve özel sermayeli banka işletmelerinden temsilen alınan tüketicilerin hizmet kalitesi değerlemeleri saptanmış ve bu amaçla bireysel bankacılık hizmetlerinde her iki tür banka müşterilerinin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitelerine ilişkin değerlemeler belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı saptanarak, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kavramları arasındaki farkı analiz edilmiş, tüketicilerin kamu ve özel banka hizmetleri değerlemeleri arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu çalışmada kapsamında, özel ve kamu sermayeli bankaların müşterilerine vermiş oldukları hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. Veri kaynağı

İstanbul ilinde bulunan özel ve kamu sermayeli bankalardan hizmet alan müşterilerin, rassal olmayan örnekleme yöntemi ile seçilmiş 600 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, her iki gruptaki müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinin altında kalmaktadır. Bu çerçevede bankaların hizmet kalitesini iyileştirme ve geliştirme çalışmaları önem taşımaktadır.



Name and Surname : Eda ANT

Supervizor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

Degree and Date : Master 2019

Major : Business Administration

Key Words : Quality, Service, Service Quality, Service Quality Models,
SERVQUAL Model, Banking Sector

ABSTRACT

AN EVALUATION OF SERVICE QUALITY PERCEPTION FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC AND PRIVATE BANKING CLIENTS: SERVQUAL SCALE

The services sector, which witnesses intense competition today, has changed the point-of-view of consumers on quality and has therefore caused servicing companies to establish quality as the essential point of strategy and adapt a consumer-focused service quality approach. Banks, which have an important position in the service sector, should follow different strategies in order to meet consumers' varying requirements and attach importance to the development and measurement of their service quality. Quality measurement is difficult in the banking sector as it includes abstractness. Therefore, banks should conduct regular controls and improve their services in order to provide quality of service. This study identified evaluations on service quality made by figuratively selected consumers of public and private capital banks, which represent a sub-branch of the services sector, and for this purpose, it tried to identify the expected and perceived service quality as evaluated by the customers of both bank types as far as the individual banking services are concerned. It also identified the difference between the quality of service expected and perceived by consumers, analyzed the difference between the concepts of expected and perceived service quality and also analyzed whether a difference existed in evaluations made by customers about the services provided by private banks and public banks. Within the scope of this study, and in order to measure the service quality provided by private and public capital banks to their customers, an

analysis was made using the SERVQUAL scale that is developed by, Parasuraman, Zeithaml and Berry. The data source comprises 600 persons that were selected by non-random sampling method amongst customers of the public and private capital banks in the city of Istanbul. The survey method was used as the data collection method. According to the research findings, the service quality perceived by customers in both groups fall below the expected quality of service. In this framework, it is important that the banks conduct studies for improving and developing their service quality.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİ VE PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı.....	2
1.1.1. Hizmet Tanımı ve Özellikleri	2
1.1.2. Mal ve Hizmet Üretimi Arasındaki Farklılıklar	4
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	6
1.2. Bankacılık Hizmetleri.....	7
1.3. İnternet Bankacılığı Hizmetleri.....	8
1.4. Hizmet Pazarlaması.....	9
1.4.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri	10
1.4.2. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	11

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜM MODELLERİ

2.1. Kalite Kavramı ve Tanımı	13
2.1.1. Kalitenin Özellikleri	14
2.1.2. Kalite Kavramının Boyutları	15
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	17
2.2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	19
2.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri.....	21
2.3.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	21
2.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	23
2.3.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Fark Boşluk Modeli.....	24
2.3.4. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli	27
2.3.5. SERVQUAL Kavramsal Modeli	29

2.3.6. SERVQUAL Modeline Yöneltilen Eleştiriler	33
2.3.7. SERVPERF Ölçeği	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİ

ALGILAMA ARAŞTIRMASI

3.1.Araştırmanın Amacı	36
3.2.Araştırmanın Metodolojisi.....	36
3.3. Verilerin Analizi.....	38
3.3.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	38
3.3.2. Beklenen ve Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi	40
3.3.3. Beklenen ve Algılanan Güvenilirlik Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi	43
3.3.4. Beklenen ve Algılanan Heveslilik Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi ...	46
3.3.5. Beklenen ve Algılanan Güven Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi.....	49
3.3.6. Beklenen ve Algılanan Empati Kurma Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi	52
3.3.7. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	55
3.3.8. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Kalite Bileşenlerinin Farklılık Analizi	56
3.3.9. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Fiziksel Varlık Kalitesinin Farklılık Analizi	57
3.3.10. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Güvenilirlik Kalitesinin Farklılık Analizi	59
3.3.11. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Heveslilik Kalitesinin Farklılık Analizi	61
3.3.12. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Güven Kalitesi Farklılık Analizi	62
3.3.13. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Empati Kalitesi Farklılık Analizi	64
3.4. Araştırma Bulguları	66
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	70
EK: HİZMET KALİTESİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Mal ve Hizmet Üretimi Arasındaki Farklılıklar	5
Tablo 2. Hizmet Kalitesi Boyutlarında Kullanılan Ölçekler.....	33
Tablo 3. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	39
Tablo 4. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	39
Tablo 5. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Eğitime Durumuna Göre Dağılımı ..	39
Tablo 6. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Medeni Durumuna Göre Dağılımı...	40
Tablo 7. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Süreye Göre Dağılımı	40
Tablo 8. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	41
Tablo 9. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	41
Tablo 10. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	42
Tablo 11. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	43
Tablo 12. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	44
Tablo 13. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	44
Tablo 14. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	45
Tablo 15. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	46
Tablo 16. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	47
Tablo 17. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	47
Tablo 18. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	48
Tablo 19. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	49

Tablo 20. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	50
Tablo 21. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	50
Tablo 22. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	51
Tablo 23. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	52
Tablo 24. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	53
Tablo 25. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	53
Tablo 26. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	54
Tablo 27. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi	55
Tablo 28. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	55
Tablo 29. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	56
Tablo 30. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 31. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	57
Tablo 32. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 33. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	58
Tablo 34. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Farklarının Analizi Sonuçları	58
Tablo 35. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	58
Tablo 36. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	58

Tablo 37. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	59
Tablo 38. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 39. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	60
Tablo 40. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 41. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	61
Tablo 42. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 43. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	62
Tablo 44. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 45. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	63
Tablo 46. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Farklarının Analizi Sonuçları	63
Tablo 47. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	63
Tablo 48. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 49. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	64
Tablo 50. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Farklarının Analizi Sonuçları	64
Tablo 51. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri	65
Tablo 52. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Farklarının Analizi Sonuçları.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	22
Şekil 2. Kavramsal Fark (Boşluk) Modeli.....	26
Şekil 3. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli.....	28
Şekil 4. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler.....	30



KISALTMALAR

AK	: Algılanan Kalite
ATM	: Automatic Teller Machine (Bankamatik)
BK	:Beklenen Kalite
ISO	: Uluslararası Standartlar Organizasyonu
TS	: Türk Standartları



GİRİŞ

Günümüzde mal üreten sektörlerin yanında hizmet üreten sektörlerde büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hizmet üretimi maddi olmayan ürünler üreterek gelir sağlayan üreticilerin oluşturduğu endüstri alanı olarak yerini almıştır. Dolayısıyla hizmet sektörü her gün büyümeye devam etmektedir. Bunun başlıca nedeni insan zekâsına olan taleptir. Hizmet sektörü bireysel hizmet alıcılarının yanında aynı zamanda üretim işletmelerine de hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle hem hizmet işletmelerinin hem de mamul üreticisi işletmelerin çeşitlenmesi, rekabet ortamının oluşmasına ve hizmet işletmelerini giderek daha farklı hizmet sunmaya yöneltmiştir. Tüketici taleplerine cevap verebilmek, diğer rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayabilmek ve daha avantajlı bir süreç elde edebilmek, hizmeti kaliteli üretmekten geçmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet kalitelerini iyileştirilebilir ve ölçülebilir hale getirebilmeleri için yenilikçi bakış açısına sahip olmaları, yeni koşullara uygun yeni fikirleri ve yeni stratejileri uygulamaları çok önemlidir. Hizmet sektörü, temelde, doğrudan tüketici odaklı çalışan bir sektör olduğu için en önemli özelliği mal üretimi olmayan yapıya sahip olmasıdır. Bu özelliğinden dolayı hizmet kalitesi ölçümü oldukça zordur. Hizmetlerin mallardan çok farklı olarak değişken, dayanıksız, fiziksel varlığının olmaması, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması sebebiyle ölçümünü güçleştirmektedir. Bu nedenle sektörler arasında hizmet kalitesine önem veren işletmeler artarak çoğalmaktadır. Tüketicilerin kaliteye verdikleri önem, 1970’li yılların sonlarına doğru hizmet kalitesi üzerine hem üreticilerin hem de araştırmacıların yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bu noktada işletmelerin kaliteli hizmet üretebilmeleri adına hizmet kalitesi ölçümünün önemi oldukça büyüktür.

Bu çalışmanın birinci bölümünde bankacılık hizmetleri ve pazarlanması kavramları üzerine hizmet kavramı, mal ve hizmet üretimi arasındaki farklılıklar, hizmet sınıflandırması, bankacılık hizmetleri ve internet bankacılığı hizmetleri arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. İkinci bölümde hizmet kalitesi ve ölçüm modelleri kavramları arasındaki ilişkiler ele alınmış ve tüm boyutlarıyla incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden bekledikleri hizmet kalitesi ve algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmanın amacı, metodolojisi, verilerin analizleri ve bulgular açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK HİZMETLERİ VE PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet sektörü 1970'lerden beri gerek istihdam gerekse teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişen ekonomi içindeki yeri giderek büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Hizmet sektöründe büyüme giderek çift taraflı artmaya devam etmektedir. Bununla birlikte hizmet sektörünün küresel ticari değer taşıyan ve gitgide artan işletmelerin her zamankinden daha fazla hizmet sunmaya başlamaları göz ardı edilmemelidir. Hizmetlerin gün geçtikçe artan önemi, hizmet etkinliğine karşı farklı bakış açılarının ve tanımlamaların doğmasına sebep olmaktadır. Hizmetlerin somut elle tutulabilen mallardan farklı olmaları sebebiyle tarif edilmesi oldukça zordur. Bu nedenle doğrudan ya da dolaylı olarak farklı şekillerde insan hayatının devamı ve günlük hayatın işleyişi açısından insanların birlikte yaşamalarının doğal bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz koşullarında bankaların hizmet sektöründeki yeri oldukça büyüktür. Dolayısıyla ürün ve hizmet oluşturulmasında bankaların önemli payı bulunmaktadır. Bankalar farklı sektörlerdeki işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri adına finansal kaynak sağlayarak etkinliklerini yürütmeleri için büyük bir rol oynamaktadır. Bankalar bu faaliyetleri yerine getirirken teknolojik yenilikler ile birlikte sermaye ve para politikaları izleyerek müşterilerin hem bireysel hem de ticari anlamda ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte hizmetin işlevsel boyutunda rol almaktadırlar (Demirel 2007, 56-57).

1.1.1. Hizmet Tanımı ve Özellikleri

Hizmetler farklı özelliklere sahip olmalarının yanında hizmet sağlayanlar ile hizmeti alan kişilerin, verilen hizmetin kalitesini belirlemede bazı karakteristik özellikleri yani insan davranış ve tutumları hizmetin değerlendirilmesinde ürünlerden farklı olarak daha nispi sonuçlar vermesine neden olmaktadır (Bağcı vd., 2017, 1621). Dolayısıyla hizmetleri mallardan ayıran yapısal olarak şu çeşitli özellikleri bulunmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı 2003,39).

- a) Soyutluk, fiziksel varlığın olmaması.
- b) Ayrılmazlık, üretim ile tüketimin birbirinden ayrılamaz olması.
- c) Heterojenlik, değişken olması.
- d) Dayanıksız olmaları, hizmetlerin depolanamaz olmaları.

a) Hizmetin Soyut (Dokunulmaz) Özelliği: Hizmetler soyutluk içerdikleri için duyu organlarıyla algılanamazlar ve fiziksel boyutları yoktur. Fiziki boyutu olmayan hizmet, performans olarak değerlendirilebilecek bir faaliyettir (Eleren ve Kılıç 2007, 240). Hizmetin soyut hali, tüketiciye elle tutulur bir şey üretmek, eş zamanlı olarak tüketmek için harcanan zaman, emek, bilgi ve tecrübe için kullanılan bir kavramdır. Hizmet aynı zamanda elle tutulamayan, biriktirilemeyen ve duyularla algılanamayan soyut unsurları kapsamaktadır (Zengin ve Erdal 2000, 47). Soyutluk içeren hizmetler dokunulmazlık özelliği içerdikleri için zamanında kullanılmazlar ise akabinde ortaya çıkabilecek finansal ve zamansal kayıplar sonradan giderilemez.

b) Hizmeti Üretmek ve Tüketmekte Eşzamanlılık Özelliği: Hizmetler üretildiği anda tüketilen, eşzamanlı olarak işleyen sistematik bir süreçtir. Bunun sebebi hizmeti üretenler aynı zamanda eş zamanlı tüketimde bulundukları için hizmeti sunan kişilerinde hizmetin bir parçası olmasıdır (Sayım ve Aydın 2011, 247). Dolayısıyla hizmet üreticileri ile tüketicileri arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Hizmetlerin pazarlanması aşamasının başarılı ya da başarısız olması hizmet üreticisi ile tüketicisinin arasındaki ilişkiye göre değişir. İlişkinin bu süreçteki başarı ya da başarısızlığı, üretici ile tüketici arasındaki yakınlık ya da yüz yüze ilişki gerektirmektedir (Bayuk 2006, 4). Hizmet üretimi ve tüketimi eşzamanlı gerçekleşmektedir.

c) Hizmetin Heterojenlik Özelliği: Mal üretiminde her zaman sağlanabilir bir standart vardır. Hizmet sunumu ise içeriği bakımından hizmeti sunan, tüketici veya zamana göre değişebilmektedir. Zira hizmet algılamaları, tüketici algılarına direkt olarak tesir eder ve standartlaştırılmaları güçtür. Bu nedenle tüketiciler aldığı hizmeti daha önce tecrübe ettiği benzeri hizmetler ile karşılaştırarak karar vermektedirler. Sonuç itibarıyla hizmetin başarısı, hizmeti sunan ile hizmeti tüketen arasındaki etkileşimin gücüne bağlı olarak değişebilmektedir. Eğer örnek

vermek gerekirse, bir saç kesim işlemi kuaförden kuaföre göre nasıl değişebilecekse müşteriden müşteriye göre de farklılık göstermektedir. Temel olarak hizmetlerin üretim şekli, insan tutum ve davranışlarıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle aynı bireyin bile sunduğu hizmetler kendi içinde farklılık göstermektedir. Bu hizmet farklılıkları, kişiden kişiye, zamanlamaya, üreticiden tüketiciye ve hizmetin üretilmesi esnasında içinde bulunulan duruma göre meydana gelmektedir. Hizmetin karakteri, hizmeti üreten kişinin kapasitesinden ayrılmaz bir özelliğidir (Sayım ve Aydın 2011, 247).

d) Hizmetin Depolanamaz Özelliği: Hizmetlerin dayanıksız olması ve depolanamaması, kullanıldığı anda tükenmesinden kaynaklanmaktadır. İktisatta olduğu gibi dayanıksız mal tanımı ile karıştırmamak gerekir. Kısacası kolayca bozulan dayanıklı mallar ile karıştırılmamalıdır. Çünkü hizmetler anlık performanslar oldukları için depo edilemezler, saklanamazlar, stoklanamazlar ve tekrar satılamazlar.

Fiziki varlığı olan ürünler bir depoda saklanabilir ve daha sonra satılabilir. Ama hizmetler hazır oldukları zamanda tüketilmelidir; çünkü depolanamazlar ve daha sonra satılamazlar. Örnek olarak değinmek gerekirse, belli bir saat için hazırlanmış otel odaları bekletilerek o saatte kullanılmaz ise daha sonra geriye dönük o odalar kullanılamazlar ve satılamazlar. Başka bir örnek vermek gerekirse, bir uçağın uçuş zamanında bütün koltuklarının dolu olmamasından kaynaklanan kayıplar için geriye dönük depolama yapamaz ve o koltukları kullanamazlar. Hizmet sektöründe hizmet veren bütün hizmet sağlayıcıları için bu kural geçerlidir.

1.1.2.Mal ve Hizmet Üretimi Arasındaki Farklılıklar

Mal ve hizmetler insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretilir ve tüketilirler. Ancak, mallar, ihtiyaçları karşılamak üzere üretilen, somut özellikler taşırlar; hizmetler ise ihtiyaçları karşılamak üzere üretilen soyut özellikler taşıyan, maddi varlığı olmayan unsurları içermektedir. Hizmet üretimine örnek olarak; okullarda verilen eğitim hizmeti, hastanelerde verilen sağlık hizmeti, otellerde verilen konaklama hizmeti gösterilebilir. Hizmet üretimi, üretildiği anda tüketilmektedir. Oysaki mal üretiminde durum çok farklıdır. Üretilmiş ürünlerin

fiziksel olarak tanım ve boyutları vardır. Hizmet üretimi ise fiziki olarak boyutlandırılması, ölçülmesi, tanımlanması mümkün olmayan unsurları içermektedir. Mallar nesnel özelliklere sahip oldukları için stoklanabilirler ama bu durum hizmet üretiminde farklıdır. Hizmetler stoklanamadıkları için saklanamazlar, depolanamazlar; tüketildiği andan itibaren geri kazanılamazlar. Bunun sebebi hizmet faaliyetini bir dizi insan davranışıyla yönlendirilen dinamik bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmetlerin yukarıda belirtilen özelliklerine bağlı olarak elle tutulabilen bir malın hizmet üretiminden farkı Tablo 1’de gösterilmiştir (Ertürk 2017, 550).

Tablo 1.Mal ve Hizmet Üretimi Arasındaki Farklılıklar

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

Kaynak: Ertürk, M.,(2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 9(3), 547-571).

1.1.3.Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin kapsamlarının farklı oluşu sebebiyle, hizmetlerin farklı şekillerde sınıflandırıldıkları görülmektedir. Sınıflandırma, üretilen hizmeti kimin ürettiği (makine-insan), üretilen hizmetin alıcısına anında ulaşacak şekilde hazır bulunması, üretilen hizmetin alıcısına ne amaçla sunulduğu (bireysel-örgütsel), üretilen hizmetin bir ürüne bağlı ya da bağlı olmadan hizmetin şekline göre belli ölçütler göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Bu hususlar ışığında şu sınıflandırmalardan söz edilebilir (Bayuk 2006, 5):

a) Hedeflenen Pazara Göre Sınıflandırma: Hizmetin sunulduğu en önemli grup olarak görülür. İki aşamada incelenir:

- Bireysel ihtiyaçların giderilmesine yönelik hizmetler bireylerin kişisel ihtiyaçlarına yönelik sunulan hizmetlerdir; örneğin, barınma, okul, sağlık gibi ihtiyaçlar.
- Grup halinde ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler ise bir örgüt içinde grupların problemlerini çözmeye yönelik ihtiyaçların karşılandığı hizmetlerdir; örneğin, iş ortamında güven içinde çalışabilmek.

b) Hizmet Üretimini Sağlayanlara Yönelik Sınıflandırma: Bu sınıflandırma hizmet üretimini sağlayanlar için iki bölümde incelenebilir:

- Üretimi insan emeğine bağlı olan sınıflandırma: Bu grup daha çok vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız çalışanlar için geçerli bir sınıflandırmadır. Örneğin, vasıflı (dişçi), yarı vasıflı (terzilik), vasıfsız (çırak) gibi ayrılır.
- Üretimi makinelerle dayalı hizmet sınıflandırması ise beden gücünden uzak daha çok makinelerle yapılan hizmetlerdir; örneğin, bankaların ATM'leri gibi.

c) Hizmet Alıcılarına Yönelik Sınıflandırma: Bu grup hizmeti satın alan alıcıların hazır olup olmaması gerçeğine dayanır.

- Kişinin hizmeti satın aldığı anda orada bulunması; örneğin, bir bireyin bir hastanede sağlık kontrolünde olması gibi.
- Hizmetin üretimi sırasında var olmayı gerektirmeyen durumlar; örneğin, danışmanlık hizmeti vermek sayılabilir.

d) Hizmet Alıcılarının Bağımlı ve Bağımsız Olmasına Yönelik Sınıflandırma:

Bu hizmet grubunu da ikiye ayırmak gerekir.

- Bağımlı hizmetler grubu; bir mal ya da ürünün satışının bağlı olduğu mağaza, eczane, dükkân, restoran gibi alanlardır.
- Bağımsız hizmetler grubu ise bir mal ya da ürüne bağımlı olmayan kişisel hizmetlerdir ve kişilerin tercihe göre hizmet söz konusudur. Örneğin, kuaför, manikür vs. gibi hizmetler söz konusudur.

1.2.Bankacılık Hizmetleri

Günümüz koşullarında bankaların hizmet sektöründeki yeri oldukça büyüktür. Bankalar farklı sektörlerin (özel, tüzel işletmelerin) faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri adına finansal kaynak sağlayarak etkinliklerini yürütmelerinde büyük bir rol oynamaktadır. Bankalar bu faaliyetleri yerine getirirken teknolojik yenilikler ile birlikte sermaye ve para politikaları izleyerek müşterilerin hem bireysel hem de ticari anlamda ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte hizmetin işlevsel boyutunda rol almaktadırlar (Demirel 2007, 56-57).

Rekabetin yoğun yaşandığı tüm piyasalarda gelişmeler hızla artarken bankacılık sektörü de bu yoğun rekabet ortamına ayak uydurabilmek için farklı politika ve stratejiler izlemeye başlamıştır. Ekonomik büyümeyi sağlayabilmek, ancak rekabetçi bir piyasada müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ön koşuluna bağımlı hale gelmiştir. Dolayısıyla hiçbir banka tüketici memnuniyetini görmezden gelecek konumda değildir. Fakat faizlerin düşmesiyle birlikte bankacılık sektörü ekonomik anlamda zorluklar yaşamaya başlamıştır. Dolayısıyla bankalar reel (gerçek) sektörlerle yönelme eğilimlerini arttırarak ve bireysel bankacılık hizmetlerine yönelik stratejiler geliştirerek farklı bir yöne doğru kaymaya başlamıştır. Bu durum farklı eğilimlerinde başlangıcı olmuştur. Bankalar müşterilerini bireysel olarak iyi tanımalı ve memnuniyet derecelerini maksimize etmelidirler (Ardıç ve Berberoğlu 2017, 363).

Bankacılık hizmet işletmelerinin yönetimlerinin başarısı, tüketicileri ile uzun dönemli ilişkilerin bağlılığa dönüşmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla bankaların diğer

bankalara karşı olan rekabet güçlerini korumaları, sundukları hizmetlerin tüketici odaklı olması ve eski hizmet yöntemlerine göre daha fazla önem göstermeleri açısından önemlidir. Bu yüzden bankaların sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ve memnuniyet derecesinin bilinmesi çok önemlidir. Bu durum karşısında bankalarda yaşanan gelişmeler son dönemlerde sektör verimliliğinin artırmasına sebep olmuş; tüketici memnuniyetini sağlamada çok önemli adımlar atılmıştır. Günümüzün rekabet koşulları altında bankaların her geçen gün hizmet etkinliklerini daha iyi düzeylere taşıyacak farklı stratejiler üreterek gelişmeleri zorunluluk haline gelmiştir.

1.3.İnternet Bankacılığı Hizmetleri

Bankacılık hizmet sektörünün yeri hem istihdam hem de üretim açısından ülke ekonomisinde büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla bankacılık sektöründe artan rekabet göz ardı edilemez büyüklüktedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de en dinamik hizmet sektörlerinden olan bankacılık sektörü, yükselen yaşam standartları yüzünden hizmet faaliyetlerinin daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Her sektörde olduğu gibi teknolojik gelişmeler bankacılık sektöründe de rekabet ortamının yapısını değiştirmiş ve ortaya internet bankacılığı hizmetleri çıkmıştır. Özellikle son yıllarda ülkemizde yaşanan internet bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu yüzden bankalar hızlı gelişen rekabetçi pazarda internet üzerinden hizmet sunumuna hızlı ve yoğun şekilde girmişler ve her geçen gün internet, bu hizmetler demetinde hızlı büyüyen bir paya sahip olmaya başlamıştır.

Bankacılık sektörü dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknolojik anlamda en çok yatırım yapılan sektör olarak yerini almaktadır. Dolayısıyla bu durum artan bir şekilde rantabilitenin önemini git gide arttırmaktadır. Bankaların tüketicilerine verdiği internet bankacılığı hizmetleri karşılığındaki amaç, maliyetleri düşürmek ve hizmet süresini en aza indirmektir. İnternet bankacılığı sayesinde işlemler mobil bankacılık, telefon bankacılığı, çağrı merkezlerinin kullanımı, postaneler ve diğer alternatif dağıtım kanalları ile daha az kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum banka müşterilerinin hem bireysel hem de kurumsal bankacılık hizmetlerinde alternatif dağıtım kanallarından faydalanabilmelerini sağlamıştır. Bu hizmetler; kredi

başvurusu yapmak, kredi kartı ödemelerini gerçekleştirmek, para transferi sağlamak, fatura ödemek, vergi ödemek, hesap hareketlerini sorgulamak, döviz alım-satım işlemlerini gerçekleştirmek gibi şubeden yapılabilecek bütün işlemler için fiziki olarak şubeye gitmeden işlemlerini gerçekleştirebildikleri hizmetlerdir (Eroğlu ve Yücel 2012, 4).

İnternet bankacılığı hizmetleri, bankaların mevcut müşterisine verdiği hizmetlerin başka bir yolla aktarılmasını sağlamaktadır. Bu durum internet bankacılığı kullanan müşteriler için yapılan birçok hizmeti kolaylaştırırken aynı zamanda ödeme ve alışveriş hizmetlerinin internet bankacılığı üzerinden kolayca aktarılmasını sağlamaktadır. Bu sistem ile müşteriler istedikleri yerden fazla zaman harcamadan kolay ve hızlı bir şekilde mobil telefon, bilgisayar veya tablet gibi elektronik cihazlardan internet bankacılığı hizmetlerini alabilmektedir. Dolayısıyla verilen bu hizmetler bütün müşteriler için eşit ve aynı hızdadır. Ama bu durum işletmeler için değişiklik gösterebilir. Bazı işletmeler özel yetkilendirme ile pratik ve güvenli otokontrol mekanizmaları kurdurarak tüm bankacılık işlemlerini bu şekilde yürütmektedirler (Okumuş vd. 2010, 92).

İnternet bankacılığına genel olarak bakıldığında, şubelerde yapılabilecek tüm işlemlerin internet üzerine taşınması olarak tanımlamak mümkündür. Aynı zamanda yer ve zaman kısıtı olmaksızın internet erişimi sağlanabilecek bilgisayar, tablet ve mobil cihazlar aracılığıyla kullanım alanına sahiptir. Alternatif dağıtım kanalları ile dünyanın her yerinden kolayca bankacılık hizmeti sağlanabilmektedir (Gürsoy ve Bilgin 2017, 423).

1.4.Hizmet Pazarlaması

Bankacılık hizmetleri giderek artan rekabet koşulları altında teknolojinin gelişimi ile birlikte hizmet kalitesi girişimlerinin başlıca itici gücü haline gelmiştir. Mevcut müşterilerini muhafaza etmek ve yeni müşteriler edinmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Bu rekabet koşulları altında işletmelerin mal ve hizmet sürekliliği hedef alınmış, sektörde yerlerini sağlamlaştırmak adına farklı yöntem ve gereksinimlerle liberalizasyon çalışmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu rekabet koşulları altında üstünlüğü ve sürekliliği sağlamak

adına pazarda kalıcı olabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için kaliteli hizmet sunmak zorunluluk haline gelmiştir.

Ancak tüketicilerin memnuniyetine yönelik yapılan çalışmalar, eldeki müşteri potansiyelini korumanın önemli ölçülerde olduğunu, yeni müşteriler edinmenin kolay olmadığını, maliyetlerinin çok yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda işletmelerin yeni müşterileri kazanmalarının müşterilerini elde tutmaları, müşteri memnuniyeti ve tekrar müşteri olmaları adına katlanılan maliyetlerden en az beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu durumda hizmet pazarlaması işletmeler için özellikle hizmet işletmeleri için hayati önem taşımaktadır (Tanyeri ve Barutçu 2005, 184).

1.4.1.Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Özellikleri

Hizmet işletmelerinde yürütülen hizmet pazarlaması faaliyetleri, bu faaliyetlerin bütünüdür. Dolayısıyla hizmetin pazarlanması ve yönetimine ilişkin, hizmet pazarlamasının üretildiği ve müşterinin kendisine sunulduğu süreçlerde müşterinin fiziki olarak bu süreçlerde bulunmasının bir sonucudur. Aşağıda belirtilen hizmet pazarlaması kavramının özellikleri, hizmet pazarlamasının zorluklarını oluşturmaktadır. Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü bazı özellikleri vardır (Taşkın ve Büyük 2002, 6):

- Tüketici ihtiyaçlarını tespit edip hizmeti o doğrultuda sunma,
- Pazarlama faaliyetinin süreklilik arz eden yapısı içinde düzenli ve birbirini izleyen aşamalardan oluşması,
- Pazarlama uygulamalarının süreklilik göstermesi ve hizmet pazarlama araştırmasının önemi,
- Hizmet veren işletmeler ile diğer hizmet işletmelerinin arasındaki dayanışma ve gün geçtikçe artan önemi,
- Pazarlama çabalarının bütünlüğünü sağlamak için örgütsel ve işletme alanında dayanışma gerekliliği,
- Tüketici memnuniyetini sağlamak için kalitenin önemi ve hizmetlerin soyut özelliği ile üretim-tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi,

- Hizmet pazarlamasının pazarlama faaliyetlerini genelde ölçmenin zorluğu; sağlıklı veri elde etmenin güçlüğü.

Pazarlama, örgütlerin potansiyel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin, üreticiden tüketiciye ulaşmasında planlı uygulanan etkinliklerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Uyar ve Meccek 2016, 149). Günümüzde hizmet pazarlaması, yoğun rekabet koşulları altında özellikle internetin iş hayatına girmesinden sonra aktif bir şekilde yön değiştirmiştir. İşletmeler pazarlama stratejilerini daha hızlı ve etkin bir hale getirme çabası içine girmişlerdir. Hizmet pazarlaması soyut bir varlık olduğundan pazarlanması oldukça zordur. Hizmet pazarlamasının zor olmasının sebebi ürün pazarlamasından daha zahmetli ve güç bir iş olmasıdır. Hizmetin soyut, elle tutulamayan, gözle görülemeyen sadece duyularla algılanan bir argüman olmasından dolayı pazarlanmasında yol gösterici en önemli faktör, kullanıcı deneyimidir.

1.4.2.Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu bölümde söz konusu unsurların önde gelenleri kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

- a) Kalite unsuru:** Günümüzün değişen koşulları altında rekabetçi ve maliyetçi sektör davranışları, sıkı rekabet koşulları altında pazarda kalitenin önemini değiştirmiş ve arttırmıştır. Pazar içinde rekabet üstünlüğü kazanabilmek ve sürekliliği sağlayabilmek, ancak hizmet kalitesi koşullarının yerine getirilmesi ile mümkün olabilecektir (Devebakan ve Aksaraylı 2003, 38).
- b) Ürün unsuru:** Ürün unsuru ihtiyaçlar doğrultusunda “ürünler” ve “hizmetler” olarak ikiye ayrılmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının birtakım maddi fiziksel, araç gereçlerle karşılanabilir olan kısmı ürün kısmını oluşturmaktadır. Hizmetler ise, maddi olmayan fiziksel eylemlerle karşılanabilen soyut tarafını oluşturmaktadır (Özgüven 2008, 660).

- c) **Fiyat Unsuru:** Fiyat unsuru rakamla ifade edilen pazarlama döngüsünün bir unsurudur. Fiyat, hizmetin rakamlarla ifade edilen değişkenidir (Ekmekçi ve Ekmekçi 2010, 27).
- d) **Servis Unsuru:** Hizmet pazarlamasında müşteriye hizmeti kaliteli sunmak adına hizmetin sunulduğu alan, mekân, zaman, yer gereksinimlerini karşılamak, hazırlamak ve kolayca örgütlerin ulaşılabilmesi ve kullanım sağlayabileceği kapasiteyi oluşturmaktır.
- e) **Hız Unsuru:** Hizmetin zamanında, müşteriye ulaştırılması noktasında müşteri memnuniyetini attırmada hız unsuru önemlidir. Hizmetin müşteriye ulaştırılması ve tüketilmesi eşzamanlı bir süreç olarak beraber işleyen bir uyum içerisinde.
- f) **Tutundurma Unsuru:** Tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmaya yönelik işletmelerin ve aracı kurumların satış hacimlerini ve pazarda kalıcılıklarını arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetleridir.
- g) **Güven Unsuru:** Güven bir iletişim süreci içinde karşılıklı olmak üzere tutum ve değerler olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyen en önemli unsurlardan birisi olan güven, müşteri devamlılığı, sağlıklı bir şekilde ve uzun süreli iş ilişkilerinin kurulması açısından önem taşımaktadır (Hacıfendioğlu 2005, 73).
- h) **İletişim Unsuru:** Günümüzde küreselleşen iletişim ağları ile teknolojinin hızla büyümesi özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte mevcut pazarın içinde rekabeti oluşturan en önemli unsurlarından birisidir. Dolayısıyla üretici ve tüketici arasında kaliteli ve sağlıklı iletişimi kurmak, iletişim unsurunun vazgeçilmez bir parçasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜM MODELLERİ

2.1.Kalite Kavramı ve Tanımı

Kavramsal olarak kalite, tüketici beklentilerine bağlı olarak kültürel açıdan gelişime, beğeni ve ihtiyaçlara göre değişkenlik gösteren bir kavramdır. Amaç tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını iyi belirlemek ve rakip üreticilerden daha iyi mal ve hizmet üreterek sunmaktır (Zengin ve Erdal 2000, 46).

Dünya çapında hizmet sektörünün giderek payının büyümesi ve tüketici memnuniyetinin tüketici bağlılığına etkisinin anlaşılması, işletmelerin hizmet kalitelerini geliştirmeye yönelik daha fazla çaba içerisine girmelerine sebep olmuştur. Çünkü işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmaları, birçok hatayı düşük seviyelere indirmelerinde önemlidir. Tavmergan (2002) kalite unsurunu ihtiyaçların ve beklentilerin karşılanmasına yönelik geliştirilmiş olan inançların ölçütü olarak tanımlamıştır. Bütün bu yargılar kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketici ihtiyaçları ve beklentilerini karşılayabilme seviyesi olarak tanımlanabilir (Öncü vd., 2010, 239).

Kalite kavramı ortaya çıktığından beri uzmanlar tarafından birçok tanımlanmış; fakat ortak bir kavram birliğine varılamamıştır. Bu kavram ile ilgili geçmiş yıllarda belli bir standart oluşmadığı için; dayanıklı, sağlam ve çok uzun süre kullanılan mallar için kullanılmış bir terim olmuştur. Ancak uygulama aşamasında kusurlu, hatalı veya olması gerekenden daha dar anlamda kullanılmış olan bu kavram, bağımsız anlamda “en iyi” demek değildir. Kaliteli ürün veya mal teriminin akıllarda çağrıştırdığı ilk anlamın; “pahalı, dayanıklı ve üstün niteliklere sahip olan mal” olduğu görülmektedir. Ancak kalite teriminin kullanım alanlarına göre farklı anlamlar ifade ettiği, genellikle “pahalı”, “lüks”, “az bulunur”, “üstün nitelikte” gibi benzer terimleri ifade edebilmektedir. Kalite en genel tanımıyla “ürünün bütün özelliklerinin müşterinin ihtiyacının tamamına uygunluk derecesi” şeklinde tanımlanabilir (Çelik 2010, 5). Kalite kavramı en genel tanımıyla "şartlara uygunluk" olarak açıklanmış olsa da bu tanıma göre şartlar yerine getirildiğinde kalite, getirilmediğinde kalitesizlik ortaya çıkmış olacaktır. Kalite kavramı zaman

terminolojisi içerisinde farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, 1974’de kalite “kullanıma uygunluk”(J. M. Juran) olarak tanımlanırken, 1986 ve devamında, şimdi ve gelecekte müşteri ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilmiştir. Kaliteyi sınıflandıran tanımların bazıları da “sıfır hata yani şartlara uygun nitelikte” olarak tanımlanmıştır. Günümüz kalite anlayışına uygun olarak yapılan tanımlar ise müşterinin ihtiyacı açısından önem arz eden ve sürekli değişen talebe uygunluk olarak da değerlendirilmektedir (Dülgeroğlu 2017, 4). Dolayısıyla günümüz üreticileri tarafından stratejik önem arz eden kalite kavramı, tüketicilerin belirlediği tercihler doğrultusunda pazarı belirleyen unsurlardan biri haline gelmiştir.

Kalite kavramının çok farklı sahalarda kullanılıyor olmasının doğal bir sonucu olarak farklı bakış açılarını da ortaya çıkarmıştır. Buna sebep olan unsur ise, kalite kavramının soyut bir kavram olması ve kullanım alanlarının değişkenlik göstermesidir. Bu nedenle uluslararası standartları belirlemek için bazı organizasyonlar belirlenmiştir. “Uluslararası Standartlar Organizasyonu’nun (ISO), (ISO 8402) standardında yer alan (TS 9005) ifadesi ile “Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamı” şeklinde tanımlanmıştır (Caner ve Külcü 2016, 24). Bu tanımlamadan yola çıkarak kalite kavramı, verilen hizmetin ve ürünün kalitesinin tüketici memnuniyetiyle doğru orantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda kalite unsuru müşteri memnuniyetini direkt olarak etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetinde artış sağlamak için işletmelerin müşterilerine sağlamış olduğu ürün ve hizmet kalitesini aynı oranda arttırmak gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin uygulayacağı felsefenin temeline müşteriye yerleştirme hedeflenmelidir (Caner ve Külcü 2016, 24-25).

2.1.1.Kalitenin Özellikleri

Kalite anlayışı özellikleri bakımından tüm işletme personelinin potansiyelini en üst düzeye çıkararak örgütlerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetine sahip, işletme amaçlarını en etkili biçimde kaliteli mal ve hizmet üreterek maliyet artışlarını minimize ederek etkinliklerin bütününe sahip çıkan yönetim felsefesidir. Bu oluşum kapsamında işletmeler için asıl amaç olan kar, yerini kaliteye bırakmış, kar kalitenin getirisi halini almıştır (Çabuk 2005, 2). Kalite kavramıyla ilgili

açıklamalardan yola çıkıldığında kalite iki özelliği ile ‘’objektif ve sübjektif’’ şekilde dikkat çekmektedir.

a) Objektif özellikler (Fonksiyonel): İnsan ögesi dışında kalan, mevzuatlar ile belirlenen özelliğidir. Fonksiyonel özellikler bir ürünün ya da hizmetin ölçülebilirliğini ve belirlenmiş bir amacı yerine getirmek için taşınması gereken özellikleri kapsamaktadır. Bir ürünün boyutu, sertlik derecesi ya da sayısı örnek olarak gösterilebilir.

b) Sübjektif özellikler (Kalite): Kişisel değerleri içeren özellikleri taşımaktadır. Sübjektif özellik bir hizmet ya da ürünün, her zamankinden daha iyi üretilebilmesi için taşınması gereken özelliklerini kapsamaktadır. Bir ürünün uygunluk derecesi örnek olarak gösterilebilir.

Kaliteyi belirlerken sübjektif özellikleri ölçülebilir hale getirebilmek için objektif ölçütlerden yararlanılmaktadır. Bir bakıma kalite standartlarının iskeletini oluşturan özelliklere sahiptirler (<http://webb.deu.edu.tr/inoviz/index.php/kalite>).

2.1.2.Kalite Kavramının Boyutları

Garvin (1984, 25-43) kaliteyi her biri kendi içinde yeten birçok açıdan farklı ve kapsamlı parametrelerde inceleyerek tüketici algılarını stratejik bir model ile tanımlayarak sekiz farklı boyutta açıklamıştır.

a) Performans (Performance): Bir ürünün birincil işletim özelliğini ifade eden boyuttur. Örneğin, bir otomobil için konfor, hız ve yakıt tüketimi gibi özellikler içerirken; bir televizyon için ise görüntü, renkler ve ses gibi özellikler içermektedir. Performansı hizmet işletmeleri üzerinden değerlediğimizde ise, bekleme süresinin çok ya da az olması veya hizmet hızı gibi özellikler ile ölçülebilmektedir.

b) Özellikler (Features): Kalitede özellik terimi, ürünün ana işlevini tanımlamaktadır. Ürünlerin temel işleyişini destekleyen ikincil karakteristik

özellikler ise; örneğin, bir uçak içinde havayolu şirketinin ücretsiz ikramları veya bir çamaşır makinesinin farklı yıkama programlarının olması sayılabilir.

- c) **Güvenilirlik (Reliability):** Kalitenin üçüncü boyutu olan güvenilirlik bir ürünün belirli bir süre içinde başarısız olma olasılığını yansıtmaktadır. Ürünün kullanım süresini belirleyen fonksiyonlarını yerine getirip getirmediğinin bir ölçütüdür.
- d) **Uygunluk (Conformance):** Bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uygunluk oranıdır. Bir ürünün uygunluk derecesini içindeki ve dışındaki teknik unsurlar belirlemektedir. Üretilen ürünlerin teknik anlamda uyumlu ve kusurlu olup olmadığı oranları ölçülür. Ölçümlere uymayan tüm ürünler yeniden işleme veya onarıma alınır. Kusurlar ve hatalar giderildikten sonra ürünün tasarımı kullanım açısından uygunluğu sağlanır.
- e) **Dayanıklılık (Durability):** Dayanıklılık, ürün ömrünün bir ölçüsü, hem ekonomik hem de teknik boyutlara sahip bir özelliğidir. Bu yaklaşımda dayanıklılık için bir ürünün kullanım ömrü temel alınmıştır. Ürünü kullananlar, ürünü satın aldıktan sonra ürünün tamamen kullanılmayacak hale gelinceye kadar üretici tarafından garanti süresi boyunca teminat altına alınmasının gerekliliğine dayanmaktadır. Örneğin, bir buzdolabının motoru yandığında değiştirilmesi gereklidir, tamiri olanaksızdır.
- f) **Servis (Serviceability):** Ürün tüketiciye ulaştıktan sonra olası bozulma durumları karşısında ürünün tamir süresi, servise ulaşılabilirlik, servis personelinin ilgisi gibi sorunlara çözüm arayan bir unsurdur. Servis unsuru tüketiciler için ürün problemlerine karşı çözüm noktasında hizmet kalitesini değerlendirme noktasında etkili boyutlardan birisidir.
- g) **Estetik (Aesthetics):** Kullanıcıların beğenisine uygun özellikler taşıyan ideal ürün anlamına gelen boyuttur. Estetik, bir ürünün nasıl görüldüğü, şekli,

çıkardığı ses ya da kokusu ürünün performansından çok kişisel yargı ve bireysel tercihlerini görsel olarak nasıl algıladıklarını göstermektedir.

h) Algılanan Kalite (Perceived Quality): Tüketicilerin kalite algıları, estetiğin değerlendirilmesi kadar öznel olabilmektedir; çünkü tüketiciler her zaman bir ürünün özellikleri hakkında tam bilgiye sahip değildirler. Ürün karşılaştırması yapılırken birtakım ölçütleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle tanıtım etkinliklerinde gerçekleştirilen marka ve imaj için birtakım etkenlerin tüketici algılarını iyi ya da kötü etkilediği kaçınılmazdır. Örneğin, tanınmış bir araba markasının yeni üreteceği bir model için tüketici gözünde bırakacağı kalite algısı ile yeni marka olmuş başka bir araba üreticisi firmanın tüketiciler gözünde bıraktığı kalite algısı arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

2.2.Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesine kavramsal olarak bakıldığında geçmiş yıllardan bugüne kadar 30 yılı aşkın bir süredir araştırma konusu olduğu görülmektedir. Hizmet kavramı kalite boyutunda değerlendirildiğinde, kaynağının kullanımlar ve doyumlar kuramının olumsuzluk örneğine dayandırılmaktadır. Bu kavram tüketici beklentilerinin karşılanma aşaması ve algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve bekledikleri hizmet kalitesini karşılaştırıp, değerlendirme sürecini kapsamaktadır (Güllülü vd., 2016, 122-123). Bu bağlamda hizmet kalitesi, Boşluk Teoremi denilen, tüketicilerin bir hizmet karşılığında ne bekledikleri ve bu gerçek hizmet performansının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı arasındaki farkı tanımlamaktadır. Ancak bu bağlamda algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin bir popülasyonun genel üstünlüğü olarak kabul edilmektedir. Diğer bir bağlamda algılanan hizmet kalitesi ise tüketicilerin kendilerine verilecek olan hizmet sürecindeki beklentilerinin ne kadarının karşılandığını tanımlamaktadır. Özetle, hizmet kalitesi, tüketicilere verilen hizmet karşılığında beklentilerinin ne kadarının karşılandığıdır. Kısacası, tüketici beklentilerinin karşılanabilme derecesini göstermektedir (Çankaya ve Çilingir 2008, 30).

Kalite kavramı, günümüzde işletmelerin hem mal hem de hizmet üretiminde stratejik olarak üzerinde durduğu önemli bir rekabet aracıdır. Son yıllarda hizmet kalitesi de en çok ilgi gören konular arasında yer almaktadır (Eroğlu 2000, 199). Çünkü kalite kavramına bağlı olarak, hizmet kalitesi her geçen gün önemini giderek arttırmaktadır. İşletmeler için kalite arayışı yoğun rekabet koşulları yaratarak beklentileri yukarı çekmektedir. Bu durumda hizmet kalitesine önem veren işletmeler, tüketicilere kaliteli ve beklentilere uygun hizmet sunması durumunda pazarda tutundurma şansı daha fazla olmaktadır. İşletmeler tüketici ihtiyaçlarına uygun, tatmin edici, kaliteli mal ve hizmet üreterek maliyetlerin düşmesini, işletme performansının artmasını ve sonuç olarak müşterinin tatmin olmasını sağlamış olur.

Kaliteyi arttırmak için gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle mal üretimine bağlı kalite artırımı yapılabildiğinden, hizmetin başta soyutluk taşımasından dolayı ölçülmesi ürün kalitesinden daha güçtür (Karatepe 1997, 89). Bu nedenle kalite kavramı mal ve hizmet üretiminin en önemli unsuru olarak müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve maliyetlerinin denetlenmesi sürecinde hem kaliteli mal üretimi hem de maliyetlerin düşürülmesi açısından stratejik önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe, kalitenin açıklanmasının imalat sektörüne göre daha zor olduğu aşikârdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri beklenti ve ihtiyaçları için sunulan hizmetlerin hatasız, eksiksiz olmak gibi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen unsurlar şeklinde sayılabilir (Murat ve Çelik 2007, 2).

Hizmet kalitesi tüketici beklentilerinin tatmin düzeylerinin bir ölçüsü olarak görülmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme ölçüsü olarak tanımlanabilir. Önemli kısmı kalitenin bireyler tarafından nasıl algılandığıdır. Dolayısıyla tüketici tarafından algılanan kalitenin, aldıkları hizmet karşısında tatmin düzeyi ile algılanan performans düzeyi olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesiyle ilgili pek çok tanım yapılabilir (Zengin ve Erdal 2000, 49):

- Hizmet kalitesi, sistemlerin başarısını eksiksiz ve hatasız olarak ortaya koymaktır.
- Hizmet kalitesi, bireylerin başarısını eksiksiz ve hatasız olarak ortaya koymaktır.
- Hizmet kalitesi, mükemmel ve hatasız ürünlerin satın alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, gerçek ve doğru teşhistir.
- Hizmet kalitesi, tedbir alınmasıdır.
- Hizmet kalitesi, sorunsuz hizmet sağlamaktır.
- Hizmet kalitesi, güvence vermektir.
- Hizmet kalitesi, dinamik başarı sağlamaktır.
- Hizmet kalitesi, özenli davranmaktır.
- Hizmet kalitesi, sağlam olmayı göstermektir.
- Hizmet kalitesi, çağı yakalamaktır.
- Hizmet kalitesi, önlem almaktır.
- Hizmet kalitesi, müşterilerin parasının karşılığını almasıdır.
- Hizmet kalitesi, sıfır hatadır.

2.2.1.Hizmet Kalitesinin Boyutları

Tüketicilerin hizmeti kalitesi değerlendirme sürecini belirleyen birçok boyutları vardır. Araştırmacılar bu boyutların neler olduğunu açıklamaya çalışsalar da (Grönroos 1984), (Parasurman 1985), (Dabholkar 1996) aralarında tam bir fikir birliğine varamamışlardır. Dolayısıyla araştırmacılar hizmet kalitesini oluşturan boyutları belirlemede hemfikir olamayışlarının sebebi olarak hizmet kalitesinin sektörlere göre değişkenlik gösterdiğini öne sürmüşlerdir (Duygun ve Menteş 2016, 127).

Hizmet kalitesi ölçütlerini belirlemek amacıyla yapılmış ve geniş çaplı araştırmalar sonucunda evrensel bir ölçek olarak genel kabul görmüş hizmet kalitesi ölçeklerinden biri olan SERVQUAL ölçeği, Parasuraman ve arkadaşları tarafından ortaya konmuştur. Hizmet şekline bakılmadan, hizmet kalitesi ölçütlerine temel oluşturun bu ölçek başta on ana faktör olarak sınıflandırılmış ve hizmet kalitesi boyutları olarak tanımlanmıştır. Boyutlar şu şekildedir: Karşılık verebilmek, güvenilirlik, erişebilirlik, yeterlilik, güvenlik, saygı, iletişim, fiziksel varlıklar,

müşteriyi anlamak ve inanılırlıktır. Fakat daha sonra Parasuraman ve arkadaşları devam eden çalışmalarla algılanan hizmet kalitesi boyutlarını beş faktör ve 22 maddeye indirgemişlerdir. Söz konusu beş boyut; fiziksel varlıklar, güvence, karşılık verebilirlik, güvenilirlik ve empatidir. Hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Okumuş ve Duygun 2008, 19):

- **Fiziki varlık (Somut Varlıklar):** Bir işletmenin fiziksel hizmetini sunabilmesi için sahip olduğu personeli, demirbaşları, binaları, araç ve donanımları vs. kapsamaktadır (Çelik 2011, 437).
- **Güvence (Teminat, Garanti, İnanırlık, Saygı):** Sunulan hizmetin işletme çalışanları tarafından ilgi ve nezaket çerçevesinde işletme müşterilerinin kişisel bilgilerinin gizliliğine saygı ve finans bilgilerinin risk seviyesinin güvenilirliğini garanti altında tutan ahlaki değerleri yüksek personel çalışmalarını kapsamaktadır (Can 2016, 67).
- **Karşılık verebilmek (Cevap Verebilirlik):** İşletme çalışanlarının hizmeti sağlama konusundaki istekli ve hazır olmasıdır (Gülmez ve Kitapçı 2008, 167). Taleplere zamanında açık ve net bir şekilde cevap verilebilme becerisi olarak açıklanmaktadır.
- **Güvenilirlik (İtimat):** Hizmeti zamanında, hatasız, tutarlı ve etik değerlere uygun gerçekleştirmek olarak söylenebilir. Örneğin; bir işletmede çalışanların müşterilerine karşı verdikleri sözü hatasız ve zamanında yerine getirmesi, verilen hizmetin hatasız ve etik bir şekilde kayıt altına alınması olarak gösterilebilir (Hemedoğlu 2011, 28).
- **Empati kurmak (Duygu Paylaşımı):** işletmelerin müşterilerine karşı ulaşılabilir olmasıdır. İşletme çalışanlarının müşteriyi anlayabilmesi, önemsemesi olarak da tanımlanabilir (Sarıışık ve Dikkaya 2015, 39).

2.3.Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

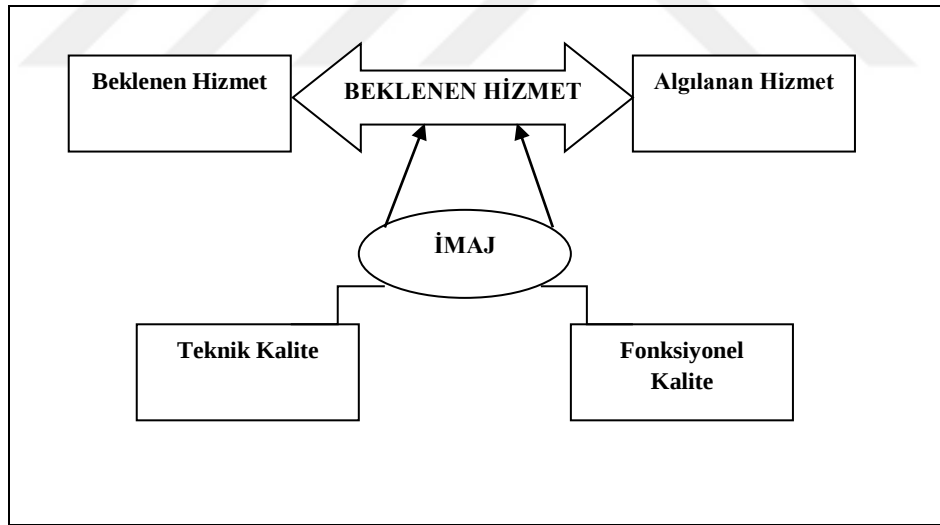
Hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelendiğinde çok farklı bakış açılarının olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçüm modelleri çeşitlilik göstermektedir. Hizmet kalitesinin ortaya çıkmasıyla birlikte ilk olarak geliştirilen Grönroos (1984) modeli olmuştur. Bu model “Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli” olarak da ifade edilmektedir. Bir sonraki model ise Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen “SERVQUAL” ölçeğidir. Bir diğer modelin ortaya çıkmasını sağlayan kişiler ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan “SERVPERF” modelidir. Bu ölçek sadece müşteri algılarını esas alan bir modeldir. Dolayısıyla bu modeller hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan modellerdir (Işık vd., 2013, 53). Hizmetleri soyut olmaktan çıkartıp somut değerler almalarını sağlayan ve literatürde genel kabul görmüş hizmet kalitesi modelleri aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1.Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos hizmet kalitesi modeli, kavramsal olarak teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modeli olarak değerlemektedir. Kısaca hissedilen kalite olarak ifade edilmektedir. Hissedilen kalite kavramı, işletmelerin sunmuş olduğu hizmet süresince işletme ve müşterileri arasındaki alışveriş ilişkisi sonucunda ne elde edildiği, işletmenin hizmeti nasıl sunduğu ve müşterinin sunulan hizmeti nasıl algıladığı bölümlerini içermektedir. Diğer bir ifade ile hizmet sunumu yapılırken ortaya çıkacak olan etkileşim esnasında hizmeti veren işletmeler ile hizmeti alan müşteriler arasında, müşterinin bu durumu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Kısacası hizmet ürünü özellikli bir üründen beklenen performanstan çok eylemi ifade ettiği için hizmetlerin sunulmuş sürecinde geçirdiği eylemleri değerlemek gerekmektedir. Örneğin, bir kahvecide içilen bir kahvenin kokusu, tadı ve görüntüsü değil de masaların temiz olması, servisin hızlı olması, servis görevlisinin müşteriye güler yüzlü olması gibi eylemlerin müşteriler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Teknik kalite ise bir işletmenin yaratmış olduğu hizmet ürününden, işletme müşterisinin gerçekte ne elde ettiği ile ilgilenebilir. Kısacası hizmet çıktısından elde edilmiş olan sonuç kısmıyla ilgilenebilir. Yani teknik kalite ile anlatılmak istenen fonksiyonel kaliteye göre daha dar kapsamlı olmasıdır.

Fonksiyonel hizmet kalitesi ile teknik hizmet kalitesi arasında bir değerleme yapıldığında fonksiyonel hizmet kalitesinin tatmin ediciliğinin teknik kalite karşısında daha önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda teknik hizmet kalitesi bir işletmenin know-how'nın yani en iyi teknik çözümün o işletmenin çalışanlarının teknik yeteneği olarak görölmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin teknik donanımı bilgisayar ve makine kullanımları o işletmenin teknik kalitesini geliştirecektir. Ancak fonksiyonel kalite tüketici kaynaklı olduğundan işletme hizmetlerine erişebilirlik, tüketiciler ile sürdürülebilir bağlantıda kalma yollarından birisidir (Grönroos 1984, 43).

Grönroos hizmet kalitesi modelinin boyutları birbiri ile bağlantılıdır. Teknik kalitenin kabul edilebilir bir düzeyde olması fonksiyonel kalitenin ön gerekliliği olarak kabul edilir. Ancak teknik kalitede yaşanan sorunlar fonksiyonel kalite seviyesini yüksek olduğu zamanlarda ortadan kaldırılabılır. Ayrıca bu modelde imajın boyutu da kalite seviyesi olarak önemli olabilir (Gürbüz ve Ergülen 2006, 180).



şekil 1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

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

Grönroos (1984) hizmet kalitesi alanında teori modelini geliştirme sürecinde ilk kez bilim dünyasını ciddi bir şekilde aralayan teorisyen olmuştur (Akıncı vd. 2009, 69).

2.3.2.Beklenen Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Beklenen hizmet kalitesi faaliyetleri, banka müşterilerinin hizmete ilişkin arzu ve taleplerini ifade eder. Algılanan hizmet kalitesi faaliyetleri ise, banka müşterilerinin hizmet öncesi bekledikleri, beklenen hizmet ile gerçekleşmesi planlanan hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu, bekledikleri ile algıladıkları gerçek performans arasındaki farklılığı göstermektedir. Dolayısıyla beklentilerin karşılanabilmesi için algılanan hizmetin doyurucu olması gerekmektedir.

Günümüzün hizmet sektörü sadece işletmeler için değil, bütün sektörler için rekabet ortamı olarak değerlendirilebilir. Özellikle ürünler birçok açıdan birbirlerine benzedikleri için rekabet stratejileri bakımından temel unsur haline gelmiştir (Ulusoy 2012, 521). Öncelikle hizmet kalitesinin ölçülememesinin sebebi, hizmetin görünmez ve ölçülemez özelliğinden kaynaklanmaktadır. Sektörde yaşanan üretim ile tüketim arasındaki sorunlar elle tutulabilen ve tutulamayan büyük farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Carman, 1990, 33).

Bu durumda hizmetler tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi kavramıyla değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında, algılanan hizmet kalitesinin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, üreticiler için stratejik bir öneme sahiptir. Bu durumda hizmet işletmelerinin tüketicilerin beklentilerinin ne olduğunu bilmeleri ve bu beklentiler doğrultusunda hizmet sunmaları, hizmeti kaliteli sunmak adına değerlendirilmesi gereken önemli unsurlardır. Kalite kavramı iki farklı bakış açısı ile değerlendirilebilir. Bunlardan birincisi işletmeler ve ikincisi ise tüketici bakış açısı ile kalite kavramlarıdır. İşletmeler açısından kalite kavramı değerlendirildiğinde tüketici beklentilerinden farklı olarak kusursuz hizmet vermek olarak açıklanabilir. Kısacası işletmelerin performansının beklentilerle örtüşmesi gerekir. Bu durum, hizmet kalite seviyesinin tüketici beklentileriyle ne kadar örtüştüğünü göstermekte ve doğal bir etki göstererek hizmeti kaliteli sunmak temelde tutarlı sonuçlar doğurmaktadır. Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde ise, sunulan kaliteli hizmetin, tüketiciler tarafından

algılanan hizmet kalitesi ve oluşmuş olan hizmet kalitesinin tüketicilerin işletmeler tarafından verilen hizmeti algılayıp ölçmesiyle belirlenmektedir (Ulusoy 2002, 522).

Algılanan hizmet ve beklenen hizmet olarak bilinen Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet ölçüm modeli, hizmet kalitesini arttırmak için geliştirilmiş bir modeldir. Algılanan hizmet kalitesinin bireylerin hizmeti almadan önceki oluşan beklentilerine ‘‘beklenen hizmet’’; yarar sağladığı asıl hizmet tecrübesi ise ‘‘algılanan hizmet’’ performansı mukayesesinin bir neticesi olup, hizmet alıcılarının beklentileri ile algıları arasındaki performansın aşamaları olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet kalitesinin algılanan bölümü incelendiğinde en fazla yararlanılan modeller, Grönroos’un perspektifinden esinlenerek geliştirilmiş olan SERVQUAL modeli (Parasuraman vd. 1985, 1991, 1993) ve performans ağırlıklı olarak geliştirilmiş olan SEVRPERF (Cronin ve Taylor, 1992) modelidir. Bu modeller kendi aralarında değerlendirildiğinde SERVQUAL modeli Grönroos modeline benzer özelliklerde olup müşteri beklenti ve algılamaları arasındaki farkları ortaya koymaya odaklanmıştır. Bu model için söz konusu olan tüketicilerin hizmet kalitesi hakkında hem algılarını hem de beklentilerini kolaylıkla ifade edebildikleri hizmet kalitesinin genel niteliklerini anlayabildikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu model, müşteriler tarafından hizmet kalitesinin nasıl algılandığını belirlemekle kalmayıp aynı zamanda beklentilerin ölçülmesi ve nasıl olması gerektiği konularını da belirlemektedir (Türk 2009, 401). SEVRPERF modeli ise, sadece algılanan hizmet kalitesini dikkate alan bir yaklaşım önermektedir.

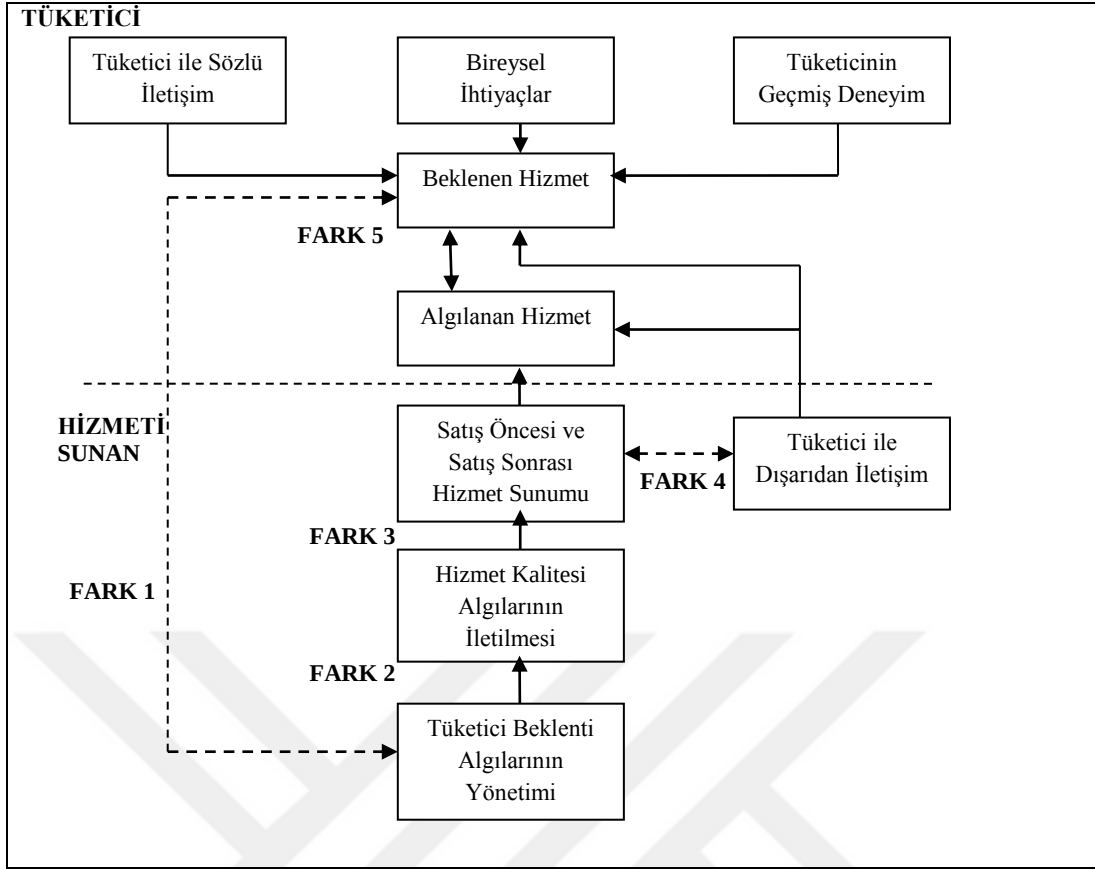
2.3.3.Kavramsal Hizmet Kalitesi Fark Boşluk Modeli

Günümüz hizmet sektörü sadece işletmeler için değil bütün sektörler için rekabet ortamı olarak değerlendirilebilir. Kavramsal hizmet kalitesi modeli, işletmelerin hizmet kalitesi ölçümü için sektördeki pazar konumunun yanında stratejik anlamda rekabet gücünü de arttırmak için kullanılan ölçüm modellerinden biridir. Aynı zamanda işletmelerin diğer işletmeler karşısında üstünlük sağlamasına yardımcı olan bir modeldir. Özellikle işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeleri açısından geliştirilen model işletmelerin müşterilerine algılanan hizmet kalitesinin farklı

yönlerini ve özelliklerini anlamaları açısından imkân sağlamaktadır (Savaş ve Kesmez 2014, 3).

SERVQUAL modelinde beş farklı boşluk bulunmaktadır. Bu beş boşluğun ilk dördü işletme, diğer beşinci boşluk ise tüketici ile ilgilidir. Dolayısıyla hizmet sektöründe boşluk (fark) analizi yapılırken sunulan hizmetin doyuruculuğunu engelleyen boşlukların oluşmasını engellemek için hizmet kalitesi ölçümünde sıkça kullanılan modellerden birisidir(Can 2016,69).

Fark (boşluk) modelinde, Parasuraman vd. (1988), geliştirdikleri hizmette kalite arayışlarının belirleyicilerinden olan fark (boşluk) modeli grup odaklı çalışmalarının sonucunda, birçok bulgu elde etmişlerdir. Bulgulardan yola çıkarak hizmet unsurunu, hizmet veren ve hizmetten yararlananlar olarak ayrıştırarak hem tüketicilerin hizmetten bekledikleri ve faydalandıkları hem de hizmet veren işletmelerinin kalite anlayış ve uygulamaları arasında farkları, farkların nasıl algılandığı ve bu durumdan hizmet kalitesinin nasıl etkilendiği “Fark (Boşluk) Modeli” ile göstermişlerdir. Bu modele ilişkin beş etken “Fark (Boşluk) Modeli” Şekil 2’de gösterilmiştir (Kazançoğlu 2011, 132).Şekil 2’de kavramsal fark (boşluk) modelinin Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin SERVQUAL ölçeğinin temel öğelerini oluşturduğunu, son boşluk olan beşinci fark ise oluşturduğu algı pozitif yönde algılanır ise hizmetin beklenen hizmete eşit olduğu ya da beklenen hizmetin farkı algılanan hizmetin üzerinde olduğunda, kalite unsurundan söz edilebilir. Algılanan hizmet ölçümünün beklenen ölçümlerin altında çıkması doğrultusunda kaliteden söz etmek mümkün değildir (Bulgan ve Gürdal 2005, 242).



Şekil 2. Kavramsal Fark (Boşluk) Modeli

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, 41-50.

Fark (Boşluk) 1: İşletme ile müşteri beklentileri arasındaki farkı göstermektedir. Bu durum işletme müşterilerinin kalite beklentilerini eksiksiz ve tam algılayamamasından, yani müşterinin ne beklediğini bilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Fark (Boşluk) 2: İşletmenin, müşteri beklentileri ile doğru orantılı olarak algılanan kalitenin, kalite standartlarına uygun hale dönüştürülmesi arasındaki farkı yani işletmenin hizmet tasarımı doğru bir standarda sahip olamamasından kaynaklanmaktadır.

Fark (Boşluk) 3: Bir işletmenin hizmeti standarda uygun sunmaması hizmet sunumu ile kalite standartları arasındaki algılanan farkı ortaya koymaktadır. Örneğin,

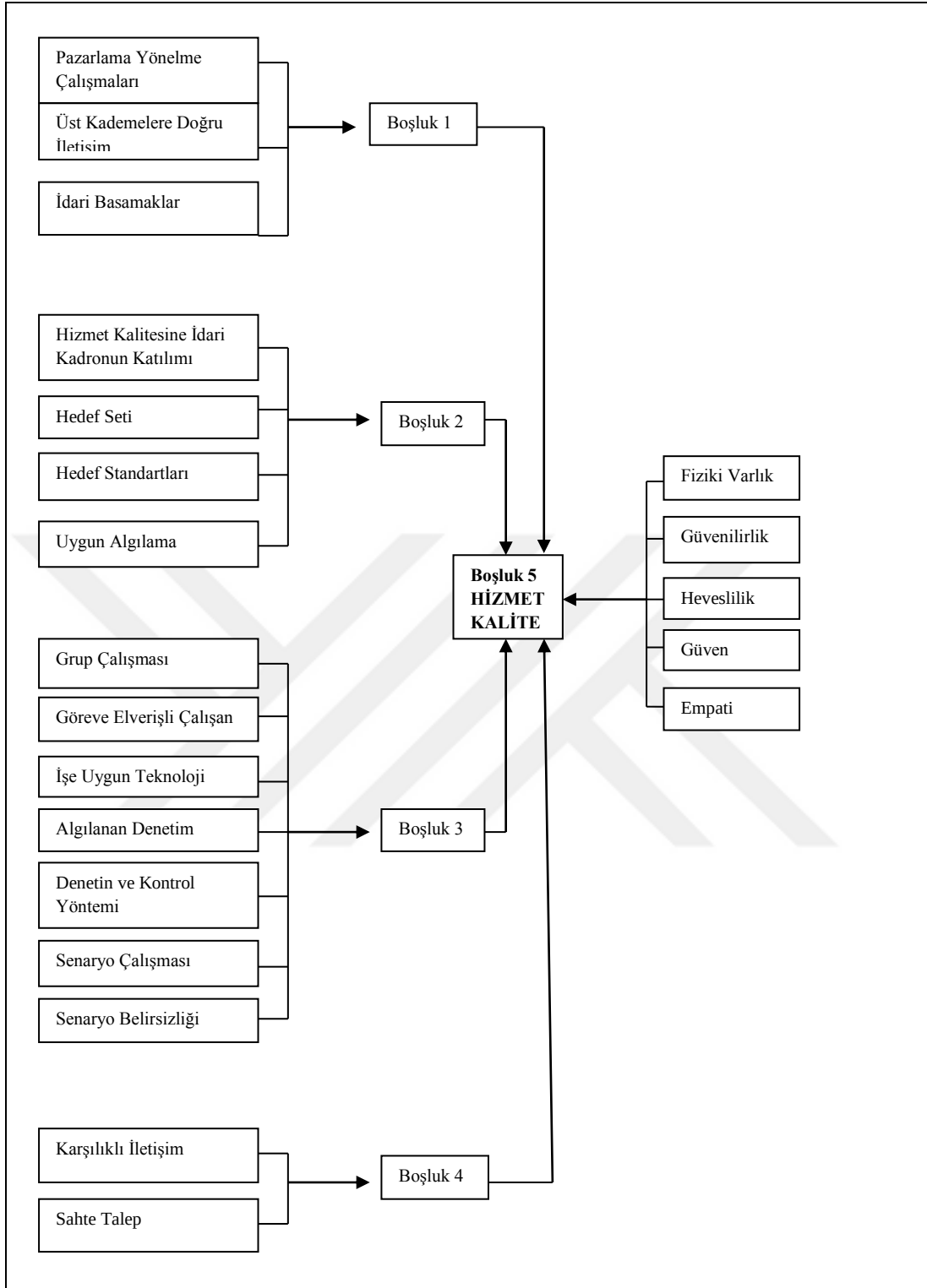
bir işletmenin tüm personelinden standart bir performans göstermelerini beklemek mümkün olamayabilir.

Fark(Boşluk) 4: Bir işletmenin hizmet sunumu ile dışarıya verdiği hizmet imajı arasındaki farkı gösterir. Kısacası organizasyonların işletme hakkında bilgisi arasındaki farkı göstermektedir.

Fark (Boşluk) 5: Bir organizasyonda algılanan hizmetin tüketicilerin hizmet üreticilerinden bekledikleri ile algıladıkları hizmeti karşılayıp karşılamadığıyla ortaya çıkmaktadır. Başka bir anlatımla, beklenen hizmet kalitesi tüketicilerin kalite algısını değerlemede önemli olduğundan algılanan hizmet kalitesi tüketicilerin almayı beklediği hizmet düzeyi, arzu edilen hizmet olarak tanımlanabilir.

2.3.4.Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli

Zeithaml vd. (1988) tarafından geliştirilmiş olan genişletilmiş hizmet kalitesi modeli, kavramsal Fark (Boşluk) Model'inin, temelini oluşturan ve hizmet kalitesinin kavramsal Fark (Boşluk) Model'inin daha kapsamlı bir üst modeli olarak tanımlanmaktadır. Şekil 2'de hizmet kalitesi kavramsal Fark (Boşluk) Model'inin bir üst sürümü olarak, Şekil 3'teki genişletilmiş hizmet kalitesi modelinin büyüklüğü olası faktörlerin yönünü etkileyen hizmet sağlayıcılarının yönetilmesi sürecini ve bu süreçte gerçekleşmiş iletişim ve kontrol unsurlarını kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır. Genişletilmiş hizmet kalitesi modelindeki diğer etkenler ise kaliteli hizmet sunumunu etkileyen süreçler ve sonuçlar ile ilgilidir (Yılmaz 2013, 119-120).



Şekil 3. Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli

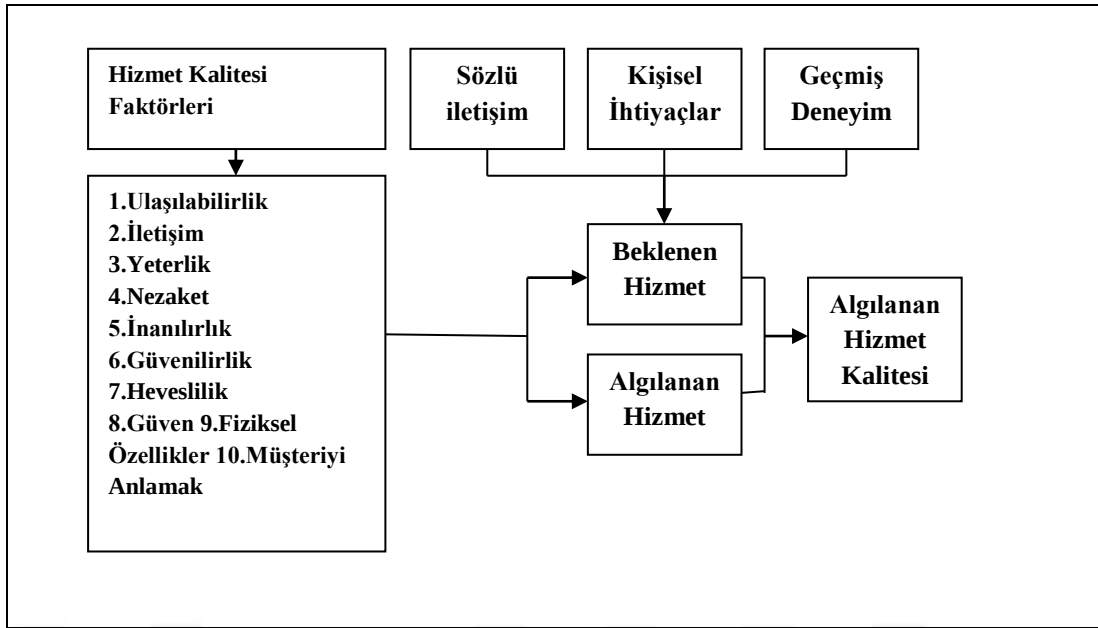
Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., (1988). Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality. *The Journal Of Marketing*, 35-48.

2.3.5.SERVQUAL Kavramsal Modeli

Dinamik iş platformunda, hizmet kalitesinin önemi gitgide artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin değişen tüketici ihtiyaçları karşısında uygun hizmet üretmesi tüketici tercihlerini belirleyen ana unsur haline gelmiştir. Bu durumda işletmeler hizmet kalitesi sorunsalını öncelikli bir durum haline getirmişlerdir. İşletmeler için tüketici odaklı strateji geliştirmek, rekabet avantajı ve hayatta kalma aracı haline dönüşmüştür. Organizasyonlar için hizmet kalitesinin, temel odak noktası haline gelerek tüketici odaklı geliştirilen stratejilerin tasarlanması ve uygulanmasında tüketici memnuniyetinin yeni tüketiciyi çekme ve mevcut tüketiciyi elde tutma için hayati önem taşıdığı aşikârdır. Bu durumda işletmeler hizmet kalitesini evrensel bir çerçevede değerlemeli ve uygun koşulları ortaya koymaları gerekmektedir.

Hizmet kalitesini ilgili bölümde belirtilen özelliklerinden dolayı ölçmek oldukça zordur. Hizmet kalitesinin objektif olarak ölçülebilmesi için araştırmacılar farklı araçlar kullanarak, farklı sektörlerdeki hizmet kalitesi boyutları üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Dolayısıyla en çok kullanılan ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği ile çok sayıda çalışmada geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmiştir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ölçümüne yönelik birçok model geliştirilmiştir. Ancak 1980’li yıllarda Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan “*Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi*” ni kapsamlı bir şekilde açıklayan model SERVQUAL ölçeğidir. Beklenen hizmet kalitesi bölümü tüketicilerin işletmelerden beklediği ve arzu ettiği hizmet kalitesini ifade eden kavramsal ölçüttür. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinin tersine tüketicilerin hizmet alımından önceki beklentileri ile hizmet gerçekleştikten sonraki farkı kıyaslayarak oluşan deneyimdir. Bu durum beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın oluşmasını sağlayan deneyim derecesini göstermektedir. Sözü edilen, algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler Şekil 4’te gösterilmiştir (Savaş ve Kesmez 2014, 3).



Şekil 4. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L., (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, 41-50.

Şekil 4’te algılanan hizmet kalitesi faktörleri sırasıyla şöyle açıklanabilir (Parasuraman vd., 1985, 47):

Güvenilirlik: İşletmelerin sunduğu performans ve güvenilirliğin tutarlılığını içerir. Bu, işletmelerin hizmeti ilk seferde doğru ve tutarlı yaptığı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda firmanın sözlerini zamanında yerine getirdiği anlamına gelmektedir; örneğin, faturalandırmada doğruluk, doğru kayıt yapmak, belirlenen vakitte gerçekleştirme.

Duyarlılık: Çalışanların hizmet sunma istekliliğine veya hizmeti sunmaya hazır halde bulunmalarına ilişkin olan faktördür; örneğin, hızlı servis, işlem fişinin hemen gönderilmesi, acil servisin çağırılması, randevuların hızlı bir şekilde ayarlanması.

Yetkinlik: Bir hizmeti gerçekleştirmek için gerekli olan bilgi, beceri, tutum, yetenek ve davranışları ifade eder. Hizmet işletmelerine, operasyonel destek ve rekabet avantajı sağlamak için yüksek performansa dayalı gözlemlenebilir tutum ve eylemleri kapsayan bir süreçtir.

Erişim: Ulaşılabilirlik ve iletişim kolaylığı içerir. Bu, servisin telefonla kolayca erişilebileceği anlamına gelir (işlem esnasında bekletme olmaz). Hizmet almak için bekleme suresi (r. Bir bankada bekleme suresi). Uygun alışma saatleri, servis tesisinin uygun konumu örnek olarak verilebilir.

Nezaket: İletişim personelinin nezaketli, saygılı, dikkatli ve samimi olmasını içermektedir. (Resepsiyon görevlileri, telefon operatörleri vb. dhil). Tüketicinin mülkiyetine (r. Halıda amurlu ayakkabılarla gezmemeyi) dikkate almayı içerir. Kamu iletişim personelinin kişisel temizlik ve düzgün görünümlerini içermektedir.

İletişim: Müşterileri anlayabilecek ve dinleyebilecek dilde bilgilendirmek anlamına gelir. Bu, şirketlerin farklı tüketiciler için dilini, iyi eğitilmiş bir müşteri ile gelişmişlik seviyesini artırarak, sade ve yalın bir şekilde iletişim kurma anlamına gelmektedir. Hizmetin kendisini açıklamayı içerir. Hizmetin ne kadar tutacağını açıklar. Hizmet ile maliyet arasındaki ticareti açıklar. Tüketicinin bir sorunun onu çözme konusunda güvence verir.

İnanılrlık: Güvenilirlik ve drştlk öğelerini içerir. Müşterilerin en çok ilgi alanlarına hitap etmeyi gerektirir. Güvenilirliğe katkıda bulunur. şirket adı, şirket itibarı ve personel özelliklerini içermektedir. Müşteriyle olan etkileşimlerdeki zarıf satış derecesi unsurlarını kapsamaktadır.

Güven: Hizmet verilen alanlarda tehlike, risk veya şüphe barındırmaz. Fiziksel güvenlik içerir (rneğin, bir banka ATM'sinde saldırıya uğrar mıyım?). Finansal güvenlik (şirket hisse senedi bilgilerini biliyor mu?). Gizlilik (şirkette özel bilgilerimin saklanması zen gösteriyor mu?) rnek olarak verilebilir.

Anlayış: Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi gerektirir. Örneğin, tüketicinin özel gereksinimlerini öğrenmek, bireyselleştirilmiş, düzenli müşteriyi tanımayı sağlar.

Fiziki Varlık: Fiziksel unsurları içerir. Taşınmazlar (tesisler), tesis çalışanlarının görünümü, hizmet vermek için gerekli olan araç veya gereçler, plastik kredi kartı

veya banka beyanı gibi servisin fiziki temsilleri, hizmet tesisindeki diğer müşterileri kapsamaktadır.

Ancak Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), yaptıkları çalışmalar sonucunda algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin kendi aralarında bağlantılı olduklarını tespit etmişler ve tam 10 boyuttan oluşan faktörleri beş faktöre düşürmüşlerdir.

SERVQUAL soru şeması anket içerisinde beş önermeden oluşmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi 22 soru ile algılanan hizmet kalitesi 22 soru olmak üzere 44 yanıtlanması gereken sorudan oluşmaktadır. Beklenen hizmet ve algılanan hizmet olarak iki bölümden oluşmuş soru anketi şeklindedir. SERVQUAL soru ölçeğindeki ifadeler beş beklenen ve beş algılanan önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

(Beklenen) Önermeler	Özellikler
(A) Fiziksel Özellikler	1, 2, 3, 4
(B) Güvenilirlik Özelliği	5, 6, 7, 8, 9
(C) Heveslilik Özelliği	10, 11, 12, 13
(D) Güven Özelliği	14, 15, 16, 17
(E) Empati Kurma Özelliği	18, 19, 20, 21, 22
(Algılanan) Önermeler	Özellikler
(A) Somut Özellikler	1, 2, 3, 4
(B) Güvenilirlik Özelliği	5, 6, 7, 8, 9
(C) Heveslilik Özelliği	10, 11, 12, 13
(D) Güven Özelliği	14, 15, 16, 17
(E) Empati Kurma Özelliği	18, 19, 20, 21, 22

Hizmet kalitesini belirleyen SERVQUAL ölçeği orijinal haliyle herhangi bir hizmet işletmesinde, müşterilerin hizmetten beklentilerini ölçmek için 22 maddeden oluşan ilk bölüm ve müşteri algılarını ölçmek için ise kullanılan 22 maddelik diğer ikinci bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler hizmet kalitesinin beş boyutunu belirlemek için kullanılmaktadır. Bunlar, SERVQUAL ölçeğinin 22 maddelik soru dilimlerini oluşturan 1 ve 4 aralığındaki sorular fiziksel varlıkları, 5 ve 9 aralığındaki sorular güvenilirliği, 10 ve 13 aralığındaki sorular cevap verebilirliği, 14 ve 17

aralığındakiler güvenceyi, 18 ve 22 aralığındaki sorular ise empati boyutunu oluşturmaktadır (Işık vd., 2013, 54). Bu boyutlar Tablo 2’deki gibi tanımlanmıştır.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Boyutlarında Kullanılan Ölçekler

Güvenilirlik
1.Söz verilen hizmetleri sunmak 2.Müşteri hizmet problemlerini ele almada güvenilirlik 3.İlk seferde hizmetlerin doğru verilmesi 4.Söz verilen zamanda hizmet vermek 5.Kayıtların hatasız tutulması
Heveslilik
6.Müşterilerin hizmetlerin ne zaman gerçekleştirileceği konusunda bilgilendirilmesi 7.Müşteriye hızlı servis 8.Müşterilere yardım etme isteği 9.Müşterilerin isteklerine cevap vermeye hazır olma
Güven
10.Müşterilere güven aşıl原因an çalışanlar 11.Müşterilerin işlemlerinde kendilerini güvende hissetmeleri 12.Sürekli kibar çalışanlar 13.Müşteri sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip çalışanlar
Empati
14.Müşterilere bireysel ilgi gösterilmesi. 15.Müşterilerle ilgilenen çalışanlarlar. 16.Müşterilere karşı samimi ilgi göstermek. 17.Müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan çalışanlar. 18.Müşterilere uygun iş saatleri.
Fiziki Varlık
19.Modern ekipman 20.Görsel olarak çekici tesisler 21.Temiz, profesyonel bir görünüme sahip çalışanlar 22.Servisle ilişkili görsel olarak çekici materyaller

Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L., L. (1994). Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 3(70), 201-230.

2.3.6.SERVQUAL Modeline Yöneltilen Eleştiriler

Carman (1990) yaptığı bir araştırma sonucunda SERVQUAL ölçeği ile ilgili düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından geliştirilmiş olan “beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi”

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli 22 sorudan oluşmaktadır. Ancak bu ölçek farklı hizmet sektörlerine uyarlanabilir olsa da, ölçeğin boyutlarının istikrarlı fakat mevcut durumu yansıtmadığını hatta ölçeği farklı sektörlerde uygulamadan önce 22 maddelik soru şemasının ilgili sektöre uyarlanması gerektiğini savunmuştur. Tüketiciler için önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılması konusunda daha sağlıklı olacağını ifade etmiştir (Sütütemiz 2015, 81).

Babakus ve Boller (1992, 255) yaptıkları kapsamlı araştırmada, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olan SERVQUAL ölçeğinin birçok hizmet sektöründe uygulama alanı bulduğunu, yapılan araştırmalarda SERVQUAL aracının çok kapsamlı bir tanımı olduğunu ve çeşitli soru işaretlerini kapsadığını belirtmişlerdir. SERVQUAL soru şemasının 5 farklı önermeden oluştuğunu ve hizmet kalitesi ölçümlerinin iki seviyede ele alındığını belirtmişlerdir. Buna benzer birçok hizmet kalitesi ölçüm aracının geliştirildiğini belirtmişlerdir. Örneğin; (1982) yılında Lehtinen ve Lehtinen yaptıkları hizmet kalitesi ölçüm çalışmalarında, hizmeti "etkileşimli", "fiziksel" ve "kurumsal" kalite boyutlarından oluşan üç boyutlu bir yapı olarak tanımlamışlardır. (1984) yılında ise Grönroos, hizmeti "teknik ve fonksiyonel" hizmet kalitesi ölçüm modeli olarak tanımlamıştır. (1989) yılında ise Hedwall ve Paltschick, hizmeti "fiziksel ve psikolojik yön, hizmet sunma yeteneği ve isteği ile" gibi kavramsal modeller geliştirerek açıklamışlardır. Dolayısıyla yapılan tüm bu araştırmalar doğrultusunda, hizmet kalitesi ölçümü için kullanılan SERVQUAL aracının iki seviyeli bir düzeyde olduğunu kanıtlamadığını ve bu aracın uluslararası bir ölçü olarak kullanılabilecek açıklıkta olup olmadığını belirtmişlerdir.

Bir diğer eleştiride Cronin ve Taylor'dan (1992, 56) gelmiştir. Yaptıkları araştırmada, SERVQUAL ölçeğindeki hizmet performansını ölçmeye yönelik az soru olduğunu ileri sürmüşler ve aynı zamanda SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçümünde beklenen etkiyi performans farkıyla değil de daha çok performansa dayandırarak ölçmenin faydalı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Cronin ve Taylor bu sebeple alternatif bir hizmet kalitesi modeli geliştirerek, "SERVPERF, Hizmet Kalitesi Modeli"ni önermişlerdir.

Teas (1993, 21) tarafından yapılan keşifsel araştırmalar sonucunda orijinal SERVQUAL ölçeğinin kavramsal tanımları arasında bir uyumsuzluk olduğunu ileri sürmüştür. Bu da hizmet kalitesi beklenti ve algı farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır.

En yüksek kaliteyi ya da en verimli kaliteyi sağlayacak olan ideal koşulların performans düzeyine bağlı olduğuna değinerek hizmetin ölçülmesine yönelik ‘‘Kuralcı Kalite Modelini’’ önermektedir.

2.3.7.SERVPERF Ölçeği

Cranin ve Taylor da (1992) SERVPERF ölçeği hakkında yaptıkları çalışmada kendileri tarafından önerilen ve hizmet kalitesinin standartlarının performansla dayalı ölçüm modeli ile SERVQUAL ölçeğinden esinlenerek; SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. Bu model ile sadece tüketicilerin kaliteden ne algıladıklarını dikkate alan ve hizmet kalitesi ölçümü için yeterli bir ölçüm aracı olarak kullanılabileceğini savunmuşlardır. Bu ölçek SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş temel önermeden oluşmakta ve 22 soruyu içermektedir. Ancak bu model sadece performansa odaklandığı için ölçümü tek boyutlu gerçekleştirmektedir ve tüketici beklentilerini dikkate almamaktadır (Aydınlı ve Arslan 2016, 178).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli tüketici beklentileri ve tüketici algıları üzerine kapsamlı veri girişi gerektirirken SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modeli ise sadece performansa dayalı olan tüketici algıları veri girişini kapsamaktadır. SERVQUAL soru önermesinde kullanılan 22 değişken temel alınmış ve ölçüm yapılan hizmetlerle ilgili algılanan kalite performansı olarak uygulanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde beklenen hizmet kalitesi bölümü ölçümü için 22 önerme ve algılanan hizmet kalitesi bölümü ölçümü içinde 22 önerme kullanılırken, SERVPERF ölçeğinde ise sadece işletmenin hizmet performansını ölçmek için algılanan hizmet kalitesinin 22 önermelik bölümü dikkate alınmıştır. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beklenen hizmet kalitesi bölümü önermeleri kullanılmamıştır. Birçok araştırmacıya göre, hizmet sunum şekli ile hizmet performansının kişiler üzerinde bıraktığı etki olarak açıklanmaktadır. SERVPERF soru maddeleri aynen SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi fiziki varlık, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati önermeleri ile sınıflandırılarak analiz edilmektedir (Cronin ve Taylor 1992, 55).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİ ALGILAMA ARAŞTIRMASI

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında kamu ve özel bankalarından temsilen alınan iki bankadan tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini saptamak amaçlanmıştır. Bu amaçla bireysel bankacılık hizmetlerinde her iki tür banka müşterilerinin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitelerine ilişkin değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı saptanarak, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kavramları arasındaki farkı analiz edilmiş, tüketicilerin özel ve kamu banka hizmetlerini değerlendirmeleri arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir.

3.2.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın kavramsal modeli SERVQUAL modeli çerçevesinde beş bileşen ve 22 sorudan oluşmuştur. Söz konusu bileşenler şunlardır:

- Fiziksel Varlıklar
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güven
- Empati

Söz konusu model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Özel banka müşterilerinin bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasında fark vardır.

H2:Özel banka müşterilerinin bekledikleri fiziksel varlık kalitesi ile algıladıkları fiziksel varlık kalitesi arasında fark vardır.

H3: Özel banka müşterilerinin bekledikleri güvenilirlik ile algıladıkları güvenilirlik arasında fark vardır.

H4: Özel banka müşterilerinin bekledikleri heveslilik ile algıladıkları heveslilik arasında fark vardır.

H5: Özel banka müşterilerinin bekledikleri güven ile algıladıkları güven arasında fark vardır.

H6: Özel banka müşterilerinin bekledikleri empati ile algıladıkları empati arasında fark vardır.

H7: Kamu banka müşterilerinin bekledikleri kalite ile algıladıkları kalite arasında fark vardır.

H8:Kamu banka müşterilerinin bekledikleri fiziksel varlık kalitesi ile algıladıkları fiziksel varlık kalitesi arasında fark vardır.

H9:Kamu banka müşterilerinin bekledikleri güvenilirlik ile algıladıkları güvenilirlik arasında fark vardır.

H10:Kamu banka müşterilerinin bekledikleri heveslilik ile algıladıkları heveslilik arasında fark vardır.

H11:Kamu banka müşterilerinin bekledikleri güven ile algıladıkları güven arasında fark vardır.

H12:Kamu banka müşterilerinin bekledikleri empati ile algıladıkları empati arasında fark vardır.

Araştırmanın anakütlesini İstanbul’da faaliyet gösteren özel ve kamu bankaların müşterisi oluşturmaktadır. Her iki gruptan birer bankanın müşterileri örneğe alınmıştır. Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, 67):

p: aldıkları hizmetleri kaliteli algılayan müşterilerin oranı

q: 1-p

Z: %95,5 güvenlik düzeyinde normal değer

e: tolerans (%5)

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,05)^2 = 384 \text{ kişi}$$

Örneğe girecek bireyler tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu örneği Ek’te sunulmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Toplam 700 ankete ulaşılmıştır. Analiz öncesi formların kontrolü sırasında uygun olmayan formlar çıkarılmış olup 600 anket analize alınmıştır. Anket formlarının sayısı kamu ve özel banka arasında eşit dağılmıştır.

3.3.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamına giren cevaplayıcıların tanımlayıcı bilgileri aşağıda yer almaktadır. Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de cevaplayıcıların yaş gruplarına, cinsiyete, eğitim durumuna, medeni duruma ve bankalarla çalışma sürelerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3’te araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Tablo 3’te görüldüğü gibi özel ve kamu bankası müşterisi olan cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır.

Tablo 3.Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Özel Banka Müşterisi Cevaplayıcılar		Kamu Bankası Müşterisi Cevaplayıcılar	
	n	%	n	%
18 - 35	127	42,3	135	45,0
36 - 50	141	47,0	122	40,7
51 ve üstü	32	10,7	43	14,3
Toplam	300	100,0	300	100,0

Tablo 4'te araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımları görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere özel ve kamu bankası müşterisi olan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Özel Banka Müşterisi Cevaplayıcılar		Kamu Bankası Müşterisi Cevaplayıcılar	
	n	%	n	%
Kadın	169	56,3	155	51,7
Erkek	131	43,7	145	48,0
Toplam	300	100,0	300	100,0

Tablo 5'te ise araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere özel ve kamu bankası müşterisi olan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu ön lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Eğitime Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Özel Banka Müşterisi Cevaplayıcılar		Kamu Bankası Müşterisi Cevaplayıcılar	
	n	%	n	%
İlköğretim	8	2,7	26	8,7
Lise	79	26,3	90	30,0
Ön lisans ve üstü	213	71,0	184	61,3
Toplam	300	100,0	300	100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumu göre dağılımı görülmektedir. Tablo 6’da görüldüğü üzere özel ve kamu bankası müşterisi olan cevaplayıcıların çoğunluğunun evli oldukları görülmektedir.

Tablo 6. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	Özel Banka Müşterisi Cevaplayıcılar		Kamu Bankası Müşterisi Cevaplayıcılar	
	n	%	n	%
Evli	174	58,0	154	51,3
Bekâr	126	42,0	146	48,7
Toplam	300	100,0	300	100,0

Tablo 7’de ise araştırmaya katılan cevaplayıcıların özel ve kamu banka müşterilerinin banka ile çalışma süresine göre dağılımı görülmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere özel ve kamu bankası müşterisi olan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun banka ile çalışma süresi olarak bir ile on yıl aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Özel ve Kamu Banka Müşterilerinin Süreye Göre Dağılımı

Çalışma Yılı	Özel Banka Müşterisi Cevaplayıcılar		Kamu Bankası Müşterisi Cevaplayıcılar	
	n	%	n	%
1-10 Yıl	199	66,3	235	78,3
11-20 Yıl	87	29,0	58	19,3
21-30 Yıl	14	4,7	7	2,3
Toplam	300	100,0	300	100,0

3.3.2. Beklenen ve Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların fiziksel varlık kalitesine ilişkin yargılara katılma düzeyleri Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterilmiştir. Tablo 8 ve Tablo 9 özel ve kamu banka müşterilerinin beklenen kalite yargılarını göstermektedir. Tablo 8’de yer alan özel banka müşterilerinin cevaplarına göre fiziksel varlık kalitesini belirten dört yargıya da yarıdan fazlası önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Tablo 9’agöre kamu bankası müşterilerinin de söz konusu yargıları yarıdan fazlası önem vermektedirler.

Tablo 8. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalar modern görünümlü donanıma sahiptir	12	0,4	44	14,7	62	20,7	124	41,3	58	19,3
Bankaların binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	10	3,3	42	14,0	73	24,3	125	41,7	50	16,7
Bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	10	3,3	32	10,7	70	23,3	111	37,0	77	25,7
Bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)	9	3	31	10,3	86	28,7	113	37,7	61	20,3

Tablo9. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalar modern görünümlü donanıma sahiptir	5	1,7	33	11,0	85	28,3	126	42,0	51	5,0
Bankaların binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	3	1,0	33	11,0	94	31,3	132	44,0	38	3,0
Bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	10	3,3	32	10,7	70	23,3	111	37,0	77	10,0
Bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)	9	3,0	31	10,3	86	28,7	113	37,7	61	9,0

Tablo 10 ve Tablo 11, cevaplayıcıların algıladıkları fiziksel varlık kalitesi yargılarına ilişkin katılma düzeylerini göstermektedir. Tablo 10’a göre, özel banka müşterilerinin yarısından fazlası, fiziksel varlıklarla ilgili bankanın kalite sunumunu olumlu değerlemişlerdir. Buna karşılık, Tablo 11’de yer alan kamu bankası müşterilerinin, bankalarının sundukları fiziksel varlık kalitesinin olumsuz olduğu şeklinde yargıları değerledikleri görülmektedir.

Özetle, kamu bankası müşterilerinin fiziksel varlıklara ilişkin algıladıkları kalite düzeyi, beklentilerinin altındadır. Buna karşılık, özel banka müşterilerinin bu konuda beklentilerinin karşılandığı yargılara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam modern görünümlü donanımına sahiptir	3	1,0	27	9,0	75	25,0	150	50,0	45	15,0
Bankamın binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	3	1,0	30	10,0	76	25,3	145	48,3	46	15,3
Bankamın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	3	1,0	20	6,7	77	25,7	143	47,7	57	19,0
Bankam hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)	3	1,0	19	6,3	81	27,0	136	45,3	61	20,3

Tablo 11. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam modern görünümlü donanıma sahiptir	6	2,0	95	31,7	135	45,0	55	18,3	9	3,0
Bankamın binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	6	2,0	92	30,7	135	45,0	61	20,3	6	2,0
Bankamın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	9	3,0	56	18,7	111	37,0	100	33,3	24	8,0
Bankam hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)	14	4,7	57	19,0	123	41,0	94	31,3	12	4,0

3.3.3. Beklenen ve Algılanan Güvenilirlik Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların güvenilirlik kalitesine ilişkin yargılara katılma düzeyleri Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’de gösterilmiştir. Tablo 12 ve Tablo 13 özel ve kamu banka müşterilerinin beklenen güvenilirlik yargılarını göstermektedir. Tablo 12’de yer alan özel banka müşterilerinin cevaplarına göre güvenilirlik kalitesini belirten beş yargıya da yarıdan fazlası önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Tablo 13’te kamu bankası müşterilerinin de söz konusu yargıları yarıdan fazlası önem vermektedirler.

Tablo 12. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemli		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankaların yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	6	2,0	20	6,7	76	25,3	102	34,0	96	32,0
Bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.	2	0,7	17	5,7	78	26,0	111	37,0	92	30,7
Bankalar hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	2	0,7	7	2,3	41	13,7	107	35,7	143	47,7
Bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	2	0,7	4	1,3	27	9,0	122	40,7	145	48,3
Bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	0	0,0	3	1,0	22	7,3	119	39,7	156	52,0

Tablo 13. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemli		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankaların yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	6	2,0	20	6,7	76	25,3	102	34,0	96	32,0
Bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.	2	0,7	17	5,7	78	26,0	111	37,0	92	30,7
Bankalar hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	2	0,7	7	2,3	41	13,7	107	35,7	143	47,7
Bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	2	0,7	4	1,3	27	9,0	122	40,7	145	48,3
Bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	0	0,0	3	1,0	22	7,3	119	39,7	156	52,0

Tablo 14 ve Tablo 15, cevaplayıcıların algıladıkları güvenilirlik kalitesi yargılarına ilişkin katılma düzeylerini göstermektedir. Tablo 14’e göre, özel banka müşterilerinin yarıdan fazlası, güvenilirlikle ilgili bankanın kalite sunumunu olumlu değerlemişlerdir. Buna karşılık, Tablo 15’de yer alan kamu bankası müşterilerinin, bankalarının sundukları güvenilirlik kalitesinin olumsuz olduğu şeklinde yargıları değerledikleri görülmektedir.

Özetle, kamu bankası müşterilerinin güvenilirliğe ilişkin algıladıkları kalite düzeyi, beklentilerinin altındadır. Buna karşılık, özel banka müşterilerinin bu konuda beklentilerinin üzerinde karşılandığı yargılara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzey

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	2	0,7	18	6,0	76	25,3	137	45,7	67	22,3
Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.	1	0,3	17	5,7	73	24,3	138	45,0	71	23,7
Bankam hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	1	0,3	4	1,3	76	25,3	141	47,0	78	26,0
Bankam hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	0	0,0	8	2,7	64	21,3	144	48,0	84	28,0
Bankam kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titizdirler.	1	0,3	6	2,0	58	19,3	142	47,3	93	31,0

Tablo 15. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Güvenilirlik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	10	3,3	46	15,3	112	37,3	107	35,7	25	8,3
Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.	15	5,0	46	15,3	125	41,7	100	33,3	14	4,7
Bankam hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	6	2,0	33	11,0	147	49,0	102	34,0	12	4,0
Bankam hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	4	1,3	40	13,3	147	49,0	94	31,3	15	5,0
Bankam kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titizdirler.	4	13,0	48	16,0	144	48,0	86	28,7	18	6,0

3.3.4.Beklenen ve Algılanan Heveslilik Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların heveslilik kalitesine ilişkin yargılara katılma düzeyleri Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19’de gösterilmiştir. Tablo 16 ve Tablo 17 özel ve kamu banka müşterilerinin beklenen kalite yargılarını göstermektedir. Tablo 16’da yer alan özel banka müşterilerinin cevaplarına göre heveslilik kalitesini belirten dört yargıya da yarıdan fazlası önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Tablo 17’de kamu bankası müşterilerinin de söz konusu yargıları yarıdan fazlası önem vermektedirler.

Tablo 16. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yargılar										
Bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	0	0,0	5	1,7	17	5,7	130	43,3	148	49,3
Bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	1	0,3	2	0,7	15	5,0	120	40,0	162	54,0
Bankalarda çalışanlar müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	0	0,0	1	0,3	23	7,7	130	43,3	146	48,7
Bankaların çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	2	0,7	0	0,0	25	8,3	127	42,3	146	48,7

Tablo 17. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yargılar										
Bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	0	0,0	0	0,0	14	4,7	123	41,0	163	54,3
Bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	0	0,0	0	0,0	15	5,0	115	38,3	170	56,7
Bankalarda çalışanlar müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	0	0,0	1	0,3	17	5,7	124	41,3	158	52,7
Bankaların çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	2	0,7	2	0,7	25	8,3	131	43,7	140	46,7

Tablo 18 ve Tablo 19, cevaplayıcıların algıladıkları heveslilik kalitesi yargılarına ilişkin katılma düzeylerini göstermektedir. Tablo 18’e göre, özel banka müşterilerinin yarından fazlası, heveslilik ile ilgili bankanın kalite sunumunu olumlu değerlemişlerdir. Buna karşılık, Tablo 19’da yer alan kamu bankası müşterilerinin, bankalarının sundukları heveslilik kalitesinin olumsuz olduğu şeklinde yargıları değerledikleri görülmektedir.

Özetle, kamu bankası müşterilerinin heveslilik yargısına ilişkin algıladıkları kalite düzeyi, beklentilerinin altındadır. Buna karşılık, özel banka müşterilerinin bu konuda beklentilerinin karşılandığı yargılara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Tablo 18. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	0	0,0	7	2,3	74	24,7	136	45,3	83	27,7
Bankam çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	1	0,3	9	3,0	84	28,0	121	40,3	85	28,3
Bankam çalışanları müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	2	0,7	9	3,0	76	25,3	125	41,7	88	29,3
Bankam çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0	0,0	10	3,3	92	30,7	115	38,3	83	27,7

Tablo 19. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Heveslilik Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	8	2,7	54	18,0	145	48,3	77	25,7	16	5,3
Bankam çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	10	3,3	73	24,3	131	43,7	72	24,0	14	4,7
Bankam çalışanları müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	12	4,0	81	27,0	123	41,0	67	22,3	17	5,7
Bankam çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	15	5,0	83	27,7	131	43,7	55	18,3	16	5,3

3.3.5.Beklenen ve Algılanan Güven Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların güven kalitesine ilişkin yargılara katılma düzeyleri Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23’de gösterilmiştir. Tablo 20 ve Tablo 21 özel ve kamu banka müşterilerinin beklenen kalite yargılarını göstermektedir. Tablo 20’de yer alan özel banka müşterilerinin cevaplarına göre güven kalitesini belirten dört yargıya da yarıdan fazlası önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Tablo 21’de kamu bankası müşterilerinin de söz konusu güven yargılarına yarıdan fazlası önem vermektedirler.

Tablo 20. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemli		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	0,3	3	1,0	21	7,0	134	44,7	141	47,0
Bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.	1	0,3	6	2,0	26	8,7	128	42,7	139	46,3
Bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	1	0,3	4	1,3	17	5,7	122	40,7	156	52,0
Bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1	0,3	2	0,7	15	5,0	100	33,3	182	60,7

Tablo 21. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemli		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	2	0,7	4	1,3	24	8,0	122	40,7	148	49,3
Bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.	1	0,3	2	0,7	20	6,7	135	45,0	142	47,3
Bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	0	0,0	2	0,7	23	7,7	132	44,0	143	47,7
Bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	0	0,0	3	1,0	22	7,3	120	40,0	155	51,7

Tablo 22 ve Tablo 23, cevaplayıcıların algıladıkları güven kalitesi yargılarına ilişkin katılma düzeylerini göstermektedir. Tablo 22'ye göre, özel banka müşterilerinin yarısından fazlası, güven ile ilgili bankanın kalite sunumunu olumlu değerlemişlerdir. Buna karşılık, Tablo 23'de yer alan kamu bankası müşterilerinin, bankalarının sundukları güven kalitesine ilişkin verilen cevaplar olumsuz olduğu şeklinde yargıları değerledikleri görülmektedir.

Özetle, kamu bankası müşterilerinin güven yargısına ilişkin algıladıkları kalite düzeyi, beklentilerinin altındadır. Buna karşılık, özel banka müşterilerinin bu konuda beklentilerinin karşılandığı yargılara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Tablo 22. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3	1,0	9	3,0	73	24,3	129	43,0	86	28,7
Bankama giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.	1	0,3	12	4,0	72	24,0	131	43,7	84	28,0
Bankam çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	3	1,0	10	3,3	83	27,7	116	38,7	88	29,3
Bankam çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	4	1,3	14	4,7	87	29,0	119	39,7	76	25,3

Tablo 23. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Güven Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	15	5,0	88	29,3	114	38,0	70	23,3	13	4,3
Bankama giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	19	6,3	91	30,3	117	39,0	60	20,0	13	4,3
Bankam çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	18	6,0	97	32,3	111	37,0	60	20,0	14	4,7
Bankam çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	30	10,0	99	33,0	101	33,7	62	20,7	8	2,7

3.3.6.Beklenen ve Algılanan Empati Kurma Kalite Yargılarına Katılma Düzeyi

Cevaplayıcıların empati kurma kalitesine ilişkin yargılara katılma düzeyleri Tablo 24, Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de gösterilmiştir. Tablo 24 ve Tablo 25 özel ve kamu banka müşterilerinin beklenen kalite yargılarını göstermektedir. Tablo 24’de yer alan özel banka müşterilerinin cevaplarına göre empati kurma kalitesini belirten beş yargıya da yarıdan fazlası önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Tablo 25’de kamu bankası müşterilerinin de söz konusu yargıları yarıdan fazlası önem vermektedirler.

Tablo 24. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenir.	0	0,0	2	0,7	19	6,3	108	36,0	171	57,0
Bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	0	0,0	5	1,7	21	7,0	112	37,3	162	54,0
Bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	2	0,7	2	0,7	26	8,7	109	36,3	161	53,7
Bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	2	0,7	2	0,7	20	6,7	88	29,3	188	62,7
Bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	5	1,7	2	0,7	14	4,7	76	25,3	203	67,7

Tablo 25. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenir.	1	0,3	4	1,3	34	11,3	155	51,7	106	35,3
Bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	1	0,3	10	3,3	41	13,7	158	52,7	90	30,0
Bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	2	0,7	7	2,3	35	11,7	152	50,7	104	34,7
Bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	2	0,7	5	1,7	34	11,3	140	46,7	119	39,7
Bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	7	2,3	7	2,3	45	15,0	128	42,7	113	37,7

Tablo 26 ve Tablo 27, cevaplayıcıların algıladıkları empati kurma kalitesi yargılarına ilişkin katılma düzeylerini göstermektedir. Tablo 26'ya göre, özel banka müşterilerinin yarısından fazlası, empati kurma ile ilgili bankanın kalite sunumunu olumlu değerlemişlerdir. Buna karşılık, Tablo 27'de yer alan kamu bankası müşterilerinin, bankalarının sundukları empati kurma kalitesinin olumsuz olduğu şeklinde yargıları değerledikleri görülmektedir.

Özetle, kamu bankası müşterilerinin empati kurma yargılarına karşı ilişkin algıladıkları kalite düzeyi, beklentilerinin altındadır. Buna karşılık, özel banka müşterilerinin bu konuda beklentilerinin karşılandığı yargılara verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Tablo 26. Özel Banka Müşterilerinin Algılanan Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam her müşteriyle tek tek ilgilenilir.	5	1,7	21	7,0	76	25,3	114	38,0	84	28,0
Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	5	1,7	17	5,7	80	26,7	117	39,0	81	27,0
Bankam her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	5	1,7	20	6,7	86	28,7	96	32,0	93	31,0
Bankam müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	7	2,3	31	10,3	84	28,0	90	30,0	88	29,3
Bankamın çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	5	1,7	16	5,3	49	16,3	94	31,3	136	45,3

Tablo 27. Kamu Banka Müşterilerinin Algılanan Empati Kurma Kalite Unsurlarına İlişkin Verdikleri Önem Düzeyi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
Yargılar	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bankam her müşteriyle tek tek ilgilenilir.	52	17,3	105	35,0	98	32,7	37	12,3	8	2,7
Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	65	21,7	126	42,0	67	22,3	34	11,3	2	2,7
Bankam her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	68	22,7	116	38,7	76	25,3	34	11,3	6	2,0
Bankam müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	75	25,0	111	37,0	71	23,7	31	10,3	12	4,0
Bankamın çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	77	25,7	110	36,7	80	26,7	24	8,0	9	3,0

3.3.7. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Model değişkenlerinin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,923 çıkmış olup, ölçeğin yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,923	44

3.3.8. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Kalite Bileşenlerinin Farklılık Analizi

Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark analizi, bağımlı iki ana kütle aritmetik ortalama testi ile yapılmıştır. Özel banka müşterilerinin ve kamu banka müşterilerinin beklenen kalite ile algılanan kalite farklılıkları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Özel banka müşterilerinin beklenen kalitesi ile algılanan kalite farkları Tablo 29 ile Tablo 30’da gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %1 önem derecesinde özel banka müşterilerinin algıladıkları kalite ile bekledikleri kalite düzeyi arasında fark çıkmıştır. Özel banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitenin, beklenen kalitenin altında olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BK	4,2189	300	0,40559	0,02342
AK	3,8825	300	0,48915	0,02824

Tablo 30. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BK AK	0,33647	0,57703	0,03331	0,27091	0,40203	10,100	299	0,000

Kamu banka müşterilerinin beklenen kalitesi ile algılanan kalite farkları Tablo 31 ile Tablo 32’de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %1 önem derecesinde kamu banka müşterilerinin algıladıkları kalite ile beklenen kalite arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Banka müşterileri tarafından algılanan kalite, beklenen kaliteden daha düşüktür.

Tablo 31. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BK	4,2083	300	0,40196	0,02321
AK	2,8938	300	0,61278	0,03538

Tablo 32. Kamu Banka Müşterilerinin Beklenen ile Algılanan Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BK AK	1,31450	0,67623	0,03904	1,23767	1,39133	33,669	299	0,000

Tablo 29 ve Tablo 31’de yer alan özel banka ve kamu bankası müşterilerinin algılanan kalite puanları incelendiğinde, kamu bankasında algı puanının (2,89), özel banka puanından (3,88) daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, kamu bankası müşterileri, özel banka müşterilerine oranla aldıkları hizmetlerle ilgili algıladıkları hizmet kalitesi konusunda daha düşük değerlendirme yapmışlardır.

3.3.9. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Fiziksel Varlık Kalitesinin Farklılık Analizi

Özel banka müşterilerinin beklenen fiziksel varlık kalitesi ile algılanan fiziksel varlık kalite farkları Tablo 33 ile Tablo 34’de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %5 önem derecesinde özel banka müşterilerinin algıladıkları fiziksel varlık kalitesi beklenen fiziksel varlık kalite düzeyi arasında fark çıkmıştır. Özel banka müşterilerinin algıladıkları fiziksel varlık kalitesinin, beklenen fiziksel varlık kalitesinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu koşullara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKFB	3,6117	300	0,96988	0,05600
AKFB	3,7267	300	0,80152	0,04628

Tablo 34. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKFB AKFB	-0,11500	0,94856	,05477	-0,22277	-,00723	-2,100	299	0,037

Kamu banka müşterilerinin beklenen fiziksel varlık kalitesi ile algılanan fiziksel varlık kalite farkları Tablo 35 ile Tablo 36’da gösterilmiştir. %1 önem derecesinde kamu banka müşterilerinin algıladıkları fiziksel varlık kalitesi beklenen fiziksel varlık kalite arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre H8 hipotezi kabul edilmiştir. Kamu bankası müşterileri tarafından algılanan fiziksel varlık kalitesi, beklenen fiziksel varlık kalitesinden daha düşüktür.

Tablo 35. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKFB	3,695	300	0,74531	0,04303
AKFB	3,035	300	0,74147	0,04281

Tablo 36. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Fiziksel Varlık Kalitesi ile Algılanan Fiziksel Varlık Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKFB AKFB	0,66000	0,85816	0,04955	0,56250	0,75750	13,321	299	0,000

Tablo 33 ve Tablo 35’de yer alan özel banka ve kamu bankası müşterilerinin algılanan fiziksel varlık kalite puanları incelendiğinde, kamu bankasında algı puanının (3,03), özel banka fiziksel varlık puanından (3,72) daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, kamu bankası müşterileri, özel banka müşterilerine oranla aldıkları hizmetlerle ilgili çalışanların fiziksel varlık konusunda daha düşük değerlendirme yapmışlardır.

3.3.10. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Güvenilirlik Kalitesinin Farklılık Analizi

Özel banka müşterilerinin beklenen güvenilirlik kalitesi ile algılanan güvenilirlik kalite farkları Tablo 37 ile Tablo 38’de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %1 önem derecesinde özel banka müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik kalitesi ile beklenen güvenilirlik kalite düzeyi arasında fark çıkmıştır. Özel banka müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik kalitesi, beklenen güvenilirlik kalitesinden daha düşüktür. Bu koşullara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKGUV	4,1667	300	0,66881	0,03861
AKGUV	3,9500	300	0,59251	0,03421

Tablo 38. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKGUV AKGUV	0,21667	0,77321	0,04464	0,12882	0,30452	4,854	299	0,000

Kamu banka müşterilerinin beklenen güvenilirlik kalitesi ile algılanan güvenilirlik kalite farkları Tablo 39 ile Tablo 40'ta gösterilmiştir. %1 önem derecesinde kamu banka müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik kalitesi beklenen güvenilirlik kalite arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre H9 hipotezi kabul edilmiştir. Kamu bankası müşterileri tarafından algılanan güvenilirlik, beklenen güvenilirlikten daha düşüktür.

Tablo 39. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKGUV	4,3413	300	0,57065	0,03295
AKGUV	3,2440	300	0,62302	0,03597

Tablo 40. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güvenilirlik Kalitesi ile Algılanan Güvenilirlik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKGUV AKGUV	1,09733	0,74105	0,04278	1,01314	1,18153	25,648	299	0,000

Tablo 37 ve Tablo 39'da yer alan özel banka ve kamu bankası müşterilerinin algılanan güvenilirlik kalite puanları incelendiğinde, kamu bankasında algı puanının (3,24), özel banka güvenilirlik puanından (3,95) daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, kamu bankası müşterileri, özel banka müşterilerine oranla aldıkları hizmetlerle ilgili çalışanların güvenilirlik konusunda daha düşük değerlendirme yapmışlardır.

3.3.11. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Heveslilik Kalitesinin Farklılık Analizi

Özel banka müşterilerinin beklenen heveslilik kalitesi ile algılanan heveslilik kalite farkları Tablo 41 ile Tablo 42’de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %1 önem derecesinde özel banka müşterilerinin algıladıkları heveslilik kalitesi, beklenen heveslilik kalitesi düzeyi arasında fark çıkmıştır. Özel banka müşterilerinin algıladıkları heveslilik kalitesi, beklenen heveslilik kalitesinden daha düşüktür. Bu koşullara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKHEV	4,4142	300	0,50657	0,02925
AKHEV	3,9450	300	0,64746	0,03738

Tablo 42. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKHEV AKHEV	0,46917	0,81894	0,04728	0,37612	0,56221	9,923	299	0,000

Kamu banka müşterilerinin beklenen heveslilik kalitesi ile algılanan heveslilik kalite farkları Tablo 43 ile Tablo 44’de gösterilmiştir. %1 önem derecesinde kamu banka müşterilerinin algıladıkları heveslilik kalitesi beklenen heveslilik kalite arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre H10 hipotezi kabul edilmiştir. Kamu bankası müşterileri tarafından algılanan heveslilik, beklenen heveslilikten daha düşüktür.

Tablo 43. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKHEV	4,4567	300	0,48277	0,02787
AKHEV	3,0133	300	0,76928	0,04441

Tablo 44. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Heveslilik Kalitesi ile Algılanan Heveslilik Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKHEV AKHEV	1,44333	0,91309	0,05272	1,33959	1,54708	27,379	299	0,000

Tablo 41 ve Tablo 43’de yer alan özel banka ve kamu bankası müşterilerinin algılanan heveslilik kalite puanları incelendiğinde, kamu bankasında algı puanının (3,01), özel banka heveslilik puanından (3,94) daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, kamu bankası müşterileri, özel banka müşterilerine oranla aldıkları hizmetlerle ilgili çalışanların hevesliliği konusunda daha düşük değerlendirme yapmışlardır.

3.3.12. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Güven Kalitesi Farklılık Analizi

Özel banka müşterilerinin beklenen güven kalitesi ile algılanan güven kalite farkları Tablo 45 ile Tablo 46’da gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %1 önem derecesinde özel banka müşterilerinin algıladıkları güven kalitesi ile beklenen güven kalite düzeyi arasında fark çıkmıştır. Özel banka müşterilerinin algıladıkları güven kalitesi, beklenen güven kalitesinden daha düşüktür. Bu koşullara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 45. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKGVN	4,4142	300	0,54359	0,03138
AKGVN	3,9133	300	0,67720	0,03910

Tablo 46. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKGVN AKGVN	0,50083	0,88784	0,05126	0,39996	0,60171	9,771	299	0,000

Kamu banka müşterilerinin beklenen güven kalitesi ile algılanan güven kalite farkları Tablo 47 ile Tablo 48’te gösterilmiştir. %1 önem derecesinde kamu banka müşterilerinin algıladıkları güven kalitesi ile beklenen güven kalite arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre H11 hipotezi kabul edilmiştir. Kamu bankası müşterileri tarafından algılanan güven, beklenen güvenden daha düşüktür.

Tablo 47. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKGVN	4,3900	300	0,55318	0,03194
AKGVN	2,8408	300	0,82339	0,04754

Tablo 48. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Güven Kalitesi ile Algılanan Güven Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKGVN AKGVN	1,54917	0,98328	0,50677	1,43745	1,66089	27,289	299	0,000

Tablo 45 ve Tablo 47’de yer alan özel banka ve kamu bankası müşterilerinin algılanan güven kalite puanları incelendiğinde, kamu bankasında algı puanının (2,84), özel banka güven kalite puanından (3,91) daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, kamu bankası müşterileri, özel banka müşterilerine oranla aldıkları hizmetlerle ilgili çalışanların güven konusunda daha düşük değerlendirme yapmışlardır.

3.3.13. Özel ve Kamu Bankalarının Beklenen ve Algılanan Empati Kalitesi Farklılık Analizi

Özel banka müşterilerinin beklenen empati kalitesi ile algılanan empati kalite farkları Tablo 49 ile Tablo 50’de gösterilmiştir. Görüldüğü gibi %1 önem derecesinde özel banka müşterilerinin algıladıkları empati kalitesi ile beklenen empati kalite düzeyi arasında fark çıkmıştır. Özel banka müşterilerinin algıladıkları empati kalitesi, beklenen empati kalitesinden daha düşüktür. Bu koşullara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 49. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKEPM	4,4880	300	0,54545	0,03149
AKEPM	3,8773	300	0,81845	0,04725

Tablo 50. Özel Banka Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKEPM AKEPM	0,61067	0,90033	0,05198	0,50837	0,71296	11,748	299	0,000

Kamu banka müşterilerinin beklenen empati kalitesi ile algılanan empati kalite farkları Tablo 51 ile Tablo 52’de gösterilmiştir. %1 önem derecesinde kamu banka müşterilerinin algıladıkları empati kalitesi beklenen empati kalite arasında anlamlı bir fark vardır. Bu sonuca göre H12 hipotezi kabul edilmiştir. Kamu bankası müşterileri tarafından algılanan empati, beklenen empatiden daha düşüktür.

Tablo 51. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Merkezi Eğilim Ölçüleri

	Aritmetik Ortalama	n	Standart sapma	Standart Hata
BKEPM	4,1587	300	0,62106	0,03586
AKEPM	2,3360	300	0,91712	0,05295

Tablo 52. Kamu Bankası Müşterilerinin Beklenen Empati Kalitesi ile Algılanan Empati Kalite Farklarının Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı		t	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi
				En Düşük	En Yüksek			
BKEPM AKEPM	1,82267	1,13469	0,06551	1,69375	1,95159	27,822	299	0,000

Tablo 49 ve Tablo 51’de yer alan özel banka ve kamu bankası müşterilerinin algılanan empati kalite puanları incelendiğinde, kamu bankasında algı puanının (2,33), özel banka empati kalite puanından (3,87) daha düşük olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, kamu bankası müşterileri, özel banka müşterilerine oranla aldıkları hizmetlerle ilgili çalışanların empati konusunda daha düşük değerlendirme yapmışlardır.

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Bu araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin algıladıkları fiziki varlık hizmet kalitesi, beklenen fiziki varlık hizmet kalitesinin üstünde çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik hizmet kalitesi, beklenen güvenilirlik hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin algıladıkları heveslilik hizmet kalitesi, beklenen heveslilik hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin algıladıkları güven hizmet kalitesi, beklenen güven hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan özel banka müşterilerinin algıladıkları empati hizmet kalitesi, beklenen empati hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan kamu banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan kamu banka müşterilerinin algıladıkları fiziki varlık hizmet kalitesi, beklenen fiziki varlık hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan kamu banka müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik hizmet kalitesi, beklenen güvenilirlik hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan kamu banka müşterilerinin algıladıkları heveslilik hizmet kalitesi, beklenen heveslilik hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan kamu banka müşterilerinin algıladıkları güven hizmet kalitesi, beklenen güven hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.
- Bu araştırmaya katılan kamu banka müşterilerinin algıladıkları empati hizmet kalitesi, beklenen empati hizmet kalitesinin altında çıkmıştır.

SONUÇ

Kalite, ürün üretimi yapan tüm işletmelerde olduğu gibi, hizmet üreten işletmelerde de oldukça büyük bir öneme sahiptir. Dolayısıyla kalite, hizmet işletmelerinin rekabet ortamını arttırmakta, pazarlama faaliyetlerini genişletmekte, sürdürülebilir müşteri potansiyelini sağlamaktadır. Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için kullandıkları en önemli strateji aracı olarak görülmektedir. Bu rekabet ortamı içinde işletmelerin hizmet faaliyetlerinin kötü etkilenmemesi, hizmetlerini koşulsuz kaliteli sunmaktan geçmektedir. Buna paralel olarak büyüyen sektörle birlikte hizmet sektöründen yararlanan tüketiciler bilinçlenmeye başlamışlardır. Bu durumda tüketici beklentilerini bilmek, verilen hizmetten memnun olup olmadıklarını değerleyebilmek, özetle verilen hizmetin kalitesini ölçebilmek, hizmet işletmeleri için ana hedef haline gelmelidir. Bir işletmenin sunduğu hizmetin hangi kalite seviyesinde olduğunu ve tüketiciler tarafından kalitesinin nasıl algılandığını bilmek oldukça önemlidir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi ölçümlerine gereğinden daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin önemi, verilen hizmetin kalitesi ile değerlendirilmektedir. Dolayısıyla banka hizmet işletmelerinin tüketicilerine vermiş olduğu ürün ve hizmetlerin en uygun yöntem ile tüketicilere ulaştırılması, tüketici memnuniyetinin sağlanması için önemini günden güne arttırmaktadır. Hizmet sektörü içinde bankaların hizmet faaliyetlerini sürdürebilmeleri için özel ve kamu sermayeli bankaların müşterilerine sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik bu çalışma, beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi farklarını ortaya koymak ve genel olarak bankalardan beklenen hizmet kalitesinin memnuniyet derecelerini değerlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatürde, hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin birçok ölçüm aracı bulunmaktadır. Ancak bu çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından geliştirilmiş olan “*Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi*” modeli olan SERVQUAL ölçeği ile analiz edilmiştir. “Beklenen hizmet kalitesi” banka müşterilerinin arzu ve isteklerini ifade ederken, “Algılanan hizmet kalitesi” ise banka müşterilerinin hizmeti

almadan önce bekledikleri hizmet ile gerçek hizmet deneyimlerinin kıyaslanmasıyla oluşan algıladıkları gerçek performans” arasındaki farklılığı göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre, özel ve kamu banka müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi düzeyi, algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinden daha düşüktür. İki banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları değerlendirildiğinde, kamu bankası müşterilerinin algılanan kalite puanlarının özel banka müşterilerine göre daha da düşük olduğu görülmektedir.

Özel banka müşterilerinin bekledikleri fiziksel varlık kalitesi düzeyi ile algıladıkları fiziksel varlık kalitesi düzeyi arasında önemli bir farklılık yokken, kamu banka müşterilerinin değerlemelerinde algıladıkları fiziksel varlık kalite düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Kamu bankası müşterilerinin fiziksel varlık kalitesi ile ilgili beklentilerinin, algıladıklarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Özel banka müşterilerinin beklenen güvenilirlik kalite düzeyinin de algıladıklarından yüksek olduğu saptanmıştır. Bu fark kamu bankası müşterileri için daha büyüktür. Dolayısıyla güvenilirlik konusunda da bankaların çalışma yapmalarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Her iki banka müşterilerinin beklenen heveslilik hizmet kalitesi düzeyi aynı şekilde algıladıkları heveslilik kalite düzeyinden daha yüksektir. Başka bir anlatımla, müşteriler, çalışanların hevesliliği konusunda beklentilerine ulaşamadıklarını ortaya koymuşlardır. Kamu bankası müşteri için bu farkın daha büyük olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde, her iki banka müşterilerinin beklenen güven hizmet kalitesi düzeyi algıladıkları güven kalite düzeyinden daha yüksektir. Müşteriler, bankanın sağlaması gereken güven konusunda beklentilerine ulaşamadıklarını ortaya koymuşlardır. Kamu bankası müşteri için bu farkın daha büyük olduğu görülmektedir.

Özel banka müşterilerinin çalışanlardan empati yapmaları konusunda bekledikleri hizmet kalite puanı da algıladıkları kalite puanından her iki bankada daha yüksektir. Kamu bankası müşterileri için bu fark yine daha yüksek çıkmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma her iki bankada da algılanan kalitenin beklenen kalitenin altında olduğunu göstermektedir. Özel ve kamu banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan algılanan hizmet kalitesinin en önemli değişkenleri sırasıyla; özel bankada en yüksek değer “güvenilirlik” değişkeni çıkarken, en alt sıralamadaki değer ise “fiziksel varlık” değişkeni çıkmıştır. Kamu bankasında ise en üst sıralamadaki değer “güvenilirlik” değişkeni çıkarken en alt sıralamadaki değer “empati” değişkeninde çıkmıştır.

Bu sonuçlar kapsamında, şu önerilerde bulunulabilir:

Özel banka müşterileri tarafından en kalitesiz algılanan “fiziksel varlık” değişkeni olduğu dikkate alınacak olursa. Özel banka yönetiminin, hizmetin verildiği banka binasına, hizmetin verildiği alanlara, hizmetin verildiği tesiste iletişim ve tesisat malzemelerinin görünüşüne daha fazla özen gösterilmesi durumunda fiziksel varlık değişkeninin müşteriler tarafından daha kaliteli algılanmasını sağlayacaktır.

Kamu bankası müşterileri tarafından en kalitesiz algılanan “empati” değişkeni olduğu dikkate alınacak olursa. Kamu banka yönetimi ve personelinin, banka müşterilerine daha fazla kişisel ilgi göstermesi, müşteriye gözeten tavrı ve duyarlılığı daha fazla dikkate alarak, banka müşterilerinin özel isteklerinin yerine getirilmesinde daha fazla personel çalıştırılması ve özen gösterilmesi durumunda empati değişkeninin müşteriler tarafından daha kaliteli algılanmasını sağlayacaktır.

Bankalar, müşterilerinin önem verdikleri hizmet kalitesi unsurlarını saptayarak, çalışanlarının yönetim kalitesini geliştirerek, kalite algısını olumlu yönde yükseltebilirler. Bu çalışmalar müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma sadece kamu ve özel mülkiyeti olan iki banka müşterileri ile ve kolayda örnekleme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçların söz konusu kısıtlar içinde değerlendirilmesi gerekir. Daha güvenilir sonuçlar almak üzere daha çok sayıdaki kamu ve özel bankaların müşterileri ile ve daha geniş bir örneklem kullanılarak yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S., İnan, E. A., Aksoy, Ş., ve Büyükküpcü, A., (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.
- Ardıç, M., ve Berberoğlu, M., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Bankacılık Hizmetleri Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi: Artvin Çoruh Üniversitesi Örneği. *Ataturk University Journal of Economics And Administrative Sciences*, 31(2), 361-375.
- Aydınlı C., ve Arslan S., (2016). Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 8(2), 175-197.
- Babakus, E., Boller, G., W., (1992). An Empirical Assessment Of The Servqual Scale. *Journal Of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bağcı, B., Safa, H., O., Ş., ve Demirer, Ö., (2017). Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Ahs ve Topsis Teknikleriyle Değerlendirilmesi: Çorum Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1617-1638.
- Bayuk, M., N., (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Akademik Bakış E-Dergisi*, 10, 1-12.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G., (2005), “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”, *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, ÜNAK’05, Kadri Has Üniversitesi, İstanbul*. 240-259.
- Can, P., (2016). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 63-83.
- Caner, E., ve Külcü, Ö., (2016). Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2 (1), 23-30.

- Carman, J. M., (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal Of Retailing*, 66(1), 33.
- Cronin Jr, J., J., Taylor, S., A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Thejournal of Marketing* 56(3), 55-68.
- Çabuk, Y., (2005). Kalite Maliyetleri Ve Kalite Maliyetlerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi* 7 (7), 1-8.
- Çankaya, F., ve Çilingir, Z., (2008). Hizmet Sadakatının Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25-46.
- Çelik, H., (2011). Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 433-448.
- Çelik, A., (2010). Toplam Kalite Yönetimi (*Kalite Yönetim Sistemi ve CE İşareti Uygulamaları*). (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Demirel, Y., (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 56-81.
- Devebakan, N., ve Aksarayli, M., (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(1), 38-54.
- Duygun, A., ve Menteş, S. A. (2016). Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma. *Business And Management Studies: An International Journal*, 4(2), 125-141.
- Dülgeroğlu, İ., (2017). Marka Kişiliği ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Bir Mobil Telekomünikasyon Şirketi Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 1-18.

- Ekmekci, R., ve Ekmekçi, A. Y., (2010). Sport Marketing. *Pamukkale Journal Of Sport Sciences*, 1(1), 23-30.
- Eleren, A., ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Eroğlu, E., (2000). Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 17 (17), 199-209.
- Eroğlu, N., ve Yücel, İ. S. (2012). Türkiye’deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Amprik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Ertürk, M., (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısının Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistler Üzerinden Ölçülmesi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Garvin, D., A., (1984). What Does “Product Quality” Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Grönroos, C., (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Güllülü, U., Uçan, Ö. F., ve Karabulut, T., (2016). Servqual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 121-141.
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O., (2008). Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 165-186.

- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Gürsoy, U., ve Bilgin, Ş., (2016). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Yaklaşımlarının Veri Madenciliği Teknikleri İle İncelenmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 421-442.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(9), 69-93.
- Hemedoğlu, E., (2011). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. *İstanbul Management Journal*, 23 (72), 25-47.
- Işık, O., Akbolat, M., ve Ünğan, M. C., (2013). Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *The Journal Of Business Science*, 1(2), 51-64.
- Karatepe, O., (1997). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 85-111.
- Kazançoğlu, İ., (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(21), 130-158.
- Murat, G., ve Çelik, N. (2007). Analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile otel işletmelerinde hizmet kalitesini değerlendirme: Bartın örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3(6), 2007, 1–20.
- Okumuş, A., Bozbay, Z., ve Dağlı, R. M., (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 89-111.

- Okumuş, A., ve Duygun, A., (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyetim Arasındaki İlişki. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 8(2), 17-38.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., ve Koçoğlu, C. M., (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, (49), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1994). Alternative Scales For Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric And Diagnostic Criteria. *Journal Of Retailing*, 3(70), 201-230.
- Sarıışık, M., ve Dikkaya, F., (2015). Hizmet Kalitesi Kapsamında Heveslilik Boyutuna İlişkin Beklenti ve Algıların Belirlenmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 37-51.
- Savaş, H., ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 1-13.
- Sayım, F., ve Aydın, V., (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemati Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29), 245-262.
- Sütütemiz, N. (2015). “Hizmet Kalitesi Yönetimi ve GAP Modeli”, Editör Remzi Altınışik, Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Beta, İstanbul.

- Tanyeri, M., ve Barutçu, S., (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama). *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (9), 183-202.
- Taşkın, E., ve Büyük, K.,(2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 1-22.
- Teas, R. K., (1993). Expectations, Performance Evaluation, And Consumers Perceptions Of Quality. *The Journal Of Marketing*, 54(4), 18-34.
- Türk, Z., (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(1),399-416.
- Ulusoy, E., (2002). Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Beklentiler ve İletişim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 521-528.
- Uyar, A., ve Mecek, M., (2016). Kent Bilincinin Oluşturulması ile Hizmet Pazarlaması Aracı Olarak Beyaz Masa Uygulaması ve Hukuki Yapısı: Afyonkarahisar Belediyesi Örneği. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(3). 143-157.
- Yılmaz, İ., (2013). Hizmet Kalitesine İlişkin Beklenti ve Algılar Arasındaki Farkın Nedenleri. *Verimlilik Dergisi*, (2), 117-135.
- Yükselen, C. (2017), Pazarlama Araştırmaları, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V., A.,Berry, L. L., Parasuraman, A., (1988). Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality. *The Journal of Marketing*, (52), 35-48.
- Zengin, E., ve Erdal, A., (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- <http://webb.deu.edu.tr/inoviz/index.php/kalite>; ErişimTarihi: 04.02.2019.

EK: HİZMET KALİTESİ ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans çalışmamın bir parçası olup vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Eda Ant

Beykent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Y. Lisans Öğrencisi

	Bir bankadan aldığınız hizmetleri değerlendirmek üzere aşağıda belirtilen yargılara katılma düzeyinizi ilgili şıkka (X) işareti koyarak belirtiniz.	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1.	Bankalar modern görünümlü donanımına sahiptir	()	()	()	()	()
2.	Bankaların binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	()	()	()	()	()
3.	Bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	()	()	()	()	()
4.	Bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)	()	()	()	()	()
5.	Bankaların yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	()	()	()	()	()
6.	Bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.	()	()	()	()	()
7.	Bankalar hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	()	()	()	()	()
8.	Bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	()	()	()	()	()
9.	Bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	()	()	()	()	()
10.	Bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	()	()	()	()	()
11.	Bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	()	()	()	()	()
12.	Bankalarda çalışanlar müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	()	()	()	()	()
13.	Bankaların çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	()	()	()	()	()

14.	Bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	()	()	()	()	()
15.	Bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	()	()	()	()	()
16.	Bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	()	()	()	()	()
17.	Bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	()	()	()	()	()
18.	Bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenir.	()	()	()	()	()
19.	Bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	()	()	()	()	()
20.	Bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	()	()	()	()	()
21.	Bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	()	()	()	()	()
22.	Bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	()	()	()	()	()

	Bu bankadan aldığınız hizmetleri değerlendirmek üzere aşağıda belirtilen yargılara katılma düzeyinizi ilgili şıkka (X) işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Bankam modern görünümlü donanıma sahiptir	()	()	()	()	()
2.	Bankamın binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	()	()	()	()	()
3.	Bankamın çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	()	()	()	()	()
4.	Bankam hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s.)	()	()	()	()	()
5.	Bankam yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	()	()	()	()	()
6.	Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösterir.	()	()	()	()	()
7.	Bankam hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	()	()	()	()	()
8.	Bankam hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	()	()	()	()	()

9.	Bankam kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titizdirler.	()	()	()	()	()
10.	Bankam çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	()	()	()	()	()
11.	Bankam çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler	()	()	()	()	()
12.	Bankam çalışanları müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	()	()	()	()	()
13.	Bankam çalışanları hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	()	()	()	()	()
14.	Bankam çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	()	()	()	()	()
15.	Bankama giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	()	()	()	()	()
16.	Bankam çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	()	()	()	()	()
17.	Bankam çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	()	()	()	()	()
18.	Bankam her müşteriyle tek tek ilgilenilir.	()	()	()	()	()
19.	Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	()	()	()	()	()
20.	Bankam her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	()	()	()	()	()
21.	Bankam müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.	()	()	()	()	()
22.	Bankamın çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	()	()	()	()	()

KATILIMCI BİLGİLERİ

1.Türkiye İş Bankası A.Ş. ile kaç yıldır çalışmaktasınız?.....

2.Yaşınız:.....

3.Medeni Durumunuz:

Evli

Bekar

☐☐

4.Cinsiyetiniz:

E

K

☐☐

5.Eğitim Durumunuz:

İlköğretim

☐

Lise Mezunu

☐

Ön Lisans ve Üstü

☐

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Kırklareli ili, Babaeski ilçesinde doğmuştur. 2017 yılında Beykent Üniversitesi'nde Yüksek Lisansa başlamıştır. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Çalışma hayatına başlamadan önce Kırklareli / Babaeski ilçesinde ilk, orta ve lise öğrenimini tamamladıktan sonra İstanbul'a yerleşmiştir. İlk çalışma hayatına özel sektörde vergi denetimi hizmeti veren Yeminli Mali Müşavirlik şirketinde çalışmaya başlamıştır. İlk iş yerinde üç yılı tamamladıktan sonra iş değişikliği yaparak şu anda devam eden özel sektör kuruluşu olan Yeminli Mali Müşavirlik şirketinde vergi denetimi uzmanı olarak çalışma hayatı devam etmektedir.

Eda ANT