

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Elif Nur AKKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Muammer ZERENLER

KONYA- 2025

Bu çalışma, 20.06.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Prof. Dr. Muammer ZERENLER
Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Doç. Dr. Esen ŞAHİN
Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Hafize Ufuk KORKMAZ
KTO Karatay Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecim boyunca bilgi, deneyim ve rehberliğiyle çalışmalarımı yönlendiren, her aşamada desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Muammer ZERENLER' e en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bugün bulunduğum noktaya ulaşmamda en büyük katkıyı sağlayan, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini daima hissettiren kıymetli aileme; her koşulda yanımda olarak güvenini, sevgisini ve desteğini esirgemeyen değerli eşime yürekten teşekkür ediyorum. Tez çalışmam süresince neşesi, masumiyeti ve ilham veren bakışlarıyla motivasyonumu artıran sevgili oğluma da gönülden teşekkür ederim. Son olarak, bu yolculukta karşılaştığım her zorluğa rağmen azmimi korumamı sağlayan ve inancını yitirmeyen kendime de teşekkür ederim.

Elif Nur AKKAYA



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı:	Elif Nur AKKAYA
	Numarası:	224227021002
	Bölümü:	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı:	Yüksek Lisans
	Tezin Adı:	Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

ÖZET

Günümüzde hizmet sektörü, ekonomik büyümenin ve toplumsal refahın temel taşlarından biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazanması, tüketici beklentilerinin sürekli değişmesi ve rekabetin artması, hizmet sunumunun kalitesini her zamankinden daha önemli bir konuma getirmiştir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmekte ve işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesinde kritik rol oynamaktadır. Özellikle bankacılık sektörü gibi doğrudan fiziksel ürün sunmayan, tamamen hizmet temelli sektörlerde müşteri memnuniyeti daha da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların müşteri memnuniyetine yönelik stratejiler geliştirmeleri ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında, müşterilerin hizmet deneyimlerine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik nicel analiz yöntemi olarak çevrimiçi (online) anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren belirli bir banka şubesinden hizmet alan 380 müşterinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya

koymuştur. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmış ve bankacılık sektöründe müşteri odaklı hizmet anlayışının önemine bir kez daha dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Bankacılık Sektörü





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı:	Elif Nur AKKAYA
	Numarası:	224227021002
	Bölümü:	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı:	Yüksek Lisans
	Tezin Adı:	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research in the Banking Sector

ABSTRACT

Today, the service sector has become one of the cornerstones of economic growth and social well-being. The acceleration of technological developments, the constant change of consumer expectations and the increase in competition have made the quality of service delivery more important than ever. In this context, customer satisfaction is considered one of the most important indicators of service quality and plays a critical role in enabling enterprises to gain a competitive advantage. Customer satisfaction is of even greater importance, especially in completely service-based sectors that do not offer physical products directly, such as the banking sector. For this reason, organizations operating in the banking sector should develop strategies aimed at customer satisfaction and focus on constantly improving the quality of service. In this direction, the main purpose of the study is to investigate the effects of the quality of the services offered by a bank operating in the banking sector on customer satisfaction. Within the scope of the research, the online (online) survey method was used as a quantitative analysis method to measure the attitudes of customers regarding their service experience. The data obtained as a result of this were analyzed through the SPSS 22 program. The study was conducted with the participation of 380 customers who received services from a certain bank branch

operating in Konya province. The findings obtained have revealed that various dimensions of service quality have significant effects on customer satisfaction. In this context, it was concluded that service quality plays an important role in shaping customer satisfaction, and the importance of customer-oriented service understanding in the banking sector was once again highlighted.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Banking Sector



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ	4
1.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Hizmetin Özellikleri	6
1.2.1. Soyutluk	7
1.2.2. Ayrılmazlık	7
1.2.3. Değişmezlik	8
1.2.4. Dayanıksızlık	9
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
1.4. Kalitenin Tanımı	11
1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı	13
1.5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	15
1.5.2. Hizmette Kalite ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	18
1.5.3. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler	20
1.5.4. Hizmet Kalitesini Artırmada Karşılaşılan Sorunlar	21
1.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri	22
1.6.1. Servqual Yöntemi	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	26
2.1. Müşterinin Tanımı ve Kapsamı	26
2.2. Müşteri Çeşitleri	29
2.2.1. İç Müşteri	30
2.2.2. Dış Müşteri	31
2.3. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri	32
2.4. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	32

2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	35
2.5.1. Müşterinin Tanınması	36
2.5.2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Belirlenmesi	37
2.5.3. Müşteri Algılarının Ölçülmesi	37
2.5.4. Hareket Planının Gerçekleştirilmesi	38
2.6. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Yolları	38
2.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri	39
2.8. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi	41
2.9. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:	
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	45
3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	45
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
3.3. Araştırmanın Yöntemi	48
3.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	49
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	50
3.7. Analiz ve Bulgular	51
3.8. Yöntem	52
3.8.1. Veri Toplama ve Hazırlık	52
3.9. Analiz Yöntemi	53
3.10. Bulgular	54
3.10.1. Demografik Analizler	54
3.11. Regresyon Analizi: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	58
3.12. Korelasyon Analizi: İlişkilerin İncelenmesi	59
3.13. Demografik Gruplar Arası Fark Analizi	61
3.14. Hipotez Testi Sonuçları	64
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA	68
EKLER	76
EK-1 Anket Formu	76

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
SPSS	: Statistical Package For The Social Science



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları	16
Tablo 1. 2. Servqual Ölçeğinin Hizmet Kalitesi Boyutları	25
Tablo 3. 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	54
Tablo 3. 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	55
Tablo 3. 3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları	56
Tablo 3. 4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları	57
Tablo 3. 5. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımları	57
Tablo 3. 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 3. 7. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	59
Tablo 3. 8. Cinsiyet ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları	61
Tablo 3. 9. Yaş ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	61
Tablo 3.10. Eğitim Durumu ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	62
Tablo 3.11. Medeni Durum ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları	63
Tablo 3.12. Gelir ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	63
Tablo 3.13. Hipotez Kabul/ Red Tablosu	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Hizmetlerin Özellikleri	6
Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyici Etkenler	24
Şekil 2.1. Müşteri Olma Süreci	28
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	47
Şekil 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	55
Şekil 3.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı	56
Şekil 3.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları Dağılımı	59
Şekil 3.5. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları Dağılımı	60
Şekil 3.6. Yaş ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları Dağılımı	62

GİRİŞ

Günümüzde hızla yoğunlaşan rekabet ortamı, işletmeleri hem ürün hem de hizmet düzeyinde kalite odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Kurumların sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi, sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin yalnızca işletme perspektifinden değil, müşteri bakış açısından da ele alınması büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve kaynakları, müşteri beklentileri doğrultusunda etkin bir biçimde yönlendirmeleri durumunda, müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi; tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyi olarak tanımlanmakta ve müşteri tatmini ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla, hizmetin kalitesi yalnızca operasyonel başarının bir göstergesi olmakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini ve rekabet gücünü belirleyen temel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

İşletmeler açısından hizmet kalitesinin yüksek düzeyde tutulması, yalnızca müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından değil, aynı zamanda müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi bakımından da büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması, tüketicinin işletmeye olan bağlılığını pekiştirerek, tekrar satın alma davranışında bulunma olasılığını da yükseltmektedir. Bu durum, mevcut müşterilerin işletmeden yeniden hizmet almasının yanı sıra, söz konusu hizmeti çevresine tavsiye etmesiyle sonuçlanabilmekte ve bu süreç, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmenin olumlu bir imaj kazanmasına katkı sağlamaktadır. Böylece işletme hem müşteri portföyünü genişletme hem de kârlılığını artırma yönünde önemli avantajlar elde edebilmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından, stratejik öneme sahip kararların başında sunulan hizmetin kalitesinin belirlenmesi yer almaktadır. Hizmet kalitesinin doğru şekilde değerlendirilmesi hem müşteri memnuniyetinin sağlanması hem de rekabet avantajının sürdürülebilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesine yönelik aldıkları kararlar, mevcut ya da potansiyel satışların artış göstermesi ya da düşüşe geçmesi üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Sunulan hizmetten memnun kalmayan bir tüketici, yalnızca yeniden satın alma davranışından

vazgeçmekle kalmamakta; aynı zamanda olumsuz deneyimini sosyal çevresiyle paylaşarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer potansiyel müşterilerin kararlarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Kalite, kurumların hem kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanmalarını sağlayan hem de ürün ve hizmetlerin kullanımında kolaylık sunarak müşteri beklentilerine uygun sonuçlar elde etmelerine imkân tanıyan stratejik bir çalışma anlayışıdır. Bu bağlamda kalite, yalnızca teknik yeterlilikle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine de katkı sunmaktadır. Hizmet kalitesi ise, tüketicinin ihtiyaçlarını tam ve eksiksiz bir biçimde karşılayan hizmet sunumunu ifade etmektedir. Bir hizmetin kaliteli olarak nitelendirilebilmesi, büyük ölçüde müşterinin beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlıdır. Bazı yaklaşımlara göre ise hizmet kalitesi, yalnızca hizmetin içeriğiyle değil, aynı zamanda müşteri ile kurulan iletişim süreciyle de doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede, müşteri ile kurulan etkili ve güvene dayalı bir ilişki, hizmet kalitesinin algılanan performansını önemli ölçüde artırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, tüketicilerin hizmet sağlayıcı işletmeye kolaylıkla ulaşabilmesi, yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirdikleri iletişimlerde hızlı ve etkili biçimde destek alabilmeleri hizmet kalitesinin artmasına katkıda bulunan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Günümüzde bankalar, hizmet anlayışının şekillenmesinde ve ihtiyaç duyulan hizmetlerin sunulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bankacılık sektörü, yalnızca finansal işlemleri gerçekleştiren bir yapı olmanın ötesine geçerek, farklı sektörlerin gelişiminde ve bu sektörler arasındaki etkileşimin sağlanmasında da temel bir işlev görmektedir. Bireysel ve kurumsal düzeyde geniş bir müşteri kitlesine hitap eden bankalar, çeşitli hizmet alanlarında faaliyet göstererek müşterilerinin taleplerine yanıt vermekte ve hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda, bankaların sundukları hizmetleri müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendirmeleri, sektörde sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı yeterli sayıda literatür taraması yaparak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini bankacılık sektöründe bir araştırma yaparak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde; hizmetin tanımı ve kapsamı, hizmetin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, kalite kavramının tanımı, hizmet kalitesi kavramı ve kapsamı ve son olarak hizmet kalitesi ölçme yöntemlerine yer verilecektir.

İkinci bölümde; müşteri tanımı ve kapsamı, müşteri çeşitleri, günümüz müşterilerinin özellikleri, müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, yolları, müşteri memnuniyeti ölçme yöntemleri, işletmeler için önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler başlıklarına yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü ve aynı zamanda son bölümünde, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmeye yönelik yürütülen araştırmaya yer verilecektir. Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacı ve taşıdığı önem, oluşturulan araştırma modeli, öne sürülen hipotezler, araştırmanın hedef kitlesi ve örneklem yapısı, veri toplama süreci ve kullanılan yöntemler ile katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı ayrıntılı biçimde ele alınacaktır. Ayrıca, toplanan veriler doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına bu bölümde yer verilecek ve elde edilen bulgular tablolar aracılığıyla değerlendirilerek yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde bireylerin yaşamında önemli bir yer tutan hizmet sektörü, doğrudan ya da dolaylı biçimde birçok alanda etkisini her geçen gün artırmaktadır. Hizmet, yalnızca tüketiciye fayda sağlamayı değil, aynı zamanda bu faydanın oluşturulması sürecindeki tüm faaliyet ve performansları da kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle hizmetler; tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla planlanıp sunulan, mülkiyet devrini gerektirmeyen, ancak belirli bir bedel karşılığında fayda ve doyum yaratan soyut faaliyetler bütünüdür (Zerenler ve Ergün, 2015:7). Hizmet kavramı, pazarlama literatüründe genel olarak iki farklı bakış açısıyla ele alınmıştır. İlk görüşe göre, hizmetler, somut ürünler için geliştirilen pazarlama stratejileriyle birlikte değerlendirilebilecek bir yapıdadır. Diğer görüş ise hizmetleri, fiziksel ürünlerden tamamen ayrı bir kategori olarak konumlandırmakta ve bu doğrultuda hizmet pazarlamasının, kendine özgü stratejik yaklaşımlar ve uygulamalar gerektirdiğini savunmaktadır (Gröönross, 2007).

Hizmet kavramı, satışa sunulan faaliyetler bütünü ile bu faaliyetlerden elde edilen yarar ve tatmin düzeyini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, mülkiyet devrini gerektirmeyen, soyut nitelikteki faaliyet veya işlemler, hizmetin temelini oluşturmaktadır. **Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)** hizmeti; bir malın satışına bağlı olmayan, bireylerin ya da işletmelerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik, bağımsız olarak sunulan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. **Klasik iktisatçılardan Adam Smith** ise hizmetleri, somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak tanımlayarak, hizmetin ürünlerden temel farkına dikkat çekmiştir (Aktaran: Öztürk, 2019:3). **Mahreçler Yasası** ile tanınan Fransız iktisatçı **Jean-Baptiste Say**, hizmetleri "ürünlerin üretim sürecine destek sağlayan, üretim dışı tüm faaliyetler" şeklinde tanımlamıştır. Bu yaklaşım, hizmetin üretimden bağımsız ancak üretim sürecini tamamlayıcı bir unsur olduğunu vurgular. **Neoklasik iktisadın kurucularından Alfred Marshall** ise hizmetleri, "yalnızca yaratıldıkları anda varlık kazanan ürünler" olarak tanımlayarak, hizmetlerin anlık ve geçici doğasına dikkat çekmiştir (Cowell, 1991:21). Bu tanımlardan hareketle hizmeti; kişilerin veya

grupların, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak amacıyla, belirlemiş bir fiyat üzerinden satışı yapılan ve herhangi bir malın sahipliğini gerekli kılmayan, fayda veya tatmin oluşturan soyut aktiviteler toplamıdır olarak açıklamak mümkündür (Alan, 2019: 6-7).

Hizmetler mallarla birlikte geniş bir çerçeve içinde dağılım halindedir. Bazı durumlarda hizmetlerin somut mallarla olan ilgisi bu kavramları birbirinden ayrı olarak algılanmasını ve belli bir tanıma ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Hizmetler, doğrudan bir malın ya da başka bir hizmetin satışıyla koşullu değildir. Bir hizmetin sunulabilmesi için kimi zaman fiziksel nesnelerden yararlanılması gerekebilir; ancak bu her zaman zorunlu değildir. Eğer hizmetin sunumu sırasında maddi varlıklar kullanılıyorsa, bu durumda söz konusu nesnelerin mülkiyeti genellikle hizmeti alan kişiye kalıcı olarak devredilmez (Özer ve Özdemir, 2007). Hizmet, üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı gerçekleştiği bir faaliyet biçimi olarak tanımlanabilir (Edvardsson ve Gustavsson, 2003, s. 151). Hizmet, bir birimin diğerine sunabileceği, somut bir sahiplikle sonuçlanmayan ve esas amacı fayda yaratmak olan soyut nitelikteki faaliyetler bütünüdür. Örneğin: doktor muayenesi, araba tamiri, otel odası kiralama, kuru temizleme, bankaya para yatırma gibi hizmetlerin hepsi soyuttur, fayda sağlarlar, satın alınmazlar ve belirli bir süre için kiralanırlar. Hizmetleri daha detaylı tanımlayacak olursak; hizmetler üçüncü şahısların somut ve soyut olarak tatmin edilme sürecidir (Öztürk, 2007: 9). Sonuç olarak hizmetler, bireylerin ya da toplumların ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik, maddi olmayan, kolay tüketilebilen, standardizasyonu zor ve belirli bir ücret karşılığında sunulan, fayda ile memnuniyet sağlamayı amaçlayan soyut nitelikli faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006: 2).

1.2. Hizmetin Özellikleri

Müşteriler hizmeti satın alma sürecinde nasıl bir yola başvuracaklarını bilmemektedirler. Bu sebepten dolayı somut özellikler bulmak için uğraşmışlardır. Bir malı satın alırken somut özellikte olmasına yani görülebilmesine, koklanabilmesine, dokunulabilmesine ve saklanabilmesine dolayısıyla beş duyu organla algılanabilen özellikte olmasına dikkat etmişlerdir (Alan, 2019: 8). Hizmet somut mala bağlı olarak satın alınan soyut malı kapsamaktadır. Hizmetin mallardan ayrılan özellikleri ise soyutluk, ayrılmazlık, değişmezlik ve dayanıksızlıktır. Hizmetlerin bu özelliklerini ortaya çıkması veya kullanılması yazarların katkılarıyla daha da geniş çaplı araştırmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karatepe, 1997: 88).

Şekil 1.1.: Hizmetin Özellikleri



Kotler ve Armstrong, 2014, s. 640.

Şekil 1.1' de hizmetlerin özellikleri kısaca tanıtılmıştır. Bu kavramları sırasıyla detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

1.2.1. Soyutluk

Hizmetlere fiziksel yönden sahip olmak mümkün değildir. Hizmetler kullanım sonrası somut bir şeyler bırakmamaktadır. Örneğin; futbol maçını izlemek ile bir müziği dinledikten sonra duyulan his gibi somut bir şey kazandırmamaktadır. Konser sonrası elde kalan bilet bize yalnızca konser anını hatırlatmak dışında somut bir ürün sunmamaktadır (Zerenler ve Ergün, 2015: 10). Hizmetler soyuttur, çünkü hizmet bir obje değil performanstır. Mallar gibi dokunulabilir bir nesne değildir. Hizmetlerin çoğuna bakıldığında ölçülemez, sayılamaz, test edilemez (denenemez), stoklanamaz ve kalitesine garanti verilerek satılamaz (Alan, 2019: 9).

Hizmetlerin soyutluk özellikleri önemli bir ölçüde yere sahiptir. Hizmeti soyutluk özelliğinden dolayı herhangi bir ölçü birimiyle tanımlamak imkânsızdır. Bu özelliği sebebiyle, üreticinin hizmeti tarif etmesi ve müşterinin de hizmetin iyi yönlerini görmesi zor bir süreçtir. Bu sebeple hizmetlerin fiziksel bir görünüme sahip olmayışlarının diğer koşulları ise teşhir ürünü olarak tanıtılmamaları, depolama gibi özelliklerine sahip olmayışı, patent ile güvenliklerinin sağlanamaması ve fiyat politikasının geçerli olması zorunludur (Üvenç, 2019: 5). Hizmetlerin tümü aynı düzeyde soyutluk ya da somutluk taşımaz. Bazı hizmetler daha az elle tutulur nitelikteyken, bazıları daha somut unsurlar içerir. Bu durum, hizmetlerin dokunula bilirlik seviyelerinin değişkenlik göstermesine neden olur. Örneğin; danışmanlık ve eğitim gibi hizmetler büyük ölçüde soyut bileşenlerden oluşurken, fast food işletmeleri, oteller, restoranlar ve hastaneler gibi yerlerde sunulan hizmetler, fiziksel unsurların daha belirgin olduğu hizmet türlerindendir. Lokantalarda sunulan yiyecekler veya hastanelerde kullanılan ilaçlar bu somut yönü temsil eder. (Özel, 2019: 9).

1.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetler, üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleştiği yapılar olup, fiziksel ürünlerden bu yönüyle ayrılır. Fiziksel mallar önceden üretilip stoklanabilirken, hizmetler ancak tüketici ile sağlayıcının etkileşimiyle sunulabilir; bu nedenle, tüketici varlığı hizmetin gerçekleşmesi için zorunludur (Sevimli, 2006: 12). Hizmet sunumu sırasında, hizmetten faydalanan kişi çoğunlukla sürecin doğrudan bir parçası olur ve hizmetin gerçekleştiği ana tanıklık eder. Ancak gelişen iletişim ve bilişim

teknolojileri, hizmet alıcılarının fiziksel olarak hizmetin üretildiği ortamda bulunmaksızın da hizmete erişim sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum, bireylerin hizmetlere giderek daha fazla temas etmesiyle birlikte, hizmetin zaman ve mekân bağımlılığını önemli ölçüde azaltmıştır (Bayram, 2020: 25). Hizmetlerin ayrılmazlık niteliği, sunulan hizmetin kalitesini doğrudan hizmet sağlayıcısının yetkinliği ve müşteriyle kurulan etkileşimin düzeyiyle ilişkilendirir. Bu bağlamda, insan kaynağının etkin yönetimi, özellikle hizmet sunumu ile tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği işletmelerde, başarıyı belirleyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Yıldız, 2011: 13).

Bu özelliklerinden dolayı müşteriler hizmet aşamasının bizzat içerisindedir. Müşteriler hizmet aşamasında oldukları için müşterilerin tecrübeleri, bilgileri, istekte bulunmaları hatta kendilerine güven vermeleri hizmet performansını yakından etkilemektedir. Sonuç olarak, ortaya çıkan hizmet kalitesi, yalnızca hizmet işletmesinin verimliliği ile değil, aynı zamanda müşterinin verimliliği ile de doğru orantılıdır (Öztürk, 2007: 22). Hizmet sunan işletmeler, üretim sürecini gerçekleştirmekle birlikte, hizmeti doğrudan müşteriye iletme zorundadırlar. Bu durum, hata ve kalite eksikliklerinin gizlenmesini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Ayrılmazlık özelliği işletme personeli ve müşteri arasındaki iletişimi zorunlu kılmaktadır. Zorunlu hâle gelen etkileşim nedeniyle müşteriler hizmet sürecine aktif olarak katılım gösterebilmektedir. Bu katılım, müşterilerin deneyim, bilgi ve benzeri özellikleri aracılığıyla hizmetin algılanan kalitesini etkileyebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, işletme ile müşteri arasındaki ortak etkileşim sonucu oluşan bir çıktıdır (Dalgıç, 2013: 7).

1.2.3. Değişmezlik

Hizmetlerin büyük bir kısmı, bireyler tarafından diğer bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulmaktadır. Bu hizmetler, doğrudan müşterinin zihnine, bedenine ya da kişisel eşyalarına uygulanabilir niteliktedir. Hizmetin sunulması aşamasında, müşteri ile hizmeti sağlayan taraf arasında kesintisiz ve karşılıklı bir etkileşim meydana gelmektedir. Bu etkileşim, hizmetin kalitesine dair algının oluşmasında belirleyici rol oynar. Dolayısıyla hizmet kalitesi, hem müşterilerin deneyimlerinden doğan algılara hem de işletmenin bu ilişkileri yönetme becerisine bağlıdır. Ancak insan etkileşimine dayalı hizmetlerde sonuçlar genellikle

öngörülemez farklılıklar gösterebilir ve bu durum, müşteri memnuniyetini sağlamayı güçleştiren temel faktörlerden biridir (Aydın, 2012: 1108). Hizmet sunulacak olan müşterilerin beklenti ve isteklerinin birbirinden değişik olabileceği göz önünde görülürse aslında üretimin farklı yapıda olması işletmelerin etkinliği bakımından önemli bir yere sahiptir.

Değişmezlik özelliği kapsamına giren hizmetler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Dalgıç, 2013: 8):

- Hizmetin üretildiği zaman bakımına göre oluşan değişmezlik,
- Hizmet üreticisi ve tüketicilerinin aralarındaki iletişimden oluşan değişmezlik,
- Hizmeti üreten veya tüketenin imkanlarına bağlı olan değişmezlik,
- Hizmet üretimine ilişkin oluşan değişmezlik,
- Hizmetin üretilmesinde çevre koşullarından etkilenmesi yönündeki değişmezlik,
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarından kaynaklanan değişkenlik,

Hizmette değişmezliği giderebilmek ve aynı düzeyi oluşturabilmek için, çalışanların özenle seçilmesi, kalite programları düzenleyip eğitilmeli, bilgi akış düzeninin kurulması ve iyi bir denetim sisteminin kurulması gerekmektedir.

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin dayanıksız olması, onların depolanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve tekrar satışa sunulamaması şeklinde tanımlanabilir. Örneğin; gezi için ayarlanan otobüsün boş koltukları, otelin boş odaları kapasitenin kaybedilmesi anlamını taşır. Kapasite belirli bir zaman kullanılmadığında sonrasında satılmak ya da kullanılmak için tutulamaz. Ayrıca hizmetlerin bazılarında ise talepte düzensizlik yaşanması halinde hizmetlerin dayanıksızlığında artış olmaktadır. Hizmet için oluşan talep gün içi saatlere, haftanın günlerine hatta mevsimlere göre değişiklik gösterebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talepte iniş çıkışın yaşanması hizmet işletmelerinin yöneticileri için talep ve arz dengesinin eşit olması adına hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabaları konularında tedbir almalarını gerektirir (Üvenç, 2019: 6).

Hizmetlerin ilk olarak satışı gerçekleşir aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Fakat mallar özellikleri itibariyle önce üretim aşamasından geçip sonrasında satışı yapılabilmektedir. Misal; Bir şube müdürünün personellerine işletme hakkında bir konuşma yapması gibi, hizmetin aynı zamanda üretilip, tüketilmesi kavramlarını açıklamaktadır (Değermen, 2004). Hizmetin dayanıksız (dayanıklı olmayan) yapısı nedeniyle, ürünlerde olduğu gibi son aşamada bir kalite kontrolüne tabi tutulması mümkün değildir. Bu nedenle, hizmeti sunan kurumun, müşteriye hizmeti **zamanında, doğru ve eksiksiz** bir şekilde sağlaması büyük önem taşımaktadır (Yumuşak, 2006: 14). Hizmetlerin ayırt edici özelliklerinden biri de dayanıksız olmalarıdır. Bu durum, hizmetlerin üretildikleri anda tüketilmesi ve dolayısıyla depolanmaya ya da saklanmaya elverişli olmamalarıyla ilgilidir. Hizmetlerin zamana bağlı ve anlık sunuma ihtiyaç duyması, onların süreklilik ve standardizasyon açısından sınırlı olmasına neden olur (Wolak vd., 1988, s. 27). Hizmetlerin dayanıksızlık niteliği, doğrudan soyut yapılarıyla ilişkilidir. Depolanamama özelliği, hizmetlerin somut bir forma sahip olmamaları nedeniyle ortaya çıkan doğal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Senthil vd., 2011, s. 38).

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet sektörü oldukça geniş bir yelpazeye sahip olup, birçok farklı alt alanda çeşitli nitelik ve yapılarda hizmet faaliyetleri yürütülmektedir. Bu çeşitlilik nedeniyle, benzer özellikler taşıyan hizmet türlerinin belirli gruplar altında sınıflandırılması önem kazanmaktadır. Böyle bir sınıflandırma, hem hizmetlerin daha iyi analiz edilmesine imkân tanır hem de her bir hizmet türüne uygun strateji ve yöntemlerin geliştirilmesini kolaylaştırır (Alan, 2019: 10).

Hizmet sektörü çok geniş bir kavram olduğu için geniş alanlara sahip olması ve hizmetlerin tamamını içinde bulunduracak şekilde bir sınıflandırmaya tabi olması imkânsızdır. Bu sebeple hizmet tasnifiyle ilgili çok farklı yaklaşımlara başvurulmaktadır. Yaklaşımlardan ilki malları dayanıksız ve dayanıklı olmalarına göre sınıflandırmaktadır. Örneğin; temizlik malzemeleri ve gıda ürünleri, kısa süreli kullanım sonucunda tüketildikleri için dayanıksız mallar kategorisine girerken; çamaşır makinesi, buzdolabı ve otomobil gibi ürünler ise uzun ömürlü kullanım imkânı sunduklarından dolayı dayanıklı mallar arasında yer almaktadır. Bir diğer

sınıflandırma ise hizmet sunumuna, takım veya işgücüne bağlı olarak gerçekleşen sınıflandırmadır. Mesela internet bankacılığı gibi hizmetler takıma bağlı olarak yapılan hizmet kategorisine girer iken; danışmanlık, hukuk, sağlık işletmeleri alanlarındaki hizmetler ise işgücü kategorisinde yer almaktadır (Seyran, 2004: 32).

Hizmetin tanımlanması kadar sınırlarını belirlemek ve sınıflandırılması da oldukça zordur. Sınıflandırmanın amacı, işletmelerin pazarlama veya yönetim faaliyetlerine yönelik uygun yöntemler geliştirmektir. Bu sayede yöneticiler, endüstri alanlarının dışına çıkma imkânı yaratabilirler, bir diğeri hizmet işletmelerinin uygulamalarından yararlanabilirler. Bu yöntem ile işletmeler kendilerini geliştirip başarılı bir konuma gelebileceklerdir. Hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşıyan bu sınıflandırmaya yönelik olarak literatürde çok sayıda çalışmaya yer verilmiştir (Orhan, 2016: 17). Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer yaklaşım ise hizmetin yapısal özelliklerine dayalı sınıflamadır. Mal üretiminden farklı olarak, hizmet üretim sürecine müşteriler doğrudan dâhil olmaktadır. Bu katılım, kimi durumlarda hizmet sürecinin tüm aşamalarını içerirken, kimi durumlarda yalnızca belirli basamaklarla sınırlı kalabilmektedir (Alan, 2019: 11).

Hizmetler gerek üretim süreçlerine göre gerekse pazarlama fonksiyonları açısından sınıflandırılsın, her sınıflama sistemi belli bir hizmetin rakiplerine kıyasla mevcut durumunu belirleme ve rekabette avantajlı olabileceği olası kaynakları saptamada önemli bir adımdır. Bu nedenle araştırmacılar hizmetler için sınıflandırma konusuna önem vermektedirler.

1.4. Kalitenin Tanımı

Kalite, herhangi bir ürünün müşteri ve tüketiciler tarafından vurgulanan veya beklenen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip olan özelliklerin tamamı şeklinde tanımlamak mümkündür. Ancak insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda, herkes için geçerli tek bir kalite tanımı oluşturmak oldukça güçtür. Kaliteye ilişkin tanımların farklılık göstermesinin temel nedeni, bu kavramın bireysel algılara bağlı olarak değişebilmesi ve çok boyutlu bir yapıya sahip olmasıdır (Üvenç, 2019: 10-11). Kalite kavramı, yerleşik süreçlerin gereksinimlerini karşılamak veya bu süreçlerdeki aksaklıkları gidermek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle, sektör fark etmeksizin doğru ve etkili sonuçlara ulaşmayı mümkün kılar.

Ekonomi ve pazarlama alanlarında kalite; müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını düşük maliyetle karşılamak, yönetim ve çalışanların katılımıyla nihai tüketiciye en iyi ürün ve hizmeti sunmak adına proaktif yaklaşımların benimsenmesini gerektirir. Operasyon yönetimi perspektifinden bakıldığında ise kalite, bir sürece ya da çıktısına ilişkin olarak, değer yaratma potansiyelini belirleyen kriterlere ne ölçüde uyum sağlandığını ifade eder (Gürbüz, 2019: 4).

Kalite; kaynakların etkin kullanımıyla birlikte, ürün ve hizmetlerin kullanımını kolaylaştıran, müşteri beklentilerine uygun üretim ve hizmet anlayışını benimseyen ve bu sayede kurumların kamusal sorumluluklarını başarıyla yerine getirmelerini mümkün kılan bir çalışma yaklaşımıdır. Kalite kavramı, felsefe, ekonomi, üretim yönetimi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından çok yönlü olarak ele alınmıştır. Felsefe, kalite kavramının anlamı üzerine yoğunlaşırken; ekonomi, kaliteyi kar maksimizasyonu ve Pazar dengesi; üretim yönetimi mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü; pazarlama ise satın alma davranışlarının belirleyici faktörlerini ve müşteri doyumu gibi konuları açıklamıştır (Orhan, 2016: 30). Kalite kavramı; müşteriye memnun etmekten, kullanıma uygunluk, gerekliliklere uygunluk, kullanıma uygunluk derecesine kadar çok fazla şekilde açıklanmaktadır. Kalitenin herhangi bir tanımına bakıldığında, işletmenin temel hedefinin müşterilerin memnuniyetini içermesi gerektiği açıkça belirtilmiştir (Ertuğrul ve Sarı, 2019: 23).

Kalite kavramı, farklı disiplinlerde sıkça kullanılan bir terim olmakla birlikte, akademik literatürde de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Kavramın geniş bir kapsama sahip olması ve farklı bağlamlarda farklı anlamlar yüklenmesi, tanımlanmasını zaman zaman güçleştirmektedir. Kaliteye ilişkin tanımların çeşitlenmesinde; teknolojik ilerlemeler, küresel ekonomik dinamikler, toplumsal değer yargılarındaki değişim ve tüketicilerin satın alma gücündeki farklılıklar etkili olmuştur (Abbasaliyev, 2020). Kalite kavramı, literatürde genellikle iki temel yaklaşımla tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki, kaliteyi belirli standartlara veya teknik şartnamelere uyum olarak ele alırken; diğer yaklaşım kaliteyi, ürün ya da hizmetin amacına uygunluğu ve kullanım değerine göre değerlendirmektedir (Yamak, 1998).

Günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan kalite kavramına dair ortak bir anlam birliği oluşturmak, özellikle teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve küreselleşmenin etkisiyle giderek güçleşmektedir. Bu güçlüğün temelinde, kalitenin tek boyutlu değil, çok yönlü bir yapıya sahip olması yatmaktadır. Bireylerin ve toplumların farklı öncelikleri, kaliteye ilişkin değerlendirmelerde hem öznel hem de nesnel yaklaşımların benimsenmesini gerekli kılmıştır. Müşterilerin taleplerine uygun niteliklerin sağlanabilmesi, kalite kavramının çeşitli kriterler ve özellikler çerçevesinde ayrı ayrı ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir (Dalgıç, 2013: 16).

1.5. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı

Kalite kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde, uzun bir süre boyunca odak noktasının ürün kalitesi olduğu görülmektedir. Başlangıçta kalite, ağırlıklı olarak fiziksel ürünlerin standartlara uygunluğu çerçevesinde değerlendirilmiş; hizmet kalitesine yönelik kapsamlı çalışmalar ise görece daha geç bir dönemde gündeme gelmiştir. Bu alandaki gelişmeler, özellikle Alfred Marshall'ın katkılarıyla birlikte hizmet sektörüne yönelik kalite anlayışının şekillenmesine zemin hazırlamış ve hizmet kalitesinin tanımlanmasına yönelik teorik açılımlar ortaya konmuştur. Günümüzde ise kalite her alanda ön plana çıkmış ve her konuda kaliteli hizmete yoğun talep oluşturmuştur. Hizmet kalitesi, hizmeti sunan taraf açısından, sunulan hizmetin işletmenin koşullarına, ihtiyaçlarına ve hizmetin temel özelliklerine uygunluk göstermesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, hizmet operasyonlarının geliştirilmesi; minimum maliyetle maksimum çıktıyı hedefleyen, işletme içi verimlilik odaklı uygulamalara dayanmaktadır. Hizmet kalitesi, hizmeti alan bireyin beklentilerinin hangi ölçüde karşılandığını ya da bu beklentilerin ne derecede aşıldığını ifade eder. Hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında kalite algısına ilişkin farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet sunucuları için kalite, belirli bir üretim standardında operasyonların sürdürülebilirliği anlamına gelirken; müşteriler açısından kalite, hizmet sürecinin çeşitli aşamalarında farklı şekillerde algılanabilmektedir (Seyran, 2004, s.38).

Bir işletmenin tercih edilmesi ve varlığını sürdürebilmesi, müşteri beklentilerini doğru analiz ederek hizmetlerini bu doğrultuda sunmasına bağlıdır.

Hizmet sektöründe insan faktörü belirleyici olduğundan, işletmeler çalışan eğitimine önem vermektedir. Hizmet kalitesi, genel olarak üç temel boyutta ele alınmaktadır: etkileşim kalitesi, çevresel kalite ve çıktı kalitesi. Bu boyutlar sırasıyla; müşteri ile kurulan ilişkiyi, hizmetin sunulduğu fiziksel ortamı ve sunulan hizmetin güvenilirliğini temsil etmektedir (Cronin vd, 2000: 212).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansı arasındaki farkı ifade eder. İşletmeler için bu kavram, performans ölçüm aracı olarak kullanılırken; müşteri açısından memnuniyetin temel belirleyicisidir. Kalite, hizmetin sunum sürecinde müşterinin beklentilerini karşılama düzeyiyle doğrudan ilişkilidir (Lacle, 2013, s. 15). Hizmetlerin temel özellikleri, fiziksel ürünlerle karşılaştırıldığında belirgin farklılıklar göstermekte olup, bu durum müşterilerin kalite algılarını ve değerlendirme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Hizmetlerin soyut bir yapıya sahip olması, özellikle satın alma öncesinde kaliteye ilişkin somut bir değerlendirme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, hizmetin sunulmasının ardından müşterinin memnuniyet düzeyini de önemli ölçüde belirlemektedir. Ayrıca, hizmetlerde kalite kontrol sürecinin fiziksel ürünlere göre daha karmaşık olması, sunulan hizmetin çıktısının kalitesinde istikrarsızlıklara neden olabilmektedir. Ancak, nitelikli insan kaynağı ve etkili bir eğitim sistemiyle bu sürecin daha kontrollü yürütülmesi sağlanabilir. Böylece, hizmet kalitesine ilişkin unsurlar belirli bir düzeyde standart hale getirilebilmektedir (Alan, 2019: 21).

Hizmet kalitesi kavramı, literatürde dikkat çeken ve üzerinde sıkça tartışmalar yürütülen önemli bir konudur. Bu alandaki çalışmalarda, özellikle hizmet kalitesinin tanımlanması ve ölçümüne ilişkin çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Araştırmacılar, hizmetlerin soyut ve değişken doğası nedeniyle bu kavramı net bir şekilde sınırlandırmakta ve değerlendirme kriterlerini oluşturmakta zorlanmaktadır. Hizmet kalitesi, amaca, hizmetin niteliğine ve sektöre göre farklı tanımlar içermektedir. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payının giderek artması, hizmet üretimine ilişkin çeşitli sorunların da gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, özellikle son yıllarda hizmet alanında verimliliğin yükseltilmesine yönelik çalışmaların yanı sıra, hizmet kalitesine odaklanan modellemelerin geliştirilmesi ve kalite ölçümüne dair araştırmaların

sayısında dikkate değer bir artış yaşanmaktadır. İşletmelerde sunulan hizmet sayısının artışıyla beraber, hızlanan rekabet, işletmelerin ortaya çıkardıkları hizmetlerde hizmet kalitesi kavramına önem vermelerini sağlamıştır (Özel, 2019: 29).

1.5.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet paketinin tüketim süreci, müşterinin üretim aşamasına doğrudan katılımıyla eşzamanlı olarak gerçekleşir. Bu etkileşim süreci, müşterinin yalnızca ortaya çıkan çıktının kalitesiyle değil, hizmet sunumunu oluşturan tüm unsurların kalitesiyle de ilgilenmesine neden olur. Hizmetin bu etkileşim temelli yapısı, hizmet kalitesinin çok boyutlu olarak ele alınmasını gerekli kılmıştır (Sevimli, 2006: 14).

Sasser, Olsen ve Wyckoff'a göre hizmet kalitesi üç temel boyutta incelenmektedir: tesis, malzeme ve çalışan düzeyi. Tesis düzeyi; hizmet sunum sürecinde kullanılan fiziksel altyapının — örneğin bina, makine ve teknolojik donanımın — hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koyar. Malzeme düzeyi ise hizmetin sağlanabilmesi için gerekli olan girdileri, yani hammaddeleri kapsamaktadır. Son olarak, çalışan düzeyi; hizmeti sunan personelin bilgi, beceri ve tutumlarının genel hizmet kalitesine katkısını ifade etmektedir (Üvenç, 2019: 14).

Lehtinen' in boyut sınıflandırmasında ise, üç boyutta toplamıştır. Bunlardan ilki, fiziksel kalite: hizmetin teçhizat, bina gibi fiziksel yönlerini açıklamaktadır. İkincisi, firma kalitesi: bu da firma profilini ve imajını içermektedir. Son olarak da etkileşim kalitesi kavramına baktığımızda, çalışanlarla müşteriler arasındaki etkileşimleri incelemektedir (Orhan, 2016: 37).

Grönroos, hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla üç temel bileşene odaklanmıştır: sunulan hizmetin teknik boyutu, hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin işlevsel yönü ve kurumun dışarıdan nasıl algılandığını belirleyen kurumsal imaj. Bu üç unsur bir araya geldiğinde, hizmet deneyiminin hem somut hem de algısal yönleriyle kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine olanak tanır. Teknik kalite ortaya çıkan sonuçlarla ilgilenir. Tüketicilerin bir hizmetten elde ettikleri fayda, ürün kalitesi temelinde tarafsız ölçütlerle değerlendirilebilir niteliktedir. Bu bağlamda "bileşik imaj", müşterilerin hizmet sunan işletmelere yönelik genel algılarını ifade

eder. Söz konusu imaj; teknik ve işlevsel kalite düzeylerinin yanı sıra, fiyatlandırma politikaları, iletişim biçimi, işletmenin fiziksel konumu ve dış görünümü ile çalışanların yetkinliği ve tutumları gibi çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. (Üvenç, 2019: 14).

Hizmet kalitesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların temel odağı, büyük ölçüde müşterilerin hizmete ilişkin değerlendirmeleri üzerine yoğunlaşmıştır (Patterson, 1997, 424). Hizmet kalitesini daha net açıklayabilmek amacıyla birçok araştırmacı çeşitli kalite boyutları tanımlamıştır. Bu boyutlara ilişkin bilgiler Tablo 1.1’de sunulmaktadır.

Tablo 1.1: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Önerilen Boyutlar
Sasser, Olsen, Wyckof, (1978).	1. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği 2. Hizmetlerin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç vb. teknik olanaklar 3. Personelin tutum ve davranışı
Lehtinen, (1983).	1. Üç Boyutlu Yaklaşım a- Fiziksel Kalite b- Etkileşim Kalitesi c- Şirket Kalitesi 2. İki Boyutlu Yaklaşım a- Süreç Kalitesi b- Çıktı Kalitesi
Grönroos, (1983).	1. Teknik Kalite 2. İşlevsel Kalite 3. İşletme İmajı
Parasuman, Berry, (1985). Zeithaml,	1. Fiziksel özellikler 2. Güvenirlilik 3. Heveslilik

	4. Yeterlilik 5. Nezaket 6. Güvenilir olma 7. Güvenlik 8. Erişilebilirlik 9. İletişim 10. Müşteriyi anlamak
Normann, (1988).	Hizmet Paketinin Özellikleri a-Değişir (soft) özellikler b-Değişmez (hard) özellikler

Kaynak: (Uyguç, 1998, s. 36-37).

Boyutlardan en geniş kapsama sahip olan *Parasuraman, Zeithaml ve Berry* tarafından açıklanan on kalite boyutudur:

- **Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık, firmanın sağladığı hizmeti tek seferde ve doğru sonuca ulaşması, diğer bir deyişle işletmenin gerçekleştirmek üzere verdiği sözü tutması anlamına gelir (Orhan, 2016: 38).
- **Heveslilik:** Hizmeti sunan çalışanın müşteriye karşı görevlerini yerine getirmede istekli olması ve hizmeti hızlı bir şekilde yerine getirmesidir (Toktaş ve Gül, 2016: 11).
- **Yetenek:** Hizmet verecek olan çalışanların müşterilerine doğru ve eksiksiz bilgileri sağlama düzeyinde uzman olması gerekmektedir (Altınel, 2009: 17).
- **Ulaşılabilirlik:** Erişilebilirlik ve kolay ilişki kurulması ve böylelikle hizmetin zamanında yerine getirilmesidir (Çiftçi, 2006: 49).
- **Nezaket:** Müşterilerle ilişki içinde bulunan personelin kibar, hoşgörülü ve saygılı olmasını ifade etmektedir (Gürbüz, 2019: 27).

- **İletişim:** Müşterilere sunulacak olan hizmet hakkında onların anlayacağı bir şekilde iletişimin sağlanması ve istek ve beklentilerinin dinlenip doğru bilgilere sahip olunması şeklinde açıklanabilir (Üvenç, 2019: 18).

- **İnanılrlık:** Hizmet sunan çalışanların müşterilerine güvenilir ve dürüst bir şekilde davranışlarda bulunarak müşterileri kendilerine inandırmasıdır (Sevimli, 2006: 17).

- **Güvence:** Tehlike, şüphe ve riskten uzak olunması, müşterilerin güven içerisinde işlerini halletmeleri durumudur (Onan, 2017:530).

- **Müşteriyi Tanıma/Anlama:** Müşterileri ve ihtiyaçlarını anlamak için uğraşması. Ayrıntılı bir şekilde ilgilenip onlar hakkında hizmet için gerekli bilgilere ulaşır (Altınel, 2009: 19).

- **Somut Özellikler:** Fiziksel olanaklar, kullanılan araç-gereç, malzeme, ekipmanlar gibi kavramları kapsamaktadır (Alan, 2019: 27).

1.5.2. Hizmette Kalite ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet kalitesinin artırılması sürecinde, öncelikli olarak müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve işletmenin bu beklentilere uygun hizmet stratejileri geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, sunulan hizmetin tatmin edici düzeye ulaşmasında en temel etken, hizmetin doğrudan muhatabı olan müşterilerdir. Müşterilerin beklenti, öneri, şikâyet ve geri bildirimleri, işletmelerin hizmet sunumunda nasıl bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği konusunda yönlendirici rol oynar. Bu bağlamda, kaliteli hizmet sunumunun temelinde müşteri görüşlerinin öncelikle dirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. (Sevimli, 2006: 16).

Araştırmalar, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin, işletmenin hedeflerine olumlu katkı sağladığını ortaya koymuştur. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algıları ile işletmeyi başkalarına tavsiye etme ya da yeniden tercih etme eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Çiftçi, 2006).

Müşteri memnuniyetine etkisi olan birtakım özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir: (Sevimli,2006: 18)

- ***Kişisel özellikler:*** Müşterilerin, uzmanlık derecesi, sosyal olmaları, eğitim seviyesi ve demografik gibi özelliklerin memnuniyet üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir.
- ***Deneyimler:*** Müşteri memnuniyeti için en önemli unsurlardan birisi de deneyimlerdir. Müşteriler genelde hizmeti alacağı sırada geçmişteki deneyim ve tecrübelerinden yararlanır ve alacağı hizmetle bir kıyaslama yaparlar.
- ***Sözlü İletişim:*** Müşterilerin sunulacak olan hizmetle ilgili yakınlarından daha öncesinde edinmiş olduğu bilgiler bütünüdür.
- ***Durumsal etki faktörleri:*** Durumsal etki faktörleri, ürün hakkındaki değerlendirmeyi etkileyen dışsal koşullardır. Bu faktörler; reklam, halkla ilişkiler ve teknolojik gelişmeler gibi pazarlama faaliyetlerini içerir.

İşletmelerin rekabette öne geçmelerini sağlamak için en önemli avantajlardan birisi rakiplerinden daha verimli ve güveni artırıcı yöntemlere başvurmaları gerekmektedir. Tüketici seçimlerinde kalite ve güvenin önemli olması birçok çalışmaya neden olmuştur (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). Bir müşteri, belirli bir hizmetten memnuniyet duysa da, genel hizmet kalitesini yetersiz bulduğunu ifade edebilir. Bu durum, hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısına ve algının yalnızca tek bir deneyimle sınırlı kalmadığına işaret eder (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 42). Bu modele göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi her durumda doğrudan ve birebir bir ilişki şeklinde gerçekleşmeyebilir. Yüksek kaliteli bir hizmet, eğer maliyeti yüksekse, müşteriyi memnun etmeyebilir. Öte yandan, daha düşük kaliteye sahip fakat uygun fiyatlı bir hizmet müşteri tatminini artırabilir. Memnuniyet, hizmete yönelik bilişsel ve duygusal tepkileri içerirken; algılanan kalite, hizmetin genel üstünlüğüne dair bir değerlendirmedir.

Hizmet kalitesinin artırılmasında ana faktör olan müşteriler, işletmenin kendilerine nasıl bir hizmet sunulması gerektiği konusunda işletmeye yardımcı

olurlar. Diğer bir deyişle hizmet kalitesinin artırılması ve sunulan hizmetin fayda sağlamasındaki asıl faktör, o hizmetten yararlanan müşterilerdir. Müşterilerin tutumları ve davranışları işletmenin o hizmet ile ilgili nasıl bir yol izleyeceğini göstermektedir. Bu sebeple hizmette kaliteden bahsedebilmek için müşterilerden alınacak memnuniyet düzeyleri öğrenilmelidir. Müşteriler hizmetten memnun kalsalar dahi hizmet kalitesi hakkında olumsuz düşüncelerini dile getirebilirler. Bu durum, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemese de dolaylı bir etkide bulunabilir. Öte yandan, müşteri memnuniyetindeki artış her zaman hizmet kalitesinin yükseldiği anlamına gelmemektedir (Gün, 2018).

1.5.3. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler

Günümüzde gelişmekte olan işletmelerin hizmet kalitesini artırabilmeleri için öncelikli olarak müşteri odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir. Kalitenin istenilen düzeyde sağlanabilmesi, bu kavramın açık, eksiksiz ve doğru biçimde tanımlanmasının yanı sıra, iyi eğitim almış ve motive edilmiş personel aracılığıyla hayata geçirilmesiyle mümkündür. Hizmet kalitesinin yapılandırılmasında üst yönetimin rolü son derece kritiktir. Yöneticilerin liderlik vasfı taşımaları, planlama ve organizasyon becerilerine sahip olmaları, aynı zamanda çalışanların kalite bilinciyle yetiştirilmeleri ve motivasyonlarının sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Müşteri odaklılık, hizmet kalitesinin temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını dikkatle dinlemesi, anlayışla karşılaması ve onların beklenti ile düşüncelerine saygı göstermesi gereklidir. Aynı zamanda, müşteri sorunlarına etkin ve kalıcı çözümler sunabilme yetkinliği de hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından belirleyici bir faktördür (Sevimli, 2006: 19).

Bu nitelikler yalnızca yönetim kadrosu için değil, aynı zamanda tüm çalışanlar için geçerli sorumluluklardır. Çalışanlara sürekli iyileştirme anlayışı ile süreçlere bağlılık bilinci kazandırılmalıdır. Bununla birlikte, çalışanlar arasındaki ilişkilerde etkili iletişimin sağlanması ve güçlü bir örgüt kültürünün oluşturulması, işletmenin hedeflediği kalite düzeyine ulaşmasında önemli birer etken olarak öne çıkmaktadır.

Hizmetin kalitesi, tüketicinin ihtiyacına yönelik hizmetin tam olarak yerine getirilmesidir. Tüketici istekleri eksiksiz bir şekilde karşıladığında kaliteden bahsedilebilir. Farklı bir bakış açısına göre, hizmet kalitesinin düzeyi, tüketiciyle kurulan iletişim sürecine doğrudan bağlıdır. Özetle, müşteriyle sağlıklı ve güçlü bir ilişki kurulması, hizmet kalitesinin algılanan performansını önemli ölçüde artıracaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında ilgili personelle hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri; yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleştirilen görüşmelerde bekletilmeden destek almaları ve hizmet sağlayıcı kuruma kolaylıkla ulaşabilmeleri, hizmet kalitesini önemli ölçüde artıran unsurlar arasında yer almaktadır (“Hizmet kalitesini yükseltmek için gerekenler”, 2016).

1.5.4. Hizmet Kalitesini Artırmada Karşılaşılan Sorunlar

Hizmetlerin soyut yapısı, kalite değerlendirmesini zorlaştıran temel unsurlardan biridir. Müşteriler, somut ürünlerde fiziksel özellikleri inceleyerek kaliteye dair bir yargıya varabilirken, hizmetlerde bu tür somut göstergeler genellikle bulunmamaktadır. Bu nedenle müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken işletmeye ait bina, ekipman ve personel gibi sınırlı sayıdaki fiziksel unsura dayanmak zorunda kalmaktadır. Fiziksel unsurların yetersizliği ise değerlendirmeyi daha sübjektif faktörlere yönlendirmektedir. Bu durum, hizmet sunucularının müşteri algılarını doğru biçimde anlamasını ve buna uygun stratejiler geliştirmesini güçleştirmektedir. Müşteri geri bildirimi alınmadığı takdirde, işletme hizmetle ilgili algıyı yönlendirme ve iyileştirme konusunda da yetersiz kalacaktır. (Sevimli, 2006: 20).

Pek çok hizmet türü, satış öncesinde ölçülemez, test edilemez, sayılarla ifade edilemez, stoklanamaz ve kesin olarak doğrulanamaz; bu da hizmet kalitesinin

sunumdan önce garanti altına alınmasını zorlaştırır. Hizmetlerde kalite standartlarını oluşturmak, fiziksel ürünlere kıyasla daha karmaşık bir süreçtir. Her ne kadar bazı hizmet unsurları ölçülebilir nitelikte olsa da, insan etkileşimine dayalı davranışların belirli bir standarda oturtulması oldukça güçtür. Ayrıca hizmetlerin üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı gerçekleşmesi, kalite ile ilgili sorunların hangi aşamada ortaya çıktığını belirlemeyi zorlaştırmakta ve sürecin denetlenmesini güçleştirmektedir.

1.6. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Sektörlerden hizmetin ekonomi içerisinde ki konumunun günden güne artması hizmet kalitesinin ölçülmesine sebep olmuştur. Hizmet kalitesi ölçümünde ilk basamağı hizmet kalitesinin düzeyini belirleme ve geliştirme süreci oluşturmaktadır. İşletmelerin hizmet kalite düzeyi doğru ve eksiksiz bir şekilde ölçülürse, iyileştirme ve geliştirme aşamasında karar o denli etkili olur. Fakat mallar ile kıyaslama yapılacak olursa hizmetin daha soyut bir özelliğe sahip olması, homojen olmayışı ve üretildiği anda hemen tüketilmesi kalite ölçümünün zor bir hal almasını sağlamıştır. Hizmet kalitesinin ölçümündeki bu zorluklar araştırmacıları yeni arayışlara yönlendirmiştir. Ölçümündeki zorluklar araştırmacıları yeni arayışlara yöneltmiştir (Toktaş ve Gül, 2016: 11).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler şöyle sıralanabilir:

- Grönroos' un Algılanan Hizmet Kalitesi Yöntemi
- Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Yöntemi
- Niteliksel Hizmet Kalitesi Yöntemi
- Hizmet Kalitesi Sentez Yöntemi
- SERVPERF Yöntemi
- Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Yöntemi

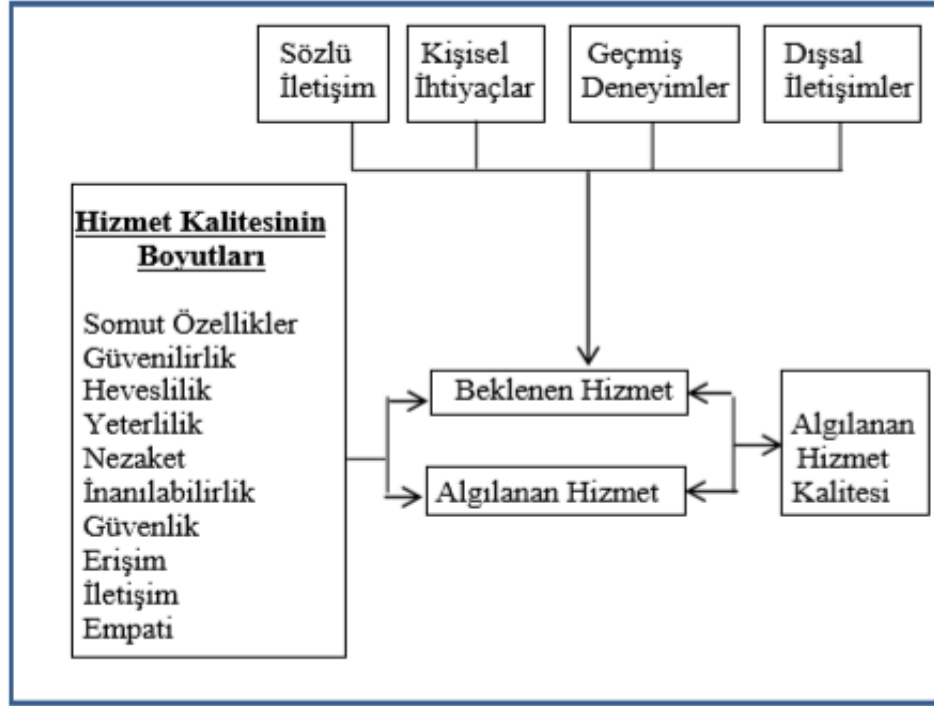
1.6.1. Servqual Yöntemi

SERVQUAL modeli, hizmet ve kalite kavramlarının bütünleşmesinden ortaya çıkan; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen, çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir ölçme aracıdır. Bu kişiler hizmet kalitesini ölçme konusunda ele alınan bu yönteme geniş olarak ele alırsak ilk önce onu tanımlamaya ve etki eden faktörleri ortaya çıkarmak, sonrasında ise ölçülebilir bir hal alması için hizmetin her çeşidine uygun genel bir model geliştirmeye kendilerini adanmışlardır. Ve bu yöntem konuda yapılan çalışmalar içinde konuyu kavrayış açısından ve geçerliliği bakımından en gözde ve kapsamlı araştırma olmuştur (Yumuşak, 2006: 71).

Tüketicilerin hizmete yönelik kalite değerlendirmeleri genellikle soyut niteliktedir. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi hizmetlere ilişkin düşünceler net bir biçimde ifade edilemeyebilir. Bu nedenle hizmet işletmeleri için, müşteri algılarını anlamak ve ölçmek temel bir gerekliliktir. Ancak soyut kavramların değerlendirilmesi güç olduğundan, bu süreç sistematik ve düzenli bir çalışmayı zorunlu kılar (Alan, 2019: 31).

Bu yöntem iki temel aşamadan oluşur. İlk aşama dış müşterilere yöneliktir ve hizmet kalitesi, kullanıcıların algılarına dayalı anketlerle ölçülür. Burada belirleyici olan, hizmeti sunan değil, hizmeti deneyimleyen müşteridir. İkinci aşama ise iç müşterilere, yani çalışanlara yöneliktir ve hizmette algılanan sorunların nedenlerini tespit etmeye odaklanır (Çiftçi, 2006: 46). SERVQUAL Metodu, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik olarak yapılan araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 1.2’de, SERVQUAL modeline dayalı hizmet kalitesi boyutları ile algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olan faktörler arasındaki ilişki görsel olarak sunulmuştur.

Şekil 1.2: Algılanan Hizmet Kalitesini Belirleyici Etkenler



Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 48).

Servqual yönteminin boyutları şu şekilde sıralanabilir: (Aydınlı ve Arslan, 2016: 178).

- *Fiziksel Görünüm:* Bina, ekipman, teçhizat ve iletişim araçları gibi fiziksel öğeler olarak tanımlanabilir.
- *Güvenilirlik:* Müşterilerin belirtmiş olduğu hizmeti ihtiyaçlarına uygun ve zamanında yapılmasıdır.
- *Heveslilik:* Müşteriye sunulacak hizmet konusunda yardım etmesi, istekli ve hızlı bir şekilde hizmetin yerine getirilmesi olarak tanımlanır.
- *Güvence:* Çalışanların yaptıkları işe yönelik ve bilgilerinden emin olarak güven ortamının oluşturulmasıdır.
- *Empati:* Hizmet sağlayacak olan çalışanların müşteriye sevgi ve saygı içerisinde onları anlayarak ilgilenmesidir.

Tablo 1.2. Servqual Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyut	İfade	Açıklama
Fiziksel Özellikler	1–4	Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5–9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği
Heveslilik	10–13	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	14–17	Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
Empati	18–22	Kuruluşun kendisini müşterilerinin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

Kaynak: (“Servqual model örneği”, 2021).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği yukarıdaki açıkladığımız gibi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar altında yer alan 22 adet soru yardımıyla ölçülmektedir. İlk bölümde tüketicilerin hizmet işletmelerinden beklentilerini, ikinci bölümde ise, aynı sorular bu kez işletmenin sunduğu hizmete dair müşteri algısını ölçmek amacıyla yöneltilmekte ve her iki ölçüm ayrı ayrı değerlendirilmektedir. SERVQUAL yöntemi kapsamında, hizmet öncesinde müşterilerin belirlenen kriterler doğrultusunda beklentilerini ifade etmeleri, hizmet sonrası ise algıladıkları performansla bu beklentileri karşılaştırmaları esas alınmaktadır. Bu karşılaştırma, hizmet kalitesinin müşteri gözünden değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Müşterilerin algıladığı hizmet, beklenti ve taleplerini karşıladığında, algı ile beklenti arasındaki fark ya hiç oluşmaz ya da oldukça sınırlı kalır. Bu durumda hizmet, müşteri tarafından kaliteli olarak değerlendirilir. (Çiçek ve Doğan, 2009: 204).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşterinin Tanımı ve Kapsamı

Müşteri kavramı, çoğunlukla bir ürün ya da hizmetten doğrudan yararlanan nihai kullanıcıyı temsil etmektedir. Başka bir ifadeyle, müşteri; sunulan mal ya da hizmetlerden doğrudan fayda sağlayan kişi, işletme veya organizasyonları kapsamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri açısından müşteriler temel bir kaynak niteliği taşımaktadır (Kantaroglu, 2018: 25-26). Ancak her müşteri, işletmeye doğrudan kâr sağlamamaktadır. Bu nedenle, kârlılık sağlayan müşteri gruplarının belirlenmesi ve bu müşterilere yönelik detaylı analizlerin yapılması, işletmenin gerçek anlamda değer üreten müşteri segmentlerini ortaya çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Günümüz dijital çağında, hedef kitlelerin doğru şekilde tanımlanması ve bu kitlenin içerisinde gelir potansiyeli yüksek müşterilerin tespitinde bilgi teknolojilerinden yoğun biçimde faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin temel faaliyet alanları olan yönetim, pazarlama, insan kaynakları ve operasyonel süreçlerin odağını müşteri merkezli bir yaklaşımla şekillendirmeleri gerekmektedir (Ergün, 2018: 34).

Müşteri, işletmelerin büyüme ve sürdürülebilir başarı elde etme süreçlerinde temel bir yapı taşı olarak kabul edilmektedir. Ancak her müşteri işletmeye doğrudan ekonomik fayda sağlamamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin kârlılık potansiyeli yüksek müşteri gruplarını tespit edebilmek adına kapsamlı araştırmalar yürütmeleri, bu müşterilere ilişkin verileri toplamaları ve analiz etmeleri gerekmektedir. Günümüzde, hedef kitlelerin belirlenmesi ve işletmeye gerçek anlamda değer kazandırabilecek müşteri segmentlerinin ortaya çıkarılması sürecinde bilgi teknolojilerinden etkin bir biçimde yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin tüm iş süreçlerini –özellikle pazarlama, satış, müşteri ilişkileri ve stratejik yönetim faaliyetlerini– müşteri odaklı bir yaklaşımla yapılandırmaları büyük önem taşımaktadır.

Müşteriler, piyasadaki pazarlama çalışmalarında büyük değişikliklere neden olmuşlardır. Tüketiciler, işletmeler arasındaki rekabetin yönlendirilmesinde aktif rol alarak iletmeleri etkilemişlerdir. Kişilerin bilgi ve tecrübelerini, öğrenme ve test etme isteklerini iletmelerin hizmetine sunmaları müşterisi oldukları işletmelere rekabet avantajları kazandırmaktadır. İşletmeler, sürekli ve başarılı bir ilişki geliştirebildikleri tüketicilerin yani müşterilerinin bilgi ve tecrübelerinden faydalanabilirler (Faikoğlu, 2005: 51).

Müşteriler, belirli ihtiyaç ve beklentilerle işletmelere başvuran, duygusal yönleri olan ve saygılı bir yaklaşımla karşılanmayı hak eden değerli bireylerdir. Bu bireyler; belirli markaları tercih eden, alışverişlerini sürekli aynı mağazalardan yapan ya da belirli banka ve kurumlarla uzun vadeli ilişkiler kuran kişiler olabilir. Diğer bir ifadeyle, belirli işletmelerden düzenli hizmet ya da ürün satın alan bireyler, kurumlar ya da kuruluşlar müşteri kavramı kapsamında değerlendirilebilir (Kırıktaş, 2010: 3). Hizmet sunumu sırasında müşterilerin duygusal tepkileri, tatmin düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle hizmeti sunan personelin, müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığından emin olması gereklidir. Müşteri, temel olarak bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına doğrudan dahil olan ve bu süreçten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen kişi ya da kuruluşları tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.

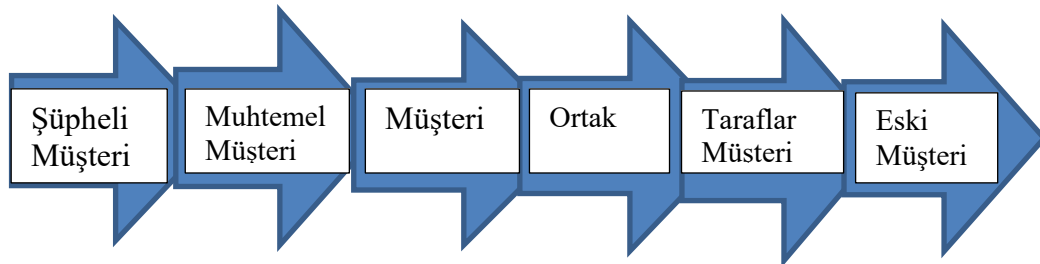
Müşteri kavramı bilindiği üzere çok çeşitli alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Kaynaklarda yer alan başka bir anlatımda, işletmelerin amaçlarına ulaşmada ilk önce müşterilerin beklentilerini dikkate almaları gerektiği daha sonra müşteriye bu yönde odaklanmanın önemi sebebiyle, müşteriler iç ve dış müşteri olmak üzere iki başlıkta yer alır. Eğitim hizmetlerine dayanarak yapılan çalışmada iç müşteri, hizmetten yararlanan öğrenciler, hizmeti alan öğrenciler, eğitim için hizmet veren öğretmenler ve kurumdaki diğer görevliler örnek verilebilir. Dış müşteri ise; işletmeler, öğrenciler, öğrenci velileri, toplum yani kısacası hem eğitim kurumunu hem de bu süreçten etkilenen resmi ve özel kurumları kapsar. Dış müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir şekilde sağlanabilmesi, öncelikle iç müşterilerin yani çalışanların tatmin düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır. Çünkü dış müşteriye sunulan hizmetin kalitesi, büyük ölçüde iç müşteri memnuniyetinin doğrudan bir yansımasıdır. Bu nedenle kaliteli bir eğitim sunulabilmesi için öğretmenler, öğrenciler ve diğer kurum

alışanlarına uygun çalışma koşullarının sağlanması önemlidir (Bakır, 2018: 5).

Müşteri, tüketim fiilini daha çok gerçekleştiren bireyler olarak açıklanabilir. Buna göre genel bir tanımına değinilecek olunursa müşteri, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alan, eylem olarak yalnız satın alma davranışı ile sınırlandırılmayan, satın aldığı üründen veya hizmetten psikolojik anlamda etkilenen bu durumu alışkanlık haline getiren, mevcut konumdaki pazarların yöntemlerine ve hedeflerine verilen isimdir. Diğer bir tanımıyla ise müşteri, işletmelere gelir sağlayan ve işletmelerin gelecekte hangi konumda olacaklarını belirleyen, işletmelerin uzun vadeli performans gerçekleştirmelerini sağlayan ortaya çıkan zararları karşılayan kişi veya kurumlardır (Tümay, 2019: 40).

İşletmeler yönünden değerlendirildiğinde müşteri olmak için bazı şartlar ve süreçlerin tamamlanması gerekmektedir. Müşteri olma sürecinde bazı aşamaların oluşması ve bazı evrelerden geçmesiyle mümkün olmaktadır. şekil 2.1’de bu evreler sırasıyla verilmiştir (Bayuk, 2004).

şekil 2.1. Müşteri olma süreci



şekil 2.1’ de gösterilen müşteri olma sürecindeki evreler sırasıyla gerçekleşmektedir.

Müşteri memnuniyeti, stratejik açıdan değerlendirildiğinde, işletmeler ve kurumlar açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu kavrama yönelik farkındalığın artması ve sistematik yaklaşımların benimsenmesi 1980’li yılların sonrasında ivme kazanmıştır. Bir işletmenin pazardaki konumu ve sürdürülebilir büyüme potansiyeli, büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlı olarak şekillenmektedir. Müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan en önemli unsurlardan

biri ise müşteri sadakatidir. Günümüz rekabetçi iş ortamında işletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılamaya, onlara değer katmaya ve uzun vadeli sadakat ilişkileri kurmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu doğrultuda başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin, politikalarını, planlamalarını ve yatırımlarını müşteri odaklılık ilkesi etrafında yapılandırmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir (Hassan, 2019: 41).

2.2. Müşteri Çeşitleri

Müşteri odaklılık anlayışını benimseyen modern işletmeler, geleneksel müşteri ve pazarlama yaklaşımlarını geride bırakarak, yalnızca satış gerçekleştirmeyi amaçlayan satıcı-alıcı ilişkisi modelinden uzaklaşmışlardır. Günümüzde müşteri, yalnızca ürün veya hizmetin hedef kitlesi değil; aynı zamanda işletmenin uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedeflediği, değer yarattığı stratejik bir paydaş olarak değerlendirilmektedir.

Müşteriye erişim kolaylığının sağlanması, değer odaklı hizmet sunumu ve sürdürülebilir iletişim stratejileri, müşteri memnuniyetinin artırılmasında kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak işletmeler, müşteri için değer yaratma sürecinin temelinde insan kaynağının yer aldığını fark etmişlerdir. Bu doğrultuda işletmeler, çalışanlarının memnuniyetini sağlamanın, müşteri deneyimini doğrudan etkilediğinin farkına varmışlardır. Kuruluşlar, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve müşteri nezdinde değer oluşturmak hedefiyle, "önce çalışan mı, yoksa müşteri mi?" şeklindeki geleneksel ikilemi aşarak, müşteri olgusunu çift yönlü bir perspektifle değerlendirmeye başlamışlardır. Bu yaklaşıma göre, müşteri yalnızca hizmet ya da ürünü alan kişi değil, aynı zamanda kurum içindeki çalışanlar da birer iç müşteri olarak kabul edilmektedir. Bu anlayış, işletmelerin hem çalışan memnuniyetine hem de müşteri memnuniyetine aynı anda odaklanabilmesine imkân tanımaktadır (Ergün, 2018).

2.2.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı, bir işletme bünyesinde yer alıp kurum içindeki diğer birey veya birimlerden hizmet ya da ürün temin eden çalışanları ifade etmektedir. Bu bağlamda, işletme içindeki bir birim, kendisinden önce gelen birimin hizmetini alan bir müşteri konumunda bulunurken, aynı zamanda sonraki birime hizmet sunarak bir tedarikçi işlevi de görebilmektedir. Dolayısıyla iç müşteri kavramı yalnızca bireysel çalışanlarla sınırlı olmayıp, işletme içindeki farklı birimlerin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu tüm yapıları kapsayan dinamik bir ilişki ağını temsil etmektedir. Bu anlayış, kurumsal süreçlerin daha verimli işlemesi ve nihai müşteri memnuniyetinin artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Sayın, 2019: 5). Tüm çalışanların temel hedefi, dış müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde ürün veya hizmet üretimini sağlamak amacıyla iş birliği içerisinde, ekip ruhuyla hareket etmektir. İş süreçlerinde birbirleriyle ilişkili görev ve sorumlulukları paylaşan çalışanlar, iç müşteri kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, her çalışan hem bir sonraki sürecin hizmet sağlayıcısı hem de önceki sürecin müşterisi konumunda yer almakta ve bu etkileşim, kurumsal verimliliğin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Kırıktaş, 2001:4). Literatüre göre iç müşteri memnuniyeti, dış müşteri memnuniyetini doğrudan ve güçlü şekilde etkiler. Çalışanların huzuru, dış müşterilere olumlu yaklaşım sergilemelerini sağlar. Bu durum empatiyi artırır ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sunar. İç müşteri, ürün veya hizmeti dış müşteriye sunan işletme personelidir (Acuner; 2001:17).

Geleneksel anlayışa göre müşteriler, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetleri fiilen satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Ancak Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımı, müşteri kavramını daha geniş bir çerçevede ele almakta ve yalnızca nihai tüketicileri değil, aynı zamanda üretim ve hizmet süreçlerine dâhil olan çalışanları da müşteri kapsamında değerlendirmektedir. Bu anlayış, iç ve dış müşteri memnuniyetinin birlikte ele alınmasının kalite yönetiminde kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Karadeniz, 2013: 4). Bir işletmede çalışmakta olan personeller iç müşteri olarak kabul edilmektedir. İşletme içerisindeki her faaliyette her kademe ve

her birim kendinden önceki müşterisi pozisyonundadır. İşletmeler aslında dış müşterilerinin tatmin olabilmesi için ve karlarını artırabilmeyi istiyorlarsa iç müşteri kavramına önem verip iyice anlamaları gerekmektedir. Çalışanların verimliliğini artırmaya yönelik unsurlar arasında, uygulanan yöntemlerin adil ve şeffaf olması, çalışanların duygu ve düşüncelerine saygı gösterilmesi, karar alma süreçlerine katılımlarının sağlanması, sosyal ve kültürel etkinliklere yer verilmesi, çalışma koşullarının sürekli iyileştirilmesi ve empatiye dayalı bir üst yönetim anlayışı önemli rol oynamaktadır (Gümüş, 2014: 6).

2.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri; işletmenin bünyesinde yer almayan, ancak işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetlerden haberdar olan, bu ürün veya hizmetleri satın alma ihtimali bulunan ya da daha önce satın almış kişi veya kuruluşları ifade eder. Bu müşteriler, ürün ya da hizmetin nasıl üretildiğinden çok, beklentilerini ne ölçüde karşıladığına, sağladığı faydaya, kusursuzluğuna ve taahhütlerin yerine getirilip getirilmediğine odaklanmaktadır. Dış müşteri, işletmelerle doğrudan bağı bulunmayan, ürün veya hizmetleri kar amacıyla satın alma eğiliminde olan gerçek veya tüzel kişilerdir. Bu kişiler, sunulan mal ya da hizmetten sonradan haberdar olur ve satın alma gücüne sahiptir. Başka bir ifadeyle, dış müşteriler işletmenin ürettiği ürünlerden etkilenen ve bu ürünleri kullanma potansiyeli taşıyan bireylerdir. (İlter 2005, s.4).

İşletme bünyesinde yer almayan ancak sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ya da daha önce satın almış bireyler dış müşteri kapsamında değerlendirilebilir. Bir takıma üretilmiş olan ürünlerden etkilenen bireylerdir. Sunulmuş mal ve hizmetleri satın alıp kendi kişisel hedefleri doğrultusunda kullanan gerçek ve tüzel bireylere dış müşteri denilmektedir. Dış müşteri, bir ürün ya da hizmetin kim tarafından, hangi yöntemlerle ve hangi aşamalardan geçerek sunulduğundan ziyade; kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına, sağladığı faydanın düzeyine, hatasız sunulup sunulmadığına ve verilen sözlerin ne derece tutulduğuna odaklanmaktadır.

Müşteriler yalnızca son kullanıcı olarak değerlendirilmemelidir. Gelir kaynağı olan nihai müşterilerin memnuniyeti önemli olmakla birlikte, zaman zaman

aracı konumundaki müşterilerin de beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Toptancılar, perakendeciler, acenteler ve dağıtıcılar gibi araçlar da müşteri kabul edilmeli ve memnuniyetleri sağlanmalıdır (Kırıktas, 2001:5). Dış müşteri, genellikle işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlansa da, her zaman nihai müşteriyle örtüşmeyebilir. Örneğin, bireysel bir tüketici aynı anda hem dış hem de nihai müşteri olurken, bir restoran ya da havayolu şirketi işletmeden ürün satın almasına rağmen yalnızca dış müşteri konumundadır. Bu nedenle dış müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini nihai kullanıcıya ulaştıran süreçte yer alan tüm faktörleri kapsayan bir kavramdır (Karadeniz, 2013: 85).

2.3. Günümüz Müşterilerinin Özellikleri

Günümüzde müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları sürekli olarak artış göstermektedir. Bu durum, müşterilerin kendilerine en yüksek düzeyde değer ve fayda sağlayan işletmeleri tercih etmelerine neden olmaktadır. İşletmenin çeşitli uygulamaları sonucunda müşterisiyle arasındaki ilişkiye farklı boyutlar kazandırmaktadır. Müşterisini tanıyan, onun istek ve beklentilerini karşılayabilen, nelerden hoşlanabileceğini anlayan işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Mevcut konumda ki işletmelerin artık ne kadar müşteri kazandıkları değil müşteriye uzun süreli elinde tutabilme başarısı ön plana çıkmaktadır. Çünkü içinde bulunduğumuz ve bulunacağımız yüzyıllar müşteri çağı olarak bilinmektedir. Bundan dolayı müşterilerin sürekli değişimlerine ayak uyduramayan işletmeler de varlığını sürdüremezler (Gümüş, 2014: 7).

Müşterilerin şuan ki özelliklerine bakacak olursak: Sadık olmak için teklif beklerler, eğitilmiş, bilgili ve zekidirler, şüphelidirler, kavga yerine çözüm odaklı yaklaşırlar, başka deneyimlere son derece ilgi duyarlar, çekingen değildirler, ne söylediklerini bilirler bunların hizmeti veren kurum ya da işletmeler tarafından da bilinmesini isterler ("Müşteri kimdir?", 2010).

2.4. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, kökeni oldukça eskiye dayanan bir kavram olmakla birlikte, özellikle 1980'li yıllardan itibaren iş dünyasında daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımları ön

plana çıkmış ve memnuniyet olgusu, stratejik yönetim süreçlerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamı, müşteri memnuniyetini yalnızca tercih edilen değil, aynı zamanda sürdürülebilir başarıyı etkileyen kritik bir unsur hâline getirmiştir (Kantaroğlu, 2018: 44).

Günümüzde müşteri memnuniyeti, pazarlama literatüründe hem akademik çalışmaların hem de işletmelerin stratejik planlamalarının merkezinde yer alan temel kavramlardan biri hâline gelmiştir. Bu ilginin başlıca nedeni, memnun kalan müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarının artacağı ve tekrar satın alma eğiliminde bulunacakları yönündeki genel kabul görmüş yaklaşımdır. Bir ürün veya hizmeti seçen tüketiciler, bu seçimlerine ilişkin belirli beklentiler taşırlar. Bu beklentilerin karşılanması ise tüketicinin tatmin duygusunu yaratır ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkar. Bu tatmin düzeyi arttıkça, müşterinin gelecekte benzer ihtiyaçlarında aynı marka veya hizmet sağlayıcısını yeniden tercih etme olasılığı da artmaktadır. (Özbek, 2016: 113). İşletmeler için müşterilerini memnun etmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak giderek daha zor hale gelmiştir. Çünkü müşteriler, kendilerine daha fazla değer sunan başka bir işletmeye hızlıca yönelebilmektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejileri, müşteriye değer sunarak memnuniyet oluşturmayı ve bu yolla müşterinin yaşam boyu değerini artırarak uzun vadeli sadakat geliştirmeyi hedeflemektedir (Altun, 2018: 8).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, öncelikle işletmelerin müşteri merkezli bir anlayışı benimsemelerini zorunlu kılar. Bu anlayış; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin ön planda tutulmasını, bireysel farklılıklarının dikkate alınmasını ve bu doğrultuda kapsamlı analizlerin yapılmasını gerektirir. Tüketicilerle kurulan etkileşimlerde onların özelliklerini derinlemesine anlamaya yönelik yaklaşımlar geliştirmek, memnuniyetin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Metin, 2011: 26). Müşteri memnuniyeti, yalnızca kısa vadeli bir tatmin düzeyi olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakatinin temel taşlarından biri olarak görülmelidir. Memnun kalan müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerini sürdürme ve benzer ihtiyaçlarında tekrar aynı markayı tercih etme olasılıkları yüksektir. Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin oluşturulması, müşteri bağlılığını güçlendiren ve işletmenin sürdürülebilir başarısını destekleyen stratejik bir unsurdur.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün ya da hizmetin sunduğu faydalar ile tüketicinin bu ürüne veya hizmete yönelik beklentileri arasındaki uyum düzeyine bağlı olarak şekillenmektedir. Beklentiler ile deneyimler arasındaki uyum arttıkça memnuniyet seviyesi yükselmekte ve bu durum, müşterinin aynı ürün ya da hizmeti gelecekte yeniden tercih etme olasılığını artırmaktadır. Bu çerçevede müşteri memnuniyeti, bireyin satın alma öncesinde sahip olduğu beklentiler ile ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra edindiği izlenimlerin ne derece örtüştüğünü yansıtan önemli bir uyum göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Sayın, 2019: 7). **Müşteri memnuniyeti**, büyük ölçüde müşterilerin ürün veya hizmetlere ilişkin algılarına bağlı olarak şekillenen ve yönlendirilen bir olgudur. Olumlu algılar, müşterilerin satın alma davranışını teşvik ederken, bu süreç sonucunda belirli bir memnuniyet düzeyine ulaşılabilir. Buna karşılık, olumsuz algıların oluşması durumunda ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti; bireylerin kendilerine sunulan ürün ya da hizmetlere karşı verdikleri, **hızlı, gözlemlenebilir, kısmen ölçülebilir ve kalıcılığı olan tepkilerin** bütünüdür (Hamurlu, 2018: 18).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığı gerçek deneyim ile önceden belirlediği kalite ve performans beklentileri arasındaki algısal karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu değerlendirme sürecinde, birey beklentileri doğrultusunda bir kıyaslama yaparak tatmin düzeyini belirlemekte ve hizmetin ya da ürünün kendisi için ne ölçüde başarılı olduğunu bu karşılaştırma üzerinden şekillendirmektedir (Kantaroglu, 2018: 44). "Müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler üzerindeki etkisi nedeniyle pazarlama literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Hunt (1977), memnuniyeti bireyin duygusal değerlendirmesi olarak tanımlarken; Rust ve Oliver (1994), memnuniyeti, tüketicinin bir hizmetten olumlu duygular deneyimlediğine dair inanç düzeyi olarak açıklamaktadır" (Silik, 2018: 75).

Günümüzde artan rekabet koşulları ve bilgi teknolojilerinin günlük yaşamda daha yaygın hale gelmesi, tüketicilerin beklentilerinde önemli bir yükselişe neden olmuştur. Bu gelişmeler, işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasını her zamankinden daha karmaşık bir hale getirmiştir. Günümüz tüketicisi, daha donanımlı, bilinçli ve seçenekler konusunda bilgili olup; satın alma kararlarını daha

net tanımlanmış ihtiyaçlar doğrultusunda vermektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, bireyin satın aldığı ürün veya hizmetin kendisine sağladığı katkıyı, daha önce oluşturduğu beklenti düzeyiyle karşılaştırarak değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tatmin durumudur. Beklentilerin karşılanması ya da aşılması, müşterinin deneyimi olumlu yönde algılamasını sağlamakta ve memnuniyet düzeyini yükseltmektedir (Kınıklı, 2019: 24). İşletmelerin temel amacı, müşterilere değer sunmak ve onların memnuniyetini sağlamaktır. Uzun vadede işletme başarısını etkileyen en önemli unsur, rakiplerine kıyasla daha nitelikli ürün veya hizmet sunarak müşteri beklentilerini karşılamaktır. Müşteri memnuniyeti ise, bireyin satın aldığı mal ya da hizmetin performansını kendi beklentileriyle kıyaslaması sonucu oluşan olumlu ya da olumsuz duygusal tepkidir (Kotler ve Keller, 2006).

Müşteri memnuniyeti, dinamik bir süreç olarak ele alınmakta olup, tüketicilerin bireysel algıları ve tutumları doğrultusunda şekillenmektedir. Müşterinin olumlu deneyimler edinmesi, yalnızca mevcut memnuniyet düzeyini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki satın alma kararlarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu tür olumlu algılar, müşteride markaya ya da hizmet sağlayıcısına yönelik güven duygusunu pekiştirerek yeniden tercih etme olasılığını yükseltir. Öte yandan, olumsuz deneyimlerin birikmesi ya da beklentilerin karşılanmaması durumunda, müşterinin tepkileri zamanla memnuniyetsizlik şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti; tüketicinin sunulan ürün ya da hizmete dair verdiği duygusal ve bilişsel yanıtların, ölçülebilir ve gözlemlenebilir sonuçlar doğuracak şekilde ortaya konduğu bir değerlendirme sürecini temsil etmektedir. Bu değerlendirme, hem kısa vadeli memnuniyet düzeylerini hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerini doğrudan etkileyen kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Memiş, 2019: 28).

2.5. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Kâr elde etme hedefi doğrultusunda faaliyet gösteren işletmeler açısından, tüketicilerin belirli ürün veya mağazaları tercih etmesi büyük bir stratejik öneme sahiptir. Tüketicinin satın alma davranışlarında işletmenin lehine gelişen tercihler, söz konusu işletmenin pazarda rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, her işletme, mevcut ve

potansiyel müşterilerinin kendi ürün ya da hizmetlerini seçmesini arzu eder. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen her türlü unsur – kalite, fiyat, marka algısı, hizmet düzeyi gibi – işletmenin değer önerisini şekillendiren temel bileşenler arasında yer almakta ve bu bileşenler, işletmenin piyasa kimliğini belirlemede etkin rol oynamaktadır (Mendeş, 2019: 32).

Günümüz pazarlama yaklaşımlarının merkezinde, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tercih etmesine neden olan faktörlerin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi yer almaktadır. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan bilimsel araştırmalar kadar, işletmelerin müşteriyle temas eden tüm destek süreçlerini gözden geçirmesi de büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin sahip olduğu temel işleyiş mekanizmalarının ve destekleyici süreçlerinin birbirleriyle uyum içerisinde çalışması, müşteri beklentilerinin karşılanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Söz konusu sistemlerin düzenli ve etkili bir şekilde işlemesi, müşteri memnuniyetini artırma açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Öte yandan, bu süreçlerin herhangi birinde yaşanan aksaklık ya da koordinasyon eksikliği, hizmet kalitesinin düşmesine yol açarak müşteri tatminini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ergün, 2018: 38).

2.5.1. Müşterinin Tanınması

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında işletmelerin atması gereken ilk adım, hedef kitlesini ayrıntılı bir biçimde tanımadır. Tüketicilerin ilgi alanları, beğenileri, ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmet türleri ve satın alma davranışlarını tetikleyen unsurlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, etkili bir pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, müşterilerin hangi tür iletişim yöntemlerinden etkilendikleri, hangi reklam ve tanıtım biçimlerine daha fazla tepki verdikleri gibi faktörlerin analiz edilmesi, müşteri odaklı yaklaşımların geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin, bu tür veriler doğrultusunda müşteri beklentilerine uygun çözümler üretmesi, uzun vadeli memnuniyetin sağlanmasına ve müşteri bağlılığının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Gümüş, 2014: 12).

Müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin temelinde, yalnızca tüketicileri tanımak değil, aynı zamanda onları derinlemesine anlamak yer almaktadır. Bu

anlayış süreci, müşterilerin zaman içinde değişebilen istek ve beklentilerinin sistemli bir biçimde izlenmesini ve değerlendirilmesini gerektirir. Söz konusu analiz süreci, hem mevcut müşteriler hem de potansiyel müşteri adayları için geçerliliğini korumaktadır. İşletmelerin, tüketici kitlesine etkin şekilde ulaşabilmeleri için yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, kültürel yapı, siyasi eğilimler, coğrafi konum ve diğer demografik özellikler hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu tür veriler, yalnızca yüzeysel bir tanıma değil, müşterilerin davranışlarını yönlendiren temel dinamiklerin anlaşılmasını da mümkün kılar. Dolayısıyla, müşteriyle kurulan ilişkinin derinliği, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin müşteri beklentileriyle ne derece örtüştüğünü belirleyen temel etkenlerden biridir (Hassan, 2019: 49).

2.5.2. Müşteri İstek ve İhtiyaçlarının Belirlenmesi

Modern pazarlama yaklaşımlarında, işletmelerin sunduğu hizmetten çok, müşterilerin talepleri ve beklentileri öncelikli hale gelmiştir. Bu doğrultuda, müşterilerle sürekli ve etkili iletişim kurmak, onların ihtiyaçlarını doğru biçimde analiz etmek ve beklentilerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin doğru şekilde tespit edilmesi, sunulan hizmetin etkin şekilde yönetilmesini sağlar. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ise; müşterilerin neye ihtiyaç duyduğu, ne beklediği ve hizmet sonunda ne algıladığı unsurlarının karşılaştırılmasıyla mümkün hale gelir. Bu karşılaştırma sayesinde işletmeler, müşteri odaklı hizmet anlayışını geliştirerek farklı müşteri beklentilerine uyum sağlayabilecek düzeyde hizmet sunma kapasitesine ulaşabilirler (Midilli, 2011: 43).

2.5.3. Müşteri Algılarının Ölçülmesi

Müşterilere sunulan hizmetlerin, beklentileri karşılaması ya da aşması, işletmelerin gerçek performansının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Müşteri talepleri sürekli değişim göstermektedir; bu doğrultuda, değişen müşteri beklentileri ve önceliklerinin düzenli olarak izlenmesi ve analiz edilmesi, işletmeler açısından stratejik bir gereklilik hâline gelmiştir. Aynı zamanda, işletmelerin kendi performanslarını ve rakiplerinin performansını düzenli olarak değerlendirmeleri ve ölçmeleri önem taşımaktadır. Rakiplerin performans analizleri, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesine olanak sağlamaktadır (Gümüş, 2014: 12).

2.5.4. Hareket Planının Gerçekleştirilmesi

Müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik sürecin son aşamasında, müşteri beklentileri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkların sistematik olarak değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu farklılıkların tespiti, hem kurum içi değerlendirme araçları hem de sektördeki rakip firmalarla yapılan karşılaştırmalar yoluyla gerçekleştirilir. Böylece, işletmenin mevcut performans düzeyi objektif bir biçimde analiz edilerek geliştirilmesi gereken alanlar belirlenebilir. Müşteri algılarını ortaya koymak amacıyla uygulanan anketler sonucunda elde edilen veriler, müşteri beklentileriyle karşılaştırılarak analiz edilir. Bu analiz sonuçları, hizmet unsurlarına dair performans düzeylerini içeren bir matris üzerinde görselleştirilir. Matris yardımıyla, müşteri memnuniyetini artırmak için öncelikli müdahale gerektiren zayıf alanlar tespit edilir. Yapılan bu değerlendirme ve analiz çalışmaları sonucunda elde edilen olumlu veriler, işletmenin rekabet gücünü korumasına ve pazar payını kaybetmeden sürdürülebilirliğini sağlamasına katkıda bulunur (Midilli, 2011: 43).

2.6. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Yolları

İşletmeler, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmayı ve müşterilerin işletmeye bağlılık geliştirmesini amaçlamaktadır. Bu bağlılığın oluşabilmesi için, müşterilerin öncelikle sunulan hizmetten memnun kalmaları gerekmektedir. Ancak günümüzde müşteri memnuniyeti tek başına yeterli olmayıp, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri ve değer gördüklerini algılamaları da önem taşımaktadır. Duygusal bağların kurulamadığı durumlarda, müşteriler işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olsalar dahi, kısa veya uzun vadede daha avantajlı alternatiflere yönelme eğilimi gösterebilmektedir. Bu noktada, ilk aşama müşteriler için uygulanabilecek farklı stratejilerdir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir: (Metin, 2011: 37)

- Müşteri İlişkileri Yöntemi
- Veri Tabanlı Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama
- Bire- Bir Pazarlama

2.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Yöntemleri

Müşterilerin hizmetlere karşı sergilediği davranışları daha sağlıklı analiz edebilmek adına, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereklidir. Gözleme dayalı yöntemlerin yanı sıra, sayısal verilere dayanan analizler de memnuniyet düzeyinin veya memnuniyetsizliğin boyutlarını daha açık biçimde ortaya koymaktadır (Memiş, 2019: 33).

İşletmeler, kendi koşullarına uygun yöntemler geliştirerek müşteri memnuniyetini değerlendirmelidir. Bu süreç, sürekli güncellenen bilgilere ihtiyaç duyan dinamik bir yapıya sahiptir. Uygulanacak yöntemin zaman ve maliyet açısından işletmeye uygunluğu dikkate alınmalıdır. Ölçümde, birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılır. Birincil veriler, doğrudan hedef kitleyle iletişim kurularak elde edilirken; anketler, odak grup görüşmeleri, gözlem ve benzeri teknikler yaygın olarak kullanılır. İkincil veriler ise daha önce farklı amaçlarla toplanmış, mevcut müşteri kayıtları, satış raporları ve geri bildirim platformları gibi kaynaklardan elde edilen bilgilerdir. (Hassan,2019: 53).

Odak Grup Çalışması

Odak grup görüşmeleri, sosyal psikoloji ve iletişim alanındaki kuramsal yaklaşımlardan beslenen, derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemlerinden biridir. Özellikle pazarlama araştırmalarında sıklıkla başvuru olan bu yöntem, genellikle araştırmanın ilk aşamalarında ön bilgi elde etmek amacıyla kullanılır. Bu yöntem, çoğunlukla birebir mülakatlar ve anketlerle birlikte uygulanarak daha kapsamlı ve derinlemesine veri sağlanmasına olanak tanır. (Bayram, 2019: 11).

Anket Çalışması:

Anket tekniği, bireylerin belirli konulara yönelik tutumlarını, düşüncelerini, duygularını ve önerilerini sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla kullanılan birincil veri toplama aracıdır. Bu yöntem, araştırma sorularının yanıtlanması ve önceden belirlenen hipotezlerin test edilmesi için yapılandırılmış bilgi toplama sürecini ifade eder. Elde edilen verilerin bilimsel açıdan anlamlı olabilmesi için, uygulanan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden geçirilmesi

gereklidir (Hassan, 2019: 64). Müşteri memnuniyeti ve algısını ölçmede yaygın olarak kullanılan anket tekniği, beklenti ve deneyimlere ilişkin değerli veriler sunar. Bu sayede müşteri şikayetleri ile ürün veya hizmete yönelik öneriler sistematik biçimde toplanabilir. Anketler doğrudan ya da telefon ve e-posta yoluyla uygulanabilir. Elde edilen veriler, işletmelerin müşteri taleplerini anlamalarına ve stratejik iyileştirmeler yapmalarına olanak tanır (“Anket ölçümleme teknikleri”, 2018).

Kritik Olay Tekniği:

Kritik Olay Tekniği, II. Dünya Savaşı sonrasında geliştirilen ve özellikle performans değerlendirmelerinde kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. İlk olarak Flanagan tarafından, askeri başarısızlıkların nedenlerini analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu yöntem, belirli bir süreçte yaşanan önemli olayların sistematik olarak toplanıp analiz edilmesiyle, mevcut problemlerin anlaşılmasını ve çözüm önerilerinin geliştirilmesini hedefler. Uygulama süreci; amacın belirlenmesi, veri toplama, analiz ve değerlendirme aşamalarından oluşur (Bayram, 2019: 12). Müşteriler, yaşadıkları deneyimi genellikle tatmin edici ya da yetersiz şeklinde değerlendirmektedir. Bu durum, hizmet sunan çalışanların davranışsal performansını analiz etmede önemli bir veri kaynağı oluşturur (Bapur, 2014, s. 81).

Danışma Panelleri:

Alanında yetkin kişilerin katılımıyla gerçekleştirilen danışma panelleri, üretici ve müşteri arasında etkileşimi artırmayı amaçlayan önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. Bu panellerde, müşterilerin görüş ve tutumları öncelikli olarak ele alınmakta; elde edilen veriler doğrultusunda işletmelerin gelecek stratejileri şekillendirilmektedir (Memiş, 2019: 35). Paneller, belirli bir konu üzerine uzman kişiler tarafından müşteri veya hedef gruplara bilgi aktarımı amacıyla düzenlenen, önceden planlanmış oturumlardır. Bu panellere katılan bireyler, araştırmacıya belirli periyotlarda veri sağlamayı kabul eden katılımcı topluluklarıdır. Bu yöntem genellikle satın alma davranışları ve medya tüketim alışkanlıklarının incelenmesinde kullanılmaktadır. En belirgin avantajlarından biri, kesintisiz ve güncel veri sağlama olanağı sunmasıdır (Bakır, 2018: 33).

Kıyaslama Tekniği:

Ölçüm sürecinde önemli unsurlardan biri, işletmenin performansının diğerkuruluşlarla karşılaştırılmasıdır. Kıyaslama, yöneticilerin güçlü ve zayıf yönlerini görmelerine imkân tanır; ancak bu, doğrudan taklit anlamına gelmez. Temel olarak kıyaslama, belirli bir işletme fonksiyonu ya da uygulamanın benzer kurumlarsistematiğ şekilde karşılaştırılmasıdır (Hassan, 2019: 59).

- İşletmenin mevcut performans düzeyini, sektörde öne çıkan en başarılı rakiplerle kıyaslayarak değerlendirmek,
- Örnek alınan işletmenin yüksek performansa ulaşmasında etkili olan yöntem, strateji ve süreçleri analiz etmek,
- Elde edilen bulguları, kendi işletmesinin hedefleri, stratejik planları ve operasyonel uygulamaları doğrultusunda uyarlayarak geliştirme sürecine dâhil etmek.

Kıyaslama tekniği adıyla anılması 1970'lere dayansa da, uygulaması çok daha eskilere uzanır. Örneğın, Ford'un kayış sistemi bir mezbahadan, Toyota'nın tam zamanında üretim sistemi ise bir süpermarketten ilham almıştır (Eryılmaz, 2009, s. 43). Kıyaslama, etkili liderliğin temel sorumluluk alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Geleceğeye yönelik vizyon geliştiren yöneticiler, hem kurum içi hem de kurum dışı süreçlerde üstün uygulamaları araştırmanın, toplam kalite yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru olduğunun farkındadır. Bu anlayış, sürekli iyileştirme ve rekabet avantajı elde etme sürecini desteklemektedir.

2.8. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi

Benzer amaçlara yönelmiş işletmelerin karşılaştığı ihtiyaçlar büyük ölçüde örtüşse de, bu ihtiyaçlara yönelik geliştirilen çözüm yolları işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bu çeşitlilik, rekabetin temel dinamiklerinden biri olarak öne çıkar. İşletmeler, aynı talebi karşılamak için fiyat ve kalite açısından farklılaşarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Günümüzde ise artan tüketici bilinciyle birlikte, beklentilerin karşılanması yalnızca kaliteli ürün ya da

hizmet sunmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda uygun fiyatla maksimum fayda sağlamak da zorunlu hale gelmektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti sağlanarak, tüketici sadakati oluşturulabilmektedir. (Gümüş, 2014: 18).

Tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi bir spor alanında faaliyet gösteren işletmelerde de müşteri memnuniyeti farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bu tür işletmeler açısından memnuniyetin önemi değerlendirildiğinde, dikkat çeken başlıca unsurlar çeşitli açılardan incelenebilmektedir. Spor işletmeleri, hizmet sundukları kitlenin beklentilerini karşılamaya odaklandıklarında hem sürdürülebilir başarı elde etmekte hem de müşteri bağlılığını artırmaktadır. (Midilli, 2011):

Müşteri Memnuniyetinin sağlanması pek çok olumlu sonucu bir araya getirmektedir:

- Müşteri memnuniyetiyle birlikte müşteri bağlılığı ve sadakati gelişmektedir.
- Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin işletme çevresinde bulunma isteğini artırmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti, işletmenin kurumsal imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır.
- Memnun kalan müşterilerin olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaları, işletmeye yeni müşteri kazandırma potansiyelini artırmaktadır.

Müşteri memnuniyeti yalnızca satış başarısı ya da müşterinin kuruma kazandırılması açısından değerlendirilmemelidir. Memnun kalan müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri çevrelerine olumlu şekilde aktararak doğal bir tanıtım ve iletişim aracı işlevi görmektedir. Bu durum, işletmenin dış tanıtım faaliyetlerine ek olarak, dolaylı yoldan bir pazarlama katkısı sağlayarak marka imajının güçlenmesine olanak tanımaktadır (Hamurlu, 2018: 20).

Hizmet alan müşterilerin beklentileri, genel olarak iki temel düzeyde ele alınmaktadır: "istenilen hizmet düzeyi" ve "yeterli hizmet düzeyi." İstenilen hizmet, müşterinin ideal koşullarda ulaşmak istediği ve hak ettiğine inandığı hizmet

performansını temsil eder. Ancak müşteriler, bu ideal seviyeye her zaman ulaşamayacaklarının farkındadır. Bu nedenle, kabul edilebilir en düşük hizmet düzeyine ilişkin bir beklenti de gelişmektedir. Bu ikinci düzey, yeterli hizmet seviyesi olarak tanımlanır. Söz konusu iki beklenti düzeyi arasında yer alan fark ise "tolerans aralığı" olarak adlandırılır. Sunulan hizmet bu aralığın altına indiğinde, müşterilerde memnuniyetsizlik oluşması kaçınılmaz hale gelir. Özellikle yeterli hizmet sınırının da altına düşülmesi, müşterilerde olumsuz izlenimler yaratmakta ve işletmeye yönelik güvenin zedelenmesine neden olabilmektedir (Özgüven, 2008: 658).

2.9. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın alırken belirli beklentiler temelinde karar vermektedir. Bu beklentilerin sunulan ürün veya hizmet tarafından karşılanması durumunda ise müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Memnuniyeti etkileyen temel unsurlardan biri de bireyin hizmet ya da ürüne yönelik algısıdır. Algı, bireyin çevresinden edindiği duyuşsal verileri zihinsel olarak anlamlandırma sürecidir. Bu süreç, çevresel uyarıcılar olan sesler, kokular, renkler, tatlar gibi birçok unsurun bireysel olarak değerlendirilmesini kapsar. Dolayısıyla aynı ürün ya da hizmetten yararlanan farklı müşterilerin algıları birbirinden farklılık gösterebilir. Bu farklılık, memnuniyet düzeylerinin kişiden kişiye değişmesine neden olur. Örneğin, bir tüketici aynı ürünü tatmin edici bulurken, başka bir tüketici aynı üründen yeterince memnun kalmayabilir. (Kerse, 2019: 50).

Artan rekabet koşulları altında, işletmeler açısından müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği stratejik bir önem kazanmıştır. Müşterilerini memnun etmeyi başaran işletmelerin, sektördeki diğer rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeleri daha olasıdır. Beklentilerinin karşılandığını hisseden müşterilerin, yeni müşterilere kıyasla işletmede kalıcı olmaları ve aynı firmanın ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Müşteri memnuniyetine katkı sağlayan birçok etken bulunmaktadır. Bunları açıklayacak olursak (Öztürk, 2020: 26-27);

- **Beklentiler:** Tüketici beklentileri, bir ürün veya hizmetin özelliklerine dair algılanan beklentiler ile gelecekteki kullanım sürecine ilişkin öngörülerden

oluşmaktadır. Bu tür beklentiler, kişilerin satın alma sürecindeki tercihlerini şekillendiren belirleyici unsurlar arasında sayılmaktadır.

- **Performans:** Ürünün tüketiciye sunduğu temel işlevleri ne derece karşıladığına dair algıdır. Performans, müşteri açısından memnuniyetin en belirleyici unsurlarındandır.

- **Özellikler:** Bir ürünün temel işlevlerini destekleyen ve kullanımı kolaylaştıran yardımcı niteliklerdir. Örneğin, bir otomobilde yer alan klima sistemi gibi donanımlar, bu kapsamda değerlendirilebilir.

- **Ürün Kalitesi:** Tüketici gözünden değerlendirilen kalite seviyesi, satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Kalite beklentilerine uygun üretilen ürünler, müşteri tatmini sağladığı gibi işletmelerin kârlılık oranını da olumlu etkiler.

- **Dayanıklılık:** Ürünün ekonomik ömrü ve teknik açıdan uzun süreli kullanım sağlamasıdır. Dayanıklılık, müşteri açısından güven duygusunu destekleyen önemli bir faktördür.

- **Estetik:** Bir ürünün dış görünüşü, kokusu, tadı gibi duyuşsal unsurlar estetik kavramı içerisinde yer alır. Estetik özellikler, özellikle ilk izlenim ve tercih sürecinde etkili olabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, kullanılan model, hipotezler, evren ve örneklem tanımları ile analiz yöntemleri ve bulgulara ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı, veri toplama süreci ve kullanılan araçlar ile araştırma verilerinin elde edilmesine dair detaylı açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Günümüzde hızlı değişim ve dönüşüm süreçleri, müşteri beklentilerinin sürekli olarak artmasına ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu durum yalnızca üretim sektörünü değil, özellikle hizmet sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Müşteri beklentilerine yanıt veremeyen işletmeler, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşteri beklentilerine odaklanarak memnuniyeti artırma çabası içindedirler. Günümüz tüketicileri, daha kaliteli hizmeti daha uygun maliyetle elde etmeyi amaçlamakta, bu doğrultuda da ödediği bedelin karşılığını tam anlamıyla almak istemektedir.

Hizmet kalitesi, birçok bileşeni içeren çok yönlü bir kavramdır. Müşterilerin kalite algısı; işletmenin fiziksel koşulları, sunduğu güven duygusu, çalışanların tutum ve davranışları gibi unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar doğrultusunda hizmet kalitesini sürekli geliştiren işletmeler, müşteri memnuniyetinde başarıya ulaşabilmektedir. Bir işletmenin sürdürülebilirliği, müşteri beklentilerini doğru analiz edip bu doğrultuda kaliteli hizmet sunmasına bağlıdır. Memnun kalan müşteriler, işletmeden hizmet almaya devam etmekte ve çevresine de olumlu deneyimlerini aktararak işletmenin itibarına katkı sağlamaktadır. Bir işletmenin sürdürülebilir başarısında müşteri memnuniyeti temel bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti, bireylerin işletmeden aldıkları hizmet sonrası geliştirdikleri olumlu izlenimler olarak tanımlanabilir. Sunulan hizmetten tatmin olan müşteriler, ilerleyen dönemlerde aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olurken, çevrelerine de olumlu tavsiyelerde

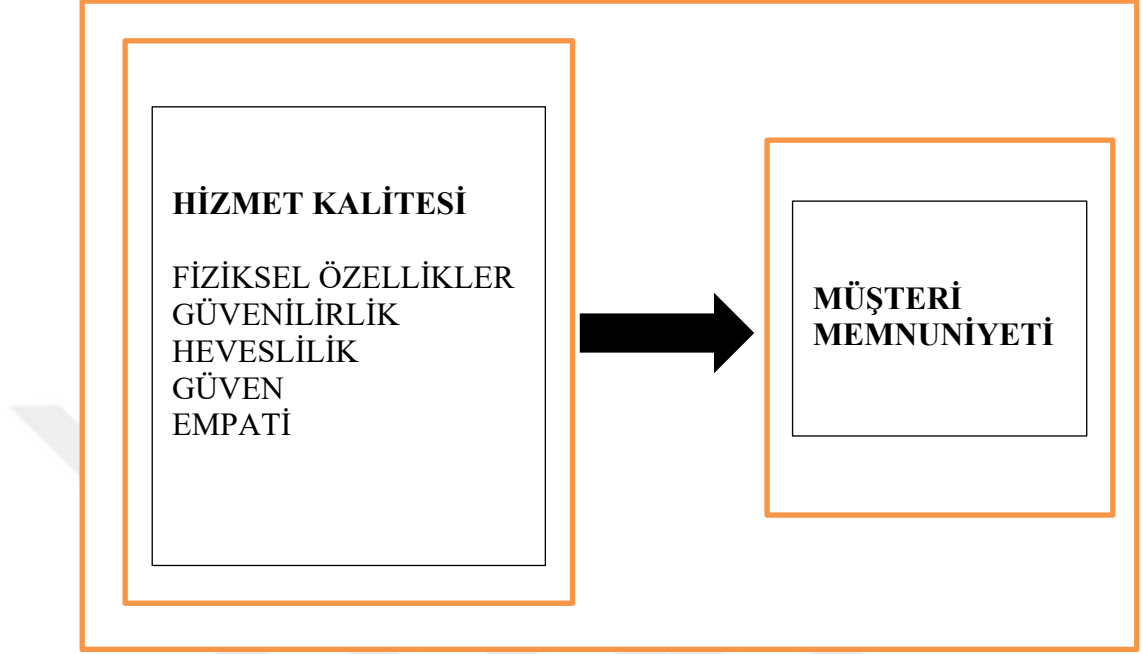
bulunarak işletmeye dolaylı katkı sağlarlar. Bu nedenle, müşterinin memnuniyetini sağlamak adına öncelikle onların beklentilerinin doğru bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Beklentilerin gerçekçi analizlerle tespit edilmesi, müşteri odaklı hizmet sunumu açısından büyük önem taşır. İşletmeler, bu doğrultuda hizmetlerini kaliteli, verimli ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde şekillendirmeli, sürekli gelişimle hizmet kalitesini artırmalıdır.

Bankacılık sektörünün temel amacı, müşterilere ihtiyaç duydukları finansal ürün ve hizmetleri güvenilir, hızlı ve kaliteli bir şekilde sunmaktır. Müşteriler ise beklenti olarak; güler yüzlü ve ilgili personel, güvenilir hizmet, zamanında işlem ve yüksek kalite talep etmektedir. Hizmet kalitesini ön planda tutan bankalar, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda sürekli iyileştirme yapmakta ve müşteriyle daha güçlü ilişkiler kurmaya özen göstermektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetine ulaşmak, sunulan hizmetin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir.

Bankacılık sektöründe artan rekabet ortamı, hizmet kalitesine olan önemi artırmış; bu doğrultuda müşteri memnuniyeti, bankaların hizmet kalitesini doğrudan etkileyen temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, Konya ilinde bulunan Selçuk Üniversitesi şubesinden hizmet alan Vakıfbank müşterilerinin memnuniyet düzeylerini tespit etmek ve elde edilen veriler ışığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Bu araştırmada, belirlenen model çerçevesinde hizmet kalitesi ile bu kavrama bağlı alt boyutların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenecektir. Banka müşterileri, aldıkları hizmetin niteliğine bağlı olarak bankaya karşı bir bağlılık geliştirebilmekte veya aynı bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih edebilmektedir. Bu durum, bankaların sundukları hizmet kalitesini artırmalarını gerekli kılmaktadır. Çünkü hizmet kalitesi, müşteri gözünde bankanın tercih edilme nedenlerinden biridir. Dolayısıyla bankaların, sundukları hizmetleri müşteri beklentilerine uygun biçimde geliştirerek memnuniyeti artırmaları, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde sürdürülebilir başarıyı yakalamaları açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırmanın odaklandığı temel soru, “Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili midir?” şeklinde ortaya konmuştur. Bu ana soruya yanıt ararken, çalışmada ele alınan alt sorular ise aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Hipotezler (Varsayımlar)

H1: Hizmet kalitesi boyutlarından bankanın fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi vardır

H3: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Hizmet kalitesi boyutlarından güven müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Hizmet kalitesi boyutlarından empati müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modelleri, kullanılan yöntemlere göre genellikle **nicel** ve **nitel** olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. **Nicel araştırmalar**, sayısal verilere dayanarak genellenebilir ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi hedeflemekte; bu veriler istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmektedir. Eğer araştırmanın amacı durumları betimlemek, genellemelerde bulunmak ya da geleceğe yönelik öngörülerde bulunmaksa, nicel yöntemler tercih edilmektedir. Öte yandan **nitel araştırmalar**, daha çok sürece odaklanmakta; gözlem, görüşme ve içerik analizi gibi tekniklerle yürütülmektedir. Bu yöntem, zaman alıcı olması nedeniyle genellikle daha küçük örneklemelerle sınırlı kalmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015, s. 100).

Çalışma, Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerle yürütülmüş olup, bankacılık alanında sunulan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında **X Bankası Selçuk Üniversitesi Şubesi** örnek olarak ele alınmıştır. Veriler, katılımcılara uygulanan anket aracılığıyla toplanmış ve araştırma **nicel yöntem** doğrultusunda yürütülmüştür. Zaman ve örneklem büyüklüğü gibi etkenler nedeniyle nitel yöntem tercih edilmemiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde çevrimiçi (online) anket formu yöntem olarak tercih edilmiştir. Bu sayede katılımcıların hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada **birincil veri kaynakları** esas alınmıştır. Kullanılacak veriler, resmi kurumlar (devletler ve uluslararası kuruluşlar) tarafından yayımlanan istatistiklerden elde edilecek; teorik çerçevede ise **YÖK Tez Merkezi**, akademik yayınlar, bilimsel projeler ve konuya ilişkin kitaplar ve makalelerden faydalanılacaktır. Araştırma, bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini; **fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati** gibi kavramlar çerçevesinde incelemektedir. Anket verileri analiz edilerek, değişkenler arası ilişkiler **ANOVA, regresyon ve korelasyon** testleriyle değerlendirilecek ve elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlanacaktır.

3.4.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar nedeniyle evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle, örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden **kolayda örnekleme** tekniği tercih edilmiştir. Bu çalışma, müşteri memnuniyetine yönelik literatürde yer alan çok sayıda araştırmadan farklı olarak, bankacılık sektöründe ve yalnızca Konya ilindeki Selçuk Üniversitesi yerleşkesinde bulunan X Bankası şubesi özelinde gerçekleştirilmiş olup, Servqual modeli çerçevesinde hizmet kalitesi algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini, söz konusu şubeden hizmet alan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların bankanın sunduğu hizmetleri değerlendirmeleri amacıyla toplam 40 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Katılımcılardan, soruları yalnızca Selçuk Üniversitesi yerleşkesinde bulunan X Bankası şubesini dikkate alarak yanıtlamaları talep edilmiştir. **Beş bölümden oluşan anket formunun**; Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almakta; ikinci bölümde bankanın fiziksel olanakları değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde güven unsurlarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde banka tarafından alınan geri bildirimlere ilişkin sorulara yer verilmiş; beşinci ve son bölümde ise

katılımcıların genel memnuniyet düzeyi ölçülmüştür. Veriler 5’li Likert ölçeğiyle toplanmış olup, toplam 380 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesini, Konya ilinde eğitim görmekte olan Selçuk Üniversitesi'ne bağlı ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi çeşitli kısıtlamalar ile evrenin tamamına erişimin güçlüğü nedeniyle, araştırmanın evreni ve buna bağlı olarak örneklemini Konya ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya yalnızca Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin dâhil edilmesi, çalışmanın önemli bir sınırlılığını teşkil etmektedir. Bu nedenle, elde edilen bulguların Konya ilindeki tüm X Bankası şubelerine ya da Türkiye genelinde X Bankası hizmetlerinden yararlanan öğrencilerin tamamına genellenmesi mümkün değildir.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, belirlenen amaç doğrultusunda veriler, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak tercih edilen anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak online (çevrimiçi) anket uygulaması kullanılmıştır. Anket formundaki ifadeler, katılımcıların soruları kolayca anlayabilmesi amacıyla açık, yalın ve yapılandırılmış bir şekilde hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 5 ana bölümden ve toplam 40 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket çalışmasına X Bankası müşterisi olan Selçuk Üniversitesi öğrencileri kapsamında 380 kişi katılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu sayede, bireylerin kişisel özelliklerine dayalı hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca frekans analizleriyle, belirli yanıtların hangi demografik gruplar tarafından daha fazla tercih edildiği incelenmiştir. Araştırmada, katılımcıların hizmete yönelik beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla Servqual ölçeği kullanılmış ve elde edilen veriler bu çerçevede değerlendirilmiştir (Parasuraman vd., 1988, ss.12-40). Anketin sonraki bölümleri, SERVQUAL modelinin öngördüğü hizmet kalitesi boyutlarından esinlenilerek ve Bayram (2019) tarafından hazırlanan bir yüksek lisans tezinde kullanılan anket çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümü olan “maddi unsurlar” kısmında, bankanın fiziksel olanaklarına ve banka personelinin dış

görünümüne ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların bankaya olan güven düzeyleri, banka yönetimine duydukları güven ve personelin bilgi yeterliliğine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin “geri bildirim” başlıklı dördüncü bölümünde, müşteri şikâyetlerine verilen yanıt süresi, bürokratik süreçlerin işleyiş düzeyi ve bankanın sorunlara yaklaşımı gibi unsurları değerlendirmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Memnuniyet bölümünde ise, hem anketin her bir alt boyutuna yönelik hem de genel memnuniyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda, algılanan hizmet kalitesini doğrudan değerlendirmeye yönelik olarak 'Aldığım hizmet, beklentilerimin üzerindedir' ifadesi eklenmiştir. Anket formundaki tüm sorular, beşli likert tipi ölçekle yapılandırılmıştır.

3.7. Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan anket verileri, **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların temel demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla **frekans** ve **yüzde dağılımlarından** yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan değişkenlerin hangi yapılar altında toplandığını belirlemek amacıyla **Keşifsel Faktör Analizi (KFA)** gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öne sürülen hipotezler arasındaki ilişkileri analiz edebilmek için **korelasyon çözümlemesi** yapılmış; bu ilişkilerden istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişken çiftleri üzerinde **Basit Doğrusal Regresyon Analizi** uygulanarak yön ve etki düzeyi belirlenmiştir. Anket formu daha önce yapılmış çalışmalardan uyarlanarak oluşturulduğundan, ölçüm aracının geçerlilik ve güvenilirliğini pekiştirmek amacıyla **Açımlayıcı Faktör Analizi** de uygulanmıştır. Tüm istatistiksel analiz sonuçları, **tablo formatında sunulmuş** ve her bir bulgu ayrıntılı biçimde değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırmaya başlanmadan önce, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu’ndan** gerekli etik izin alınmıştır.

X Bankası Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine SERVQUAL Analizi

1. Veri Analizine Giriş

Bu araştırmanın temel amacı, **X Bankası'nın hizmet kalitesini SERVQUAL modeli** çerçevesinde değerlendirerek, bu hizmet kalitesinin **müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir**. Hizmet kalitesini değerlendirmede sıklıkla kullanılan **SERVQUAL modeli**, hizmet sunumunu beş temel boyutta ele almaktadır: **Fiziksel Unsurlar (Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Cevap Verebilirlik (Responsiveness), Güvence (Assurance) ve Empati (Empathy)**. Çalışmanın analizleri, **380 banka müşterisinden elde edilen anket verilerine** dayanmaktadır. Veriler, "SPSS Analizi1.xlsx" adlı dosyada toplanmış olup; katılımcıların **demografik bilgileri** (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir seviyesi), **hizmet kalitesi boyutlarına dair algıları ve müşteri memnuniyet düzeyleri** (örneğin, Soru 40: "Bankadan aldığım hizmet, beklediğimden daha iyidir") analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler, **DataTab çevrim içi analiz aracı** kullanılarak yürütülmüştür. Bu kapsamda, demografik değişkenler için **frekans ve yüzde dağılımları** hesaplanmış; **hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi**, hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek için ise **çoklu regresyon analizi** uygulanmıştır. Ayrıca, **demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesinde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** kullanılmıştır. Tüm analiz bulguları, **B katsayısı, Beta değeri, t-istatistiği, standart hata, p-değeri, F değeri ve R² katsayısı** gibi temel istatistiksel ölçütlerle birlikte **APA formatına uygun olarak tablo hâlinde sunulmuş ve yorumlanmıştır**.

3.8. Yöntem

3.8.1. Veri Toplama ve Hazırlık

Veriler, 380 müşteriye uygulanan anketten elde edilmiştir. Anket, demografik soruları ve 40 Likert ölçeği sorusunu içermektedir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). SERVQUAL boyutları şu şekilde tanımlanmıştır:

Fiziksel Özellikler: Sorular 6, 7, 9, 11, 12, 13, 33 (modern görünüm, bekleme yerleri, otopark, ATM sayısı, ferah mekan, fiziksel özellik memnuniyeti).

Güvenilirlik: Sorular 8, 17, 18, 19, 20, 25 (veznelerin çalışması, zamanında işlem, doğru hizmet, söz tutma, hata azaltma, bilgilendirme).

Heveslilik: Sorular 27, 28, 29, 30 (zamanlama, taleplere yanıt, şikayetlere cevap, çözüm çabası).

Güven: Sorular 14, 15, 16, 21, 22, 23, 31, 32 (personel sayısı, şıklık, nezaket, sorun çözme, güven, bilgi düzeyi, yeterlilik, nezaket).

Empati: Sorular 26, 34, 36, 38 (özel ilgi, personel memnuniyeti, geri dönüşler, sorunlara yaklaşım).

Her boyut için soruların ortalaması alınarak skorlar hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti, Soru 40'ın skoru olarak tanımlanmıştır.

3.9. Analiz Yöntemi

Analizler, DataTab platformunda şu yöntemlerle gerçekleştirilmiştir:

Frekans ve Yüzde Analizleri: Demografik özelliklerin dağılımı kapsamında açıklanacaktır.

Çoklu Regresyon Analizi: Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkileri açıklanacaktır.

Pearson Korelasyon Analizi: Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler açıklanacaktır.

T-Testi ve ANOVA: Demografik özelliklere göre müşteri memnuniyetindeki farklılıklar açıklanacaktır.

1. Analizler:

Bu araştırmada analiz hesaplamaları olarak:

Frekans Analizi, Regresyon Analizi, Korelasyon Analizi, T-Testi ve ANOVA gibi analiz yöntemleri hesaplanmıştır.

2. Hipotezler

Araştırma, şu hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır:

- **H1:** Hizmet kalitesi boyutlarından **fiziksel unsurların (tangibles)**, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- **H2:** Hizmet kalitesi boyutlarından **güvenilirlik (reliability)**, müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir.
- **H3:** Hizmet kalitesi boyutlarından **heveslilik (enthusiasm)** müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- **H4:** Hizmet kalitesi boyutlarından **güven (trust)**, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkide bulunmaktadır.
- **H5:** Hizmet kalitesi boyutlarından **empati (empathy)**, müşteri memnuniyetini anlamlı şekilde etkilemektedir.

3.10. Bulgular

3.10.1. Demografik Analizler

Katılımcıların demografik özellikleri, DataTab'ın “Descriptive Statistics” modülüyle analiz edilmiştir.

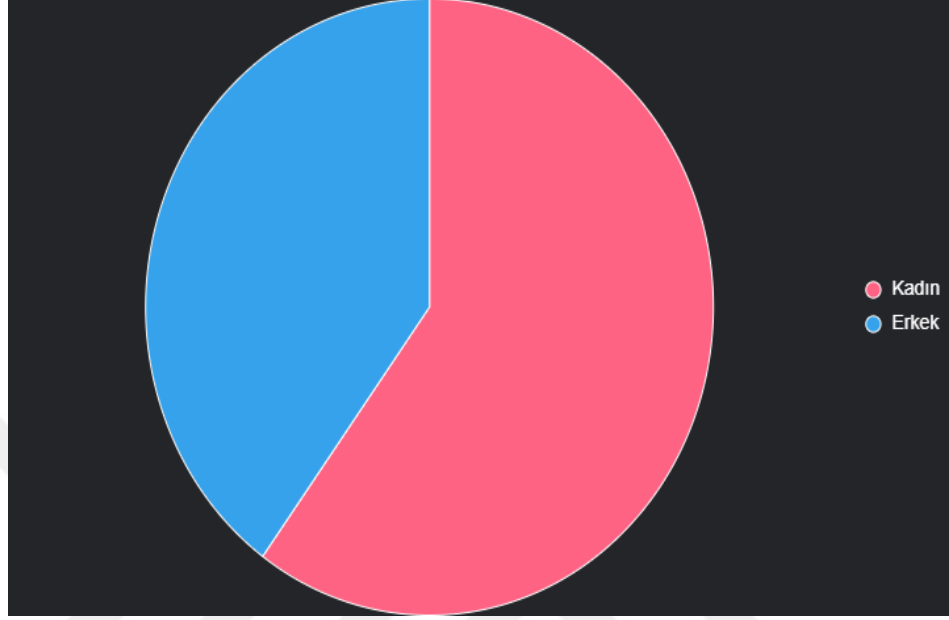
Tablo 3. 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	N	f(%)
Kadın	228	60.0
Erkek	152	40.0

Tablo 3.1' de katılımcıların cinsiyet ile ilgili dağılımlarına yer verilmiştir. Katılımcıların %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Kadınların çoğunluğu, bankanın müşteri profilinde kadınların ağırlığını yansıtabilir. Bu dağılım, bankanın hizmetlerinin

cinsiyet açısından geniş bir kitleye hitap ettiğini gösterir.

Şekil 3.2. Cinsiyet Dağılımı

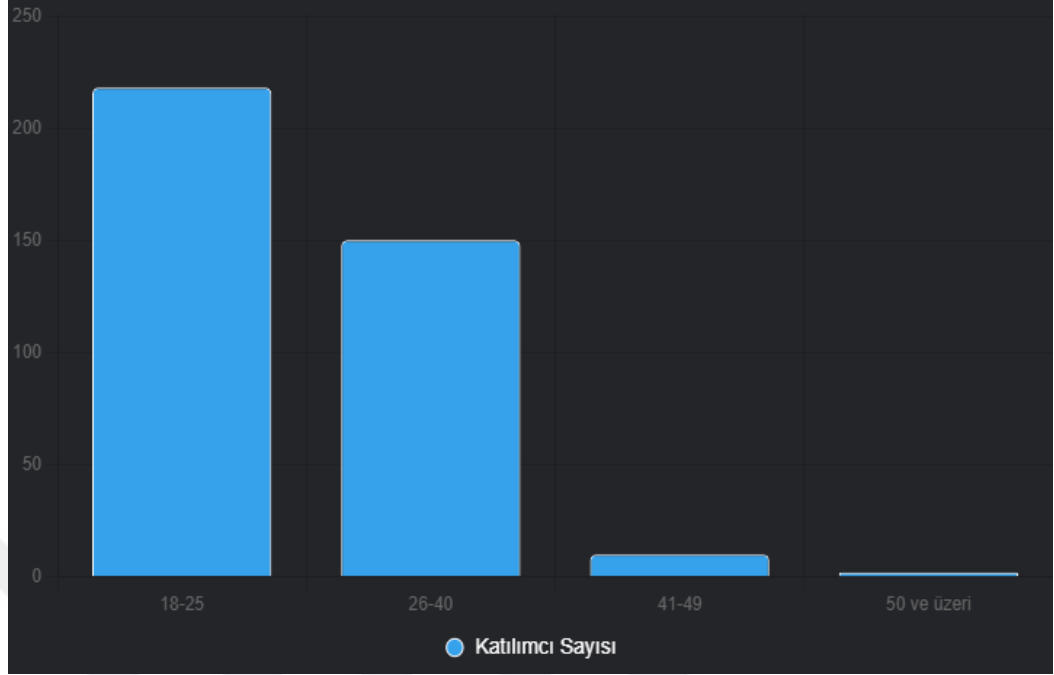


Tablo 3.2. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş Grubu	N	f(%)
18- 25	218	57.4
26- 40	150	39.5
41-49	10	2.6
50 ve üzeri	2	0.5

Tablo 3.2’ de katılımcıların yaş durumlarını gösteren bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların %57.4’ ü (218 kişi) 18-25 yaş aralığında, %39.5’ i (150 kişi) 26- 40 yaş aralığında, %2.6’sı (10 kişi) 41- 49 yaş aralığındadır. Buna göre genç müşteriler bankanın temel müşteri kitlesini oluşturur. 50 ve üzeri yaş grubunun düşük temsili %0.5’ i (2 kişi), bu segmentin banka hizmetlerini daha az kullandığını veya anket katılımının sınırlı olduğunu gösterebilir.

Şekil 3.3. Yaş Dağılımı



Tablo 3.3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımları

Medeni Durum	N	f(%)
Evli	150	39.5
Bekar	230	60.5

Tablo 3.3’ de katılımcıların medeni durumlarını gösteren bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların %60.5’i (230 kişi) bekar, %39.5’i (150 kişi) evlidir. Bekar müşterilerin çoğunluğu, genç yaş gruplarının (18-25) ağırlığıyla uyumludur ve bankanın genç, bağımsız müşterilere hitap ettiğini gösterir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları

Eğitim Durumu	N	F(%)
Ön Lisans	110	28.9
Lisans	218	57.4
Lisansüstü	52	13.7

Tablo 3.4’ de katılımcıların eğitim durumlarını gösteren bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların %57.4’ ü (218 kişi) lisans mezunu, %28.9’ u (110 kişi) ön lisans mezunu ve %13.7’si (52 kişi) lisansüstü mezunudur. Bu değerler eğitim düzeyi yüksek bir müşteri kitlesini yansıtır. Lisansüstü mezunların %13.7’lik oranı, bankanın profesyonel müşterilere de hizmet sunduğunu gösterir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımları

Aylık Gelir	N	f(%)
2500 TL’den az	55	14.5
2501-5000 TL	110	28.9
5001-7500 TL	55	14.5
7501-10000 TL	55	14.5
10000 TL’den çok	105	27.6

Tablo 3.5’ de katılımcıların gelir durumlarını gösteren bilgilere yer verilmiştir. Katılımcıların %14.5’ i (55 kişi) 2500 TL’ den az, %28.9’u (110 kişi) 2501-5000 TL, %14.5’ i (55 kişi) 5001- 7500 TL, %14.5’ i (55 kişi) 7501- 10000 TL ve %27.6’sı (105 kişi) 10000 TL’den fazla gelir grubundadır. Dengeli gelir dağılımı, bankanın geniş bir sosyoekonomik kitleye hitap ettiğini gösterir.

3.11. Regresyon Analizi: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini değerlendirmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

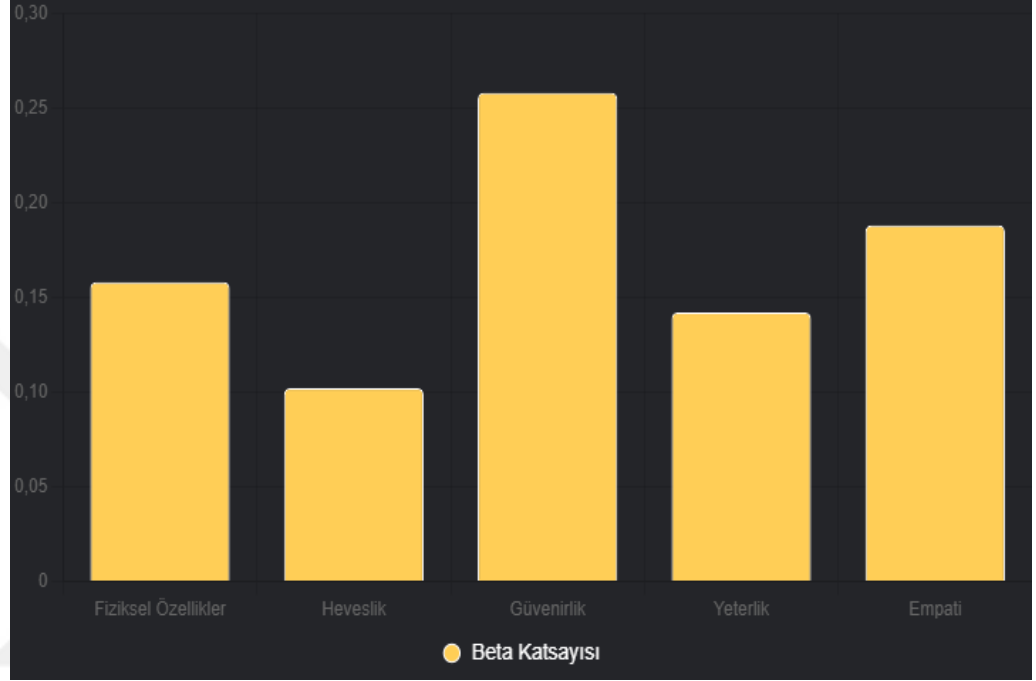
Tablo 3.6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmet Boyutları	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	0.215	0.078	-	2.756	0.006
Fiziksel Özellikler	0.148	0.038	0.158	3.895	0.000
Heveslilik	0.092	0.040	0.102	2.300	0.022
Güvenilirlik	0.238	0.042	0.258	5.667	0.000
Güven	0.132	0.039	0.142	3.385	0.001
Empati	0.178	0.041	0.188	4.341	0.000
F Değeri	184.750	-	-	-	-
R ²	0.698	-	-	-	-
Düzeltilmiş R ²	0.693	-	-	-	-

Tablo 3.6’ da Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Tüm hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki yapmaktadır ($p < 0.05$). Güvenilirlik (Beta = 0.258), en yüksek etkiye sahip olup, bunu Empati (Beta = 0.188), Fiziksel Özellikler (Beta = 0.158), Güven (Beta = 0.142) ve Heveslilik (Beta = 0.102) takip eder. Model, müşteri memnuniyetindeki varyansın %69.8’ ini açıklamaktadır ($R^2 = 0.698$). F-değeri (184.750, $p < 0.001$), modelin istatistiksel

olarak anlamlı olduğunu gösterir. Bu bulgular, bankanın güvenilirlik ve empati odaklı hizmet stratejilerinin müşteri memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır.

Şekil 3.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları Dağılımı



3.12. Korelasyon Analizi: İlişkilerin İncelenmesi

Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler, Pearson korelasyon analiziyle değerlendirilmiştir.

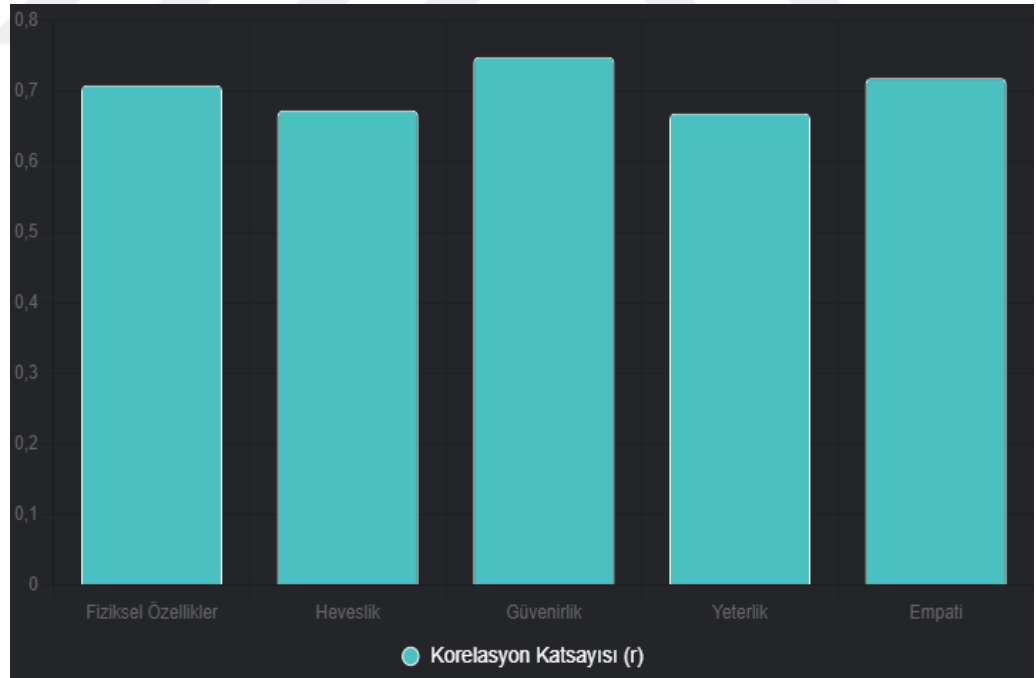
Tablo 3.7. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Hizmet Kalitesi Boyutları	N	r	p
Fiziksel Özellikler	380	0.708	0.000
Heveslilik	380	0.672	0.000

Güvenilirlik	380	0.748	0.000
Güven	380	0.668	0.000
Empati	380	0.718	0.000

Tablo 3.7’ de Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Tüm SERVQUAL boyutları müşteri memnuniyetiyle güçlü ve pozitif bir ilişki göstermektedir ($p < 0.001$). Güvenilirlik ($r = 0.748$), en güçlü ilişkiye sahiptir, bunu Empati ($r = 0.718$) ve Fiziksel Özellikler ($r = 0.708$) takip eder. Heveslilik ($r = 0.672$) ve Güven ($r = 0.668$) de güçlü ilişkiler sergiler. Bu sonuçlar, özellikle güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini artırmada kritik olduğunu doğrular.

Şekil 3.5. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları Dağılımı



3.13. Demografik Gruplar Arası Fark Analizi

Demografik değişkenlere göre müşteri memnuniyetindeki farklılıklar, t-testi ve ANOVA ile incelenmiştir.

Tablo 3.8. Cinsiyet ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kadın	228	3.92	0.72	1.282	0.201
Erkek	152	3.82	0.77	1.282	0.201

Tablo 3.8’ de Cinsiyet ile müşteri memnuniyeti arasındaki farklılığa ilişkin T-Testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Cinsiyet ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 1.282$, $p = 0.201 > 0.05$). Kadınların ortalama memnuniyet skoru (3.92) erkeklerden (3.82) biraz daha yüksektir, ancak bu fark anlamlı değildir. Bu, bankanın hizmetlerinin cinsiyetten bağımsız olarak tutarlı bir memnuniyet sağladığını gösterir.

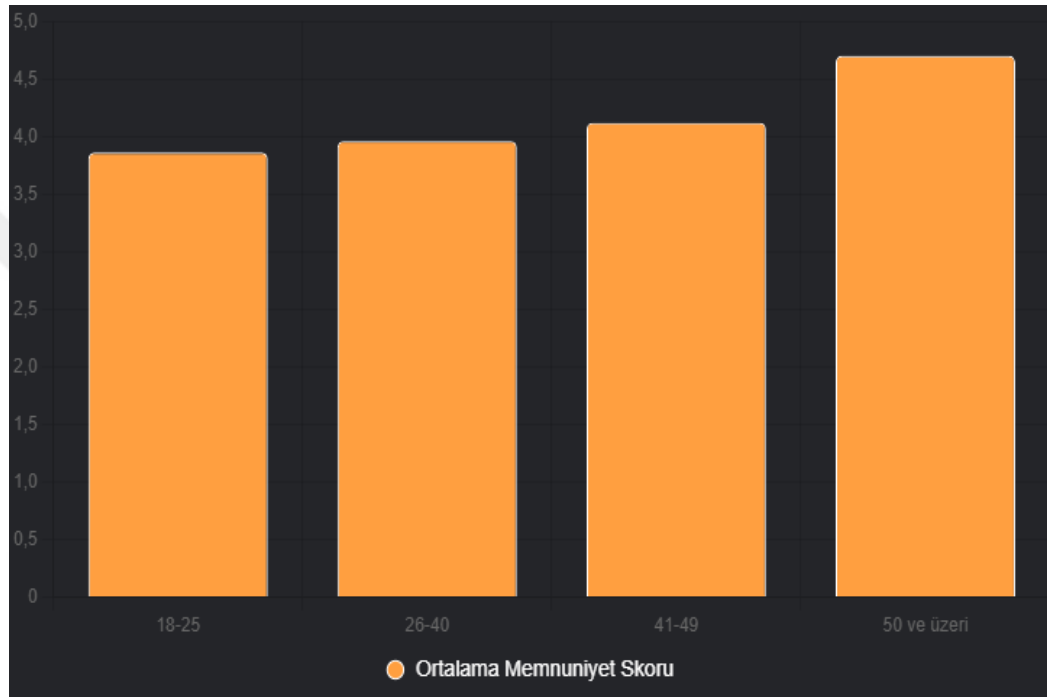
Tablo 3.9. Yaş ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
18- 25	218	3.86	0.75	2850	0.030
26- 40	150	3.96	0.69	2850	0.030
41- 49	10	4.12	0.62	2850	0.030
50 ve üzeri	2	4.70	0.47	2850	0.030

Tablo 3.9’ da Katılımcıların yaş ve müşteri memnuniyeti arasındaki farklılığa ilişkin ANOVA testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Yaş ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F = 2.850$, $p = 0.030 < 0.05$). Bonferroni post-hoc testi, 50 ve üzeri yaş grubunun

(Ortalama = 4.70) diğer gruplardan daha yüksek memnuniyet bildirdiğini gösterir; ancak, bu gruptaki düşük örnek sayısı (N = 2) sonucu sınırlamaktadır. Bu bulgu, 50 yaş ve üzeri müşterilerin banka hizmetlerinden daha memnun olduğunu, ancak daha fazla veriyle doğrulanması gerektiğini öne sürer.

Şekil 3.6. Yaş ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları Dağılımı



Tablo 3.10. Eğitim Durumu ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ön Lisans	110	3.84	0.76	1650	0.194
Lisans	218	3.84	0.73	1.650	0.194
Lisansüstü	52	3.99	0.68	1.650	0.194

Tablo 3.10’ da Katılımcıların eğitim durumu ile müşteri memnuniyeti arasındaki farklılığa ilişkin ANOVA testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir.

Eğitim durumu ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 1.650$, $p = 0.194 > 0.05$). Lisansüstü mezunlar (Ortalama = 3.99) diğer gruplardan biraz daha yüksek memnuniyet bildirmiştir, ancak bu fark anlamlı değildir. Bu, bankanın hizmet kalitesinin eğitim düzeyine bağlı olarak farklılaşmadığını gösterir.

Tablo 3.11. Medeni Durum ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	150	3.90	0.74	0.876	0.382
Bekar	230	3.85	0.75	0.876	0.382

Tablo 3.11’ de Katılımcıların medeni durumu ile müşteri memnuniyeti arasındaki farklılığa ilişkin T- Testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Medeni durum ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t = 0.876$, $p = 0.382 > 0.05$). Evli müşterilerin ortalama memnuniyet skoru (3.90), bekarlardan (3.85) biraz daha yüksektir, ancak bu fark anlamlı değildir. Bu, bankanın hizmetlerinin medeni duruma bağlı olarak benzer memnuniyet düzeyleri sunduğunu gösterir.

Tablo 3.12. Gelir ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
2500 TL’ den az	55	3.79	0.78	2350	0.056

2501-5000 TL	110	3.84	0.74	2350	0.056
5001-7500 TL	55	3.89	0.72	2350	0.056
7501-10000 TL	55	3.94	0.70	2350	0.056
10000 TL'den çok	105	3.99	0.68	2350	0.056

Tablo 3.12' de Gelir ile müşteri memnuniyeti arasındaki farklılığa ilişkin ANOVA testi sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Gelir ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F = 2.350$, $p = 0.056 > 0.05$), ancak p-değeri sınırda anlamlılığa işaret eder. Yüksek gelir grubu (10000 TL'den çok, Ortalama = 3.99), diğer gruplardan daha yüksek memnuniyet bildirmiştir. Bu, yüksek gelirli müşterilerin bankanın premium hizmetlerinden daha fazla memnun olduğunu öne sürer.

3.14. Hipotez Testi Sonuçları

Tablo 3.13. Hipotez Kabul/Red Tablosu

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H1	Fiziksel Özellikler müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki etmektedir.	Kabul ($p = 0.000$)
H2	Güvenilirlik müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki etmektedir	Kabul ($p = 0.000$)
H3	Heveslilik müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki etmektedir	Kabul ($p = 0.022$)
H4	Güven müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki etmektedir	Kabul ($p = 0.001$)
H5	Empati müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki etmektedir	Kabul ($p = 0.000$)

Tablo 3.13’ de Araştırmanın hipotezlerine ilişkin Kabul/ Red durumuna ait bilgilere yer verilmiştir. Tüm hipotezler kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının her biri müşteri memnuniyetine anlamlı bir etki etmektedir ($p < 0.05$). Güvenilirlik (Beta = 0.258) en yüksek etkiye sahipken, Heveslilik (Beta = 0.102) en düşük etkiye sahiptir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü her geçen gün artan bir öneme sahip olarak tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakmayı başarmıştır. İnsanlar var oldukları günden bu zamana kadar hizmet alarak ve hizmet vererek yaşamını sürdürmüşlerdir. Bu noktada en az mal kadar hizmetlerde insanların hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Hızla büyüyen rekabet ortamında, hem hizmet hem de ürün açısından kaliteye odaklanmak ve işletmelerin varlığını sürdürmek son derece önemlidir. İşletmeler, sunmuş oldukları hizmetin kalitesini, tüketicinin nasıl algıladığına ve nasıl değerlendirildiğine göre dikkate almalı ve işletmenin bilgi ve kaynaklarını bu doğrultuda kullanmalıdır. Bu sebeple, işletmeler kaynaklarını müşteri çıktılarına göre yönlendirebilirlerse müşteri memnuniyeti sağlayabilmektedirler. Hizmet kalitesi, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999, s. 33-44). Bankacılık sektörü kurulduğundan günümüze müşteri odaklı, var olan müşterisini memnun etme ve daha çok müşteri çekmeye yönelik faaliyetler göstererek kar amacı güden firmalar arasında önemli bir sektörü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bankanın temel hedef kitlesini oluşturan müşterilerin sadakatini sürdürmelerini sağlamak asıl hedef olduğundan, tüm ar-ge çalışmaları bu yönde gelişmektedir. Bu sebeple, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerine çok fazla teori ve model geliştirilmiştir. Ancak bu çalışmada, en eski olmasa da en çok kullanılan model olan SERVQUAL modeli, anket yöntemi kullanılarak Konya ili Selçuk Üniversitesi kampüsünde şubesi bulunan belirli bir bankanın bireysel müşterileri arasında test edilmiştir.

Bu çalışma, X Bankası'nın hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çoklu regresyon analizi, SERVQUAL boyutlarının müşteri memnuniyetinin %69.8'ini açıkladığını göstermiştir ($R^2 = 0.698$). Güvenilirlik (Beta = 0.258, $r = 0.748$), memnuniyeti en çok etkileyen boyut olup, bankanın zamanında ve doğru hizmet sunma kapasitesinin kritikliğini vurgular. Empati (Beta = 0.188, $r = 0.718$) ve Fiziksel Özellikler (Beta = 0.158, $r = 0.708$), müşteri memnuniyetine önemli katkılar sağlar. Korelasyon analizi, tüm boyutların memnuniyetle güçlü pozitif ilişkiler sergilediğini doğrulamıştır. Demografik analizler, cinsiyet, eğitim ve medeni durumun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı

bir farklılık yaratmadığını göstermiştir. Ancak, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F = 2.850$, $p = 0.030$); 50 ve üzeri yaş grubu (Ortalama = 4.70) en yüksek memnuniyeti bildirmiştir, fakat düşük örnek sayısı ($N = 2$) bu bulguyu sınırlamaktadır. Gelir grupları arasında sınırda anlamlı bir farklılık ($F = 2.350$, $p = 0.056$) gözlenmiş olup, yüksek gelirli müşteriler (10000 TL'den çok) daha memnun görünmektedir. Bu bulgular, literatürle uyumludur. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), güvenilirlik ve empatinin hizmet kalitesinde kritik olduğunu belirtmiştir. Al-Hawary ve Metabis (2012), bankacılık sektöründe fiziksel özelliklerin ve empatinin müşteri memnuniyetini artırdığını vurgulamıştır. Bu çalışma, X Bankası'nın müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırmaya dair yapılacak olan öneriler belirli kategorilere göre sıralanmaktadır. **Güvenilirlik** konusunda, işlem süreçleri dijitalleştirilerek hata oranları azaltılmalı ve işlem süreleri optimize edilmelidir (örn. blockchain tabanlı işlem doğrulama sistemleri). **Empati**, yapay zeka destekli kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirilmelidir (örn. müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanmış finansal öneriler). **Fiziksel Özellikler**, soru 11 (otopark) ve soru 12 (ATM sayısı) için yatırımlar yapılması gerekmektedir (örn. Şubeye ek ATM ve otopark kapasitesinde artış yapılabilir). **Yaş Grubu Stratejileri**: Genç müşterilere (18-25) mobil bankacılık uygulamaları için kullanıcı dostu ara yüzler sunulmalı; müşterilere (50+) şube içi özel müşteri temsilcileri atanmalıdır. **Yüksek Gelir Grupları**, 10000 TL'den fazla gelire sahip müşterilere özel finansal danışmanlık ve premium hesap seçenekleri sunulmalıdır (örn. düşük komisyonlu yatırım fonları). Son olarak; **Gelecek Araştırmalar**: X Bankası özelinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışma daha geniş örnekleme veya Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin kapsamı dışındaki öğrencilere uygulanabilir. Başka bir öneride bulunulacak olunursa; Konya ilinde bulunan X Bankası şubeleri müşterilerine yönelik daha detaylı bir çalışma yapılabilir. Ankete katılan 50+ yaş grubu sınırlı olduğu için bu yaş grubu müşterilere ve farklı bölgelerdeki şubelerle çalışma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasaliyev, Ş. (2020). “Öğretim Üyelerinin Algılarına Göre Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetiminin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma“ Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Acuner Akın, Şebnem. Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655, 2001.
- Alan, Turgut (2019). *Hizmet Kalitesi ve Gayrimenkul Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Al-Hawary, S. I. S., & Metabis, A. (2012). Service quality and its impact on customer satisfaction in Jordanian banks. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 123-135.
- Altınel, Gülten (2009). *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze
- Altun, Sevde (2018). *Müşteri Memnuniyeti Ölçütünde İtibar Performansı Değerlendirmesi: LC WAIKIKI Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul
- Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Sağlık Hizmetler Sektöründe Bir Uygulama, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 33-52.
- Aydınlı, Cumhuri, Arslan, Sıddık (2016). The Effect Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction: Multi Sectorial Application On Communication Sector *Journal of Business Research-Türk*, 8 (2), 175-195
- Bakır Ani, (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Bapur, Ö. (2014). *İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bayram, F. (2020). *“Hizmet Kavramı Bağlamında Mükelleflerin Mali Müşavirlere Bakışı: Kahramanmaraş Örneği”*. Yüksek Lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bayram, Müge (2019). *Banka Hizmet Kalitesinin Bireysel Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Marmara Bölgesi Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bayuk, N., 2004. Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Cowell, D. W. (1991). *The marketing of services*. Butterworth-Heinemann.
- CRONIN, Joseph, Brady Michael ve Hult Tomas (2000). “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76 (2)
- Çiçek, Recep, Doğan, İsmail C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği, *Afyon Kocatepe İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1)
- Çiftçi, Ayşe G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Dalgıç, Ali (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Değermen, H. A. (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Edvardsson, B. & Gustavsson B. (2003). Quality In The Work Environment: A Prerequisite For Success In New Service Development. *Journal of Service Theory and Practice*, 13(2), 148-163.
- Ergün, İrfan (2018). *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Trabzon
- Eryılmaz, B. (2009). “*Kıyaslama (Benchmarking) Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Kullanımına İlişkin Teorik Bir Çalışma.*” Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2(1), 41-79.
- Ertuğrul, İrfan, Sarı, Gözde (2019). Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Tekniği: Bir Üniversite Uygulaması, *Pamukkale Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 1309-8039
- Faikoğlu, Seyda (2005). *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu
- Gümüş, Cemal (2014). *Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Gün, Ökkeş (2018). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile İlişkinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep’ te Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Gaziantep
- Gürbüz, Mehmet A. (2019). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti ile Sadakatine Etkisi: Türev Ürün Hizmeti Sağlayan Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem- Analiz. (4. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Grönross, C. (2007) *Service Management and Marketing; Customer Management in Service Competition*, 3rd Edition, Wiley.

- Hamurlu, G. Kardelen (2018). *Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Sektöründe Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul
- Hassan, S. Azeez (2019). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe KONYA- Kerkük Kıyaslaması*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Hizmet kalitesini yükseltmek için gerekenler nelerdir?. (2016, 28 Eylül). Erişim Adresi: <https://dogazlgaz.wordpress.com/2016/09/28/hizmet-kalitesini-yukseltmek-icin-gerekenler/>
- Hizmet Kalitesi- Servqual Model Örneği. (2021, 8 Ağustos). Erişim Adresi: <https://eminmetin.com/hizmet-kalitesi-servqual-model-ornegi/>
- İlter, D. P. (2005). Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Kantaroğlu, Belma (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt
- Karadeniz, Seher (2013). *İç Müşteri Memnuniyetinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Karatepe, Osman M. (1997). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2)
- Kerse, Yağmur (2019). *Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Bağlamında Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi*, Doktora Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars
- Kınıklı, M. Abdülmecit (2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Kırıktaş, F. Dilek (2010). *Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (Fifteenth Edition). England: Pearson Education.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). *Marketing Management*, Upper Saddle River. New Jersey.
- Lacle R. (2013). *Management Perception of Service Quality in the Hospitality Industry, Bachelour's Thesis, Degree Program in Hotel Management*, Haaga Helia University, Finland.
- Mendeş, Gamze (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine, Sadakatine ve Marka Algısına Etkileri: Türkiye Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Memiş, Kurtuluş (2019). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesi Bağlamında Ölçülmesi ve Bir Sağlık Kuruluşunda Anket Araştırması*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Metin, Beyza (2011). *Müşteri Memnuniyeti Çerçevesinde Dershane Hizmetlerinden Yararlanan Bireyler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Midilli, Özlem (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Müşteri Kavramı, müşteri kimdir?. (2010, 5 Aralık). Erişim Adresi: <https://atahascan.wordpress.com/2010/12/05/sosyal-medya-akademisi-2-1/>
- Müşteri memnuniyeti nedir? Anket ölçümleme teknikleri nelerdir?. (2018, 21 Mayıs). Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-anket-ile-olcumleme-teknikleri-nelerdir/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. the Journal of Marketing, 33-44.

- Onan, Gaye (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 529-252
- Orhan, Mine (2016). *Hizmet Yönetimi ve Hizmet Kalitesi; Keçiören Belediyesi Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümüne İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Özbek, Volkan, Külahlı, Aycan (2016). The Effect Of Consumer Involvement On Customer Satisfaction A Study On University Students, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4)
- Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Özel, Nazlı G. (2019). *Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi; Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi' nde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Özer, P.S. ve Özdemir, P.Ö. (2007) Hizmet Kavramı Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık.
- Öztürk Sevgi A. (2007). Hizmet Pazarlaması (7. Baskı). Bursa: Ekin Yayıncılık
- Öztürk, V. (2019). “*SERPERF Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama.*” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Kübra (2020). *Otomobil Sektöründe Servis Sonrası Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Elde Tutulmasına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). *Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business To Business 108 Service Context: An Empirical Examination. International Journal Of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Sayın, Ezgi (2019). *Müşteri Memnuniyeti Açısından Marka Değerinin Önemi Ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Senthil, K., Dharmalingam, S. & Panchantham, N. (2011). Strategies for Service Characteristics of Star Hotel, *The Journal of Commerce*, 3(1), 37-42.
- Sevimli, Sedef (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Silik, C. Ersin (2018). *Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Kapsamında Türkiye' deki Kayak Merkezlerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Toktaş, Pelin, Gül, Burçin (2016). Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Başkent Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2 (9), 8-27
- Tümay, Emre (2019). *Müşteri Memnuniyetinde Hizmet Kalitesinin Rolü: Konya' daki Fitness Salonu İşletmelerinin Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Konya
- Uyguç, N., 1998; *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*, İzmir: D.E.Ü. Yayınları.

- Üvenç, Gökhan (2019). *Toplu Taşımada Hizmet Kalitesi Yönetimi Uygulaması: Hizmet Kalitesinde Performans Ölçüm Sisteminin Tanımlanması*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Yamak, O. (1998). “Kalite Odaklı Yönetim” . İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Yıldız, O. (2011). “*Hizmet Kalitesinin Ölçümlemesi ve Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Karşılaştırmalı Uygulanması*”. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yumuşak, Naci U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Zerenler, Muammer, Ergün, Zührem (2015). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal İtibar (1.Baskı). Konya: Aybil Yayınevi
- Wolak, R., Kalafatis, S. & H. Patricia (1988). An Investigation into Four Characteristics of Services, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 3, 1998, 22-43.

EKLER

EK-1 Anket Formu

Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Anket Soruları

Sayın Müşteri;

Selçuk Üniversitesi yüksek lisans programı bünyesinde “Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi “ konulu bilimsel bir araştırma yapmayı planlamış bulunmaktayım. Araştırmanın başarısı, aşağıda verilen soruları doğru ve eksiksiz cevaplandırmak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katılımınıza bağlıdır. Bilgileriniz 3. Şahıs ya da kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. İlginiz ve katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

Elif Nur AKKAYA

* Gerekli

Aşağıdaki soruları size uygun gelen cevap seçeneğini seçerek cevaplayınız.

Demografik Sorular

1. Cinsiyet: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın	
Erkek	

2. Yaş Grubu: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

18-25	
26-40	
41-49	
50- ()	

3. Eğitim Durumu: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Ön Lisans	
Lisans	
Lisansüstü	

4. Medeni Durumunuz: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evli	
Bekâr	

5. Gelir Durumunuz: *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

2500TL'den az	
2501TL-5000TL	
5001TL-7500TL	
7501TL-10000TL	

10000TL'den çok	
-----------------	--

Bankanın maddi değerlerine dair sorular

Sorularda Selçuk Üniversitesi kampüsünde bulunan X Bankası Şubesi hedef alınarak cevap verilecektir.

1. X Bankasının modern bir iç görüntüsü vardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

2. X Bankasının modern bir dış görüntüsü vardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

3. X bankasında tüm vezneler çalışmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

4. Bekleme yerleri yeterlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

5. Şubenin yeri merkezi ve ulaşımı kolaydır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	

Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

6. Şube müşterileri için otopark vardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

7. ATM sayısı çoktur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

8. Banka iç mekânı ferah ve aydınlıktır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

9. Personel sayısı çoktur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

10. Personel şık ve bakımlıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

11. Personel nazik ve kibardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

Bankanın güvenilirliğine dair sorular

12. Banka yönetimi zamanında ve geciktirmeden işlemleri yerine getirmektedir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

13. Personel hizmetleri ilk seferde ve doğru bir şekilde sunmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

14. Banka, müşterilerine verdiği sözleri daima tutar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

15. Banka personeli hataları en aza indirmek için çaba gösterir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

16. Banka, müşterilerinin sorunlarını, soruları cevaplayarak çözmeyi önemser. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

17. Personel güven oluşturmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

18. Personel sorunla ilgili tam bilgiye sahiptir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

19. Yatırım ve faiz oranları iyidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

Bankanın geri dönüşüne dair sorular

20. Banka, hizmet sunum tarihleri hakkında müşterilerini bilgilendirmeyi ihmal etmemektedir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

21. Daimî müşterileri için banka özel (kişisel) ilgi göstermektedir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

22. Sunulan hizmet için banka personeli zamanlamayı iyi bir şekilde kullanmaktadır. * Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

23. Banka personeli müşterilerinin taleplerine yanıt vermeye daima zaman bulmaktadır. * Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

24. Banka hızla müşteri şikâyetlerine cevap vermektedir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

25. Personel sorunlarda, çözüm bulmak için samimi bir çaba göstermektedir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

26. Personelin bilgi düzeyi yeterlidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

27. Personel nazik ve kibardır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

Müşteri Memnuniyetine Dair Sorular

28. Bankanın fiziksel özelliklerinden memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

29. Bankanın personelinden memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

30. Bankanın ulaşılabilirliğinden memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	

Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

31. Bankadan aldığım geri dönüşlerden memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

32. Bankanın bürokrasi hızından memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

33. Bankanın sorunlara yaklaşımından memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

34. Bankanın faiz oranlarından memnunum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	

35. Bankadan aldığım hizmet, beklediğimden daha iyidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Hiç Katılmıyorum	
Katılmıyorum	
Kısmen Katılıyorum	
Katılıyorum	
Kesinlikle Katılıyorum	