



**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TATMİN VE  
TERCİH ÜZERİNE ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK  
MODELİ İLE İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
İsmail Can DOĞAN**

**NİĞDE 2010**

**T.C.  
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TATMİN VE  
TERCİH ÜZERİNE ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK  
MODELİ İLE İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
İsmail Can DOĞAN**

**Danışman  
Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL**

**NİĞDE 2010**

## ONAY SAYFASI

Doç.Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında İsmail Can DOĞAN tarafından hazırlanan “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

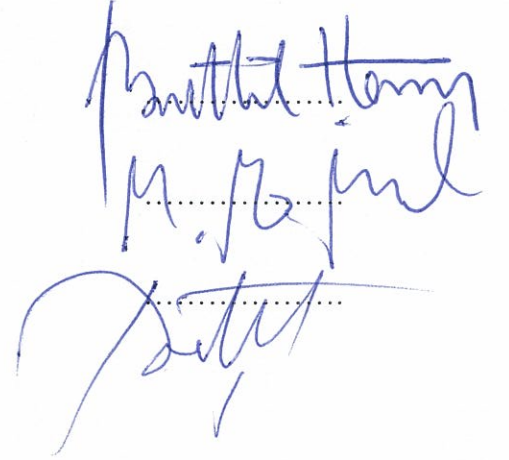
23/08 / 10

### JÜRİ :

Danışman : Doç.Dr. Hasan BÜLBÜL

Üye : Doç.Dr. Mehmet Emin İNAL

Üye : Doç.Dr. Recep ÇİÇEK



### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /

Prof. Dr. Selen DOĞAN  
Enstitü Müdürü

## ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında İsmail Can DOĞAN tarafından hazırlanan “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı’nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / ..... / .....

### JÜRİ:

Danışman	:	Doç.Dr. Hasan BÜLBÜL	.....
Üye	:	Doç.Dr. Mehmet Emin İNAL	.....
Üye	:	Doç.Dr. Recep ÇİÇEK	.....

### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu’nun ..... Tarih ve ..... Sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / .....

Prof. Dr. Selen DOĞAN  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Hizmet işletmelerinin ve tüketici isteklerinin karşılanmasında dolayısıyla başarılı olmasında sundukları ürünlerin yani hizmetlerin kalitesi oldukça önemlidir. Günümüzde ürün çeşitliliğinin yanı sıra, hizmet ve düzenlemelerde de çeşitlenme görülmektedir. Bu durum rekabeti artırırken işletmelerin hizmet ve kalite gibi müşteri memnuniyetini artıracak rekabet araçlarına önem vermelerine yol açmaktadır. Günümüzde bir işletmenin rekabette ön plana çıkmasını sağlayacak en önemli unsurların başında daha kaliteli hizmetler sunmak ve sadakati artırıcı düzenlemeler yapmak gelmektedir.

Bu çalışma hizmetler sektörünün en önemli faaliyet alanlarından biri olan bankacılıkta, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeyi ve algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin olma seviyesi ile davranışsal niyet üzerindeki etkilerini yapısal eşitlik modeli ile incelenmeyi amaçlamaktadır. 500 banka müşterisinden yüz yüze anket yoluyla elde edilen verilerin analizi; algılanan hizmet kalitesini en fazla açıklama gücüne fiziksel olanaklar boyutunun sahip olduğunu, algılanan hizmet kalitesinin tercihi etkilemediğini buna karşın algılanan hizmet kalitesinin tatmini artırdığı, tatmininde tercihi artırdığını ortaya koymaktadır.

## **ABSTRACT**

Service quality is important to satisfy consumer requests and it is necessary for service managements to be successful. In today's world, a not only kind of products but also services and arrangements diversification is seen. This situation causes competition and it causes service managements give importance to service and quality, which makes the consumers satisfied. Today, the most important thing which makes managements successful in competition is the more quality service and arrangements to increase faithfulness.

In this study, it is intended to examine the service quality with its lower dimensions, the level of consumers satisfaction perceived on service quality, the effects on behavioral aim, in bank sector, one of the most important field in service sector. While studying, structural equality model is used.

Public survey is applied for 500 bank customers with face to face. According to inquiry; the highest power of explanation for the service quality is physical conditions. Namely, consumers consider important the physical possibilities. Service quality is not affect the preference directly, on the contrary, it increase the satisfaction, the satisfaction increase the preference. The effects of service quality on dimension of satisfaction are high and positive.

As a result, consumers consider at first satisfaction then preference.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında birikim ve değerli fikirleriyle bana destek olan Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Hocalarımdan Arş.Gör. Ömür Demirer'e, Türkiye İş Bankası A.Ş. Akşehir Şubesi Müdürü Sayın Ali Öksüz'e ve akademik bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve tezimin şekillenmesinde büyük katkıları olan tez danışmanım Doç. Dr. Hasan Bülbül'e teşekkür ederim. Ayrıca beni bugüne getiren aileme teşekkür etmeyi borç bilirim.

04/2010 İSMAİL CAN DOĞAN

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLO LİSTESİ.....	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	VIII
KISALTMA LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. Kalite Nedir.....	6
1.2. Kalitenin Boyutları.....	10
1.3. Hizmet Kavramı ve Özellikleri.....	11
1.3.1. Hizmet Kavramı ve Önemi.....	11
1.3.2. Hizmetin Yapısı.....	14
1.3.3. Hizmetin Özellikleri.....	14
1.3.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	16
1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Çeşitleri.....	19
1.4.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite.....	24
1.4.2. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite.....	24
1.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	26
1.5.1. Güvenilirlik.....	31
1.5.2. Heveslilik.....	31
1.5.3. Yeterlilik.....	31
1.5.4. Ulaşılabilirlik.....	31
1.5.5. Nezaket.....	32
1.5.6. İletişim.....	32
1.5.7. İtibar.....	32

1.5.8. Güvenlik.....	32
1.5.9. Müşteriyi Bilmek ve Anlamak.....	33
1.5.10. Fiziksel Varlıklar.....	33
1.6. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	35
1.7. Hizmet Kalitesini Ölçme Yöntemleri.....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYEDE BANKACILIK SEKTÖRÜ

2.1. Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri.....	40
2.1.1. Hizmetlerin Büyümeye Etkisi.....	40
2.1.2. Hizmetlerin İstihdama Etkisi.....	41
2.1.3. Hizmetlerin Dış Ticarete Etkisi.....	41
2.1.4. Hizmetlerin Teknolojik Yenilik Geliştirmeye Etkisi.....	42
2.2. Bankanın Tanımı ve Önemi.....	42
2.3. Türk Bankacılık Sistemi.....	43
2.4. Türk Bankacılık Sisteminin Gelişimi.....	44
2.4.1. Birinci Dönem (1847 öncesi).....	44
2.4.2. İkinci Dönem (1847-1875).....	45
2.4.3. Üçüncü Dönem (1875-1908).....	45
2.4.4. Dördüncü Dönem (1908-1923).....	46
2.4.5. Beşinci Dönem (1923 sonrası).....	46
2.4.6. Altıncı Dönem (2003 ve sonrası).....	48
2.5. Banka İşletmelerinin Özellikleri.....	48
2.6. Banka Türleri.....	50
2.6.1. Küçük, Orta, Büyük Banka.....	50
2.6.2. Holding Bankacılığı.....	51
2.6.3. Şube Bankacılığı yada Perakende Bankacılık.....	51
2.6.4. Toptancı Bankacılık.....	51
2.6.5. İnternet Bankacılığı (Sanal Bankacılık).....	51
2.6.6. Hizmet Bankacılığı (Yatırım Bankacılığı).....	51

2.7. Türk Bankacılık Sektörünün Temel İşlevleri.....	52
2.8. Türk Bankacılık Sektörünün Yapısal Analizi.....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TATMİN VE TERCİH ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	60
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	61
3.3.1. Araştırmanın Örneklemi.....	62
3.3.2. Veri Toplama Aracı.....	63
3.4. Analiz ve Bulgular.....	64
3.4.1. Verilerin Analiz Yöntemi.....	64
3.4.2. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	65
3.4.2.1. Örneklem İlişkin Demografik Bilgiler.....	65
3.4.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	67
3.4.2.3. Servqual Skorların Hesaplanması ve Fark Analizi.....	67
3.4.2.4. Keşifsel Faktör Analizi.....	72
3.4.2.5. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Yollar.....	18
Tablo 2.1. Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı.....	54
Tablo 2.2. Bankacılık Sisteminde Çalışan Sayısı.....	56
Tablo 2.3. Öğrenin Gruplarına Göre Banka Çalışanları.....	57
Tablo 3.1. Anket Formundaki Değişkenler ve Ölçekler.....	64
Tablo 3.2. Araştırma Örneğini Tanıtıcı Bilgiler.....	66
Tablo 3.3. Servqual Skorları.....	69
Tablo 3.4. Eşlenik Örneklem T Testi.....	71
Tablo 3.5. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri.....	75

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Hizmet Kalitesinin Algılanması.....	23
Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
Şekil 1.3. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli.....	27
Şekil 1.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	30
Şekil 1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	34
Şekil 2.1. Bankacılık Sisteminde Şube ve Personel Sayısı.....	54
Şekil 2.2. Şube ve Personel Sayısında Bir Önceki Döneme Göre Değişme.....	55
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	61
Şekil 3.2. Müşterilerin Bankadan Bekledikleri ve Algıladıkları Hizmetlerin Servqual Boyutlardaki Ortalamaları.....	70
Şekil 3.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Analiz Sonuçları.....	76

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AE : Aynı Eser / Yer  
ATM : Otomatik Vezne Makinesi  
AY : Aynı yazarın sonraki bir yerde belirtilmesi  
GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla  
MÖ : Milattan Önce  
POS : Satış Makinesi Terminali  
TBB : Türkiye Bankalar Birliği  
VD : Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

## GİRİŞ

İnsan, yaşamı boyunca ihtiyacını duyduğu birtakım gereksinimleri karşılamak zorundadır. Her insanın gereksinimleri farklı olmakla beraber aynı ihtiyaca yönelik sunulan hizmet ya da ürün de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketici, ihtiyacına cevap verebilen ürünler veya hizmetler arasında seçim yapmak durumunda kalır. Bu seçimi yapmasını sağlayansa sunulan hizmet veya üründen olan beklentilerin karşılanmasıdır. Tüketicinin bu ihtiyaçlarına cevap verebilmesi önemli ölçüde kalite göstergesi olmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlenmesi rekabetin artmasını sağlar. İşletmeler de rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için kalitesini ölçülebiliyor hale getirmek zorunda kalır.<sup>1</sup>

Ekonomik kriterlerin olumlu ya da bir firmanın iyi işlediğini gösteren performans kriterleri ve bunların önem dereceleri her an değişmektedir. Ekonomi, teoridekilerden ve ölçümlerdekenden daha dinamiktir ve değişkendir. Firmalar için kaynakların önemi değişebildiği gibi, ülkeler içinde sektörlerin ve göstergelerin ekonomideki ağırlıkları değişmekte, böylece ölçülecek değerler ve birimleri de değişmektedir. Firmaların kar düzeylerini gösteren yıllık üretimleri karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin tatmini, hizmetin kalitesi, güvencesi, müşteri memnuniyeti, çevreye katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut, ya da somut olmayan, ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır.<sup>2</sup>

Günümüz işletmelerinin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, bulunduğu sektördeki rakiplerinden daha kaliteli hizmet üretmek ya da diğer bir ifade ile müşteri ihtiyaçlarına, beklentilerine yanıt verebilmektir.

---

<sup>1</sup> Veysel Yılmaz, Zeynep Filiz, Betül Yaprak, “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesini Ölçülmesi,” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.VII, 2007: 299.

<sup>2</sup> Ali Türkyılmaz, Coşkun Özkan, “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri,” Kalder Forum, No:16, Haziran 2005: 73-74.

Hizmet sektöründe üretilen hizmetler, imalat sanayinde üretilen fiziki ürünlerden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar hizmetlerin pazarlanmasında farklı bir bakış açısını gerektirmektedir. Her şeyden önce hizmetler fiziksel ürünlerin aksine duyu organları yoluyla (koklama, tatma, dokunma, görme ve işitme) hissedilemez. Bu özelliği itibariyle hizmetler soyuttur. Hizmetlerin ikinci özelliği depolanamamasıdır. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi gelecekteki kullanımlar için üretilip depolanamaz. Hizmetlerin bölünememesi de fiziksel ürünlerden ayrılan başka bir özelliğidir. Bir hizmetin önce bir kısmı, sonra geri kalan kısmı tüketilemez. Hizmet üretildiği anda tüketilir. Hizmeti fiziksel ürünlerden farklı kılan başka bir özellik ise, hizmetin değişebilirliğidir. Hizmetler, hizmeti kimin verdiği, nerede ve ne zaman verildiğine göre farklılık arz eder.<sup>3</sup>

Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran daha zordur. Fakat gene de bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir.<sup>4</sup>

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve

---

<sup>3</sup> Ramazan Aksoy, “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi,” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C:I, No:1, 2005: 92.

<sup>4</sup> Veysel Yılmaz, H.Eray Çelik, Burçin Depren. “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği,” Doğu Üniversitesi Dergisi, C:II, No:2, 2007: 234.

olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir.<sup>5</sup>

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti, işletmenin öncelikli amaçlarından biridir. Bu işletmelerin varlığı ve devamlılığı ağırlıklı olarak müşterilerinin memnuniyetine ve tatminine bağlıdır. Hizmet işletmelerinde tüketicinin tatmini için hizmet kalitesinin varlığı ve hatta uluslararası standartlara uygunluğu temel gerekliliklerdendir. Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki sıkı bağlantıyı da ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada işgörenlerin tutumu, davranışları ve müşteriyle etkileşimi, diğer faktörlere göre daha büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, son dönemde yapılan çalışmaların sonuçlarına dayanarak, hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada işgörenlerin rolünün ön planda olduğunu söylemek gerekir. Çünkü kalite hizmetin sunulduğu sırada, müşteri ile hizmeti sunan işgören arasındaki etkileşimde meydana gelmektedir. Uluslararası literatürde kabul görmüş genel hizmet kalitesi boyutlarına bakıldığında da, fiziki değerler yanında, işgören tutum ve davranışlarına bağlı olan “güvence, empati, güvenilirlik” gibi unsurların ön planda olduğu görülmektedir.<sup>6</sup>

Sahip olduğu özelliklerin yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mamullere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır.<sup>7</sup> Hizmetin iyileştirilmesi için müşterinin algı şekillerinin ne olduğu ve bunların ne gibi faktörlere bağlı olduğu bilinmelidir. Bu faktörlere göre belirlenen eksikler çerçevesinde işletmeler gerekli somut değişiklikleri yapacaktır. Fakat burada karşılaşılan sorun bahsedilen faktörlerin ne olacağı ve nasıl tespit edileceğidir. Ayrıca bu faktörlerin imalat sektöründe olduğu gibi genellikle sabit kavramlar değil, hizmetin çeşidine göre

---

<sup>5</sup> Cevdet Avcıkurt, Ö. Koroğlu, “Temel Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması,” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, No:1, Yıl:3, Ocak-Şubat-Mart 2006: 6.

<sup>6</sup> Umut Avcı, Ali Sayılır, “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme,” Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No:1, 2006: 122.

<sup>7</sup> Hasan Bülbül, Ömür Demirer, “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No:20, 2008:181.

değişiklik göstereceği de önemli bir sorundur. Bu bağlamda vatandaş odaklı hareket etme yolunda olan kamunun hizmet kalitesindeki artış ülke ekonomisi ve vatandaşların refah seviyesini olumlu yönde etkileyecektir.<sup>8</sup> Bununla beraber kalite olgusunu tamamlayan müşteri memnuniyeti de sağlanmış olacaktır.

Genel anlamda müşteri memnuniyeti; elde edilen ürün ya da hizmetten beklenen ile algılanan arasındaki farktır. Hizmet sektöründe devamlılığın sağlanması, müşteri memnuniyetine bağlıdır. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, genellikle kalite kriterlerinin soyut olması nedeniyle zor olmaktadır. Bunun için müşteri gereksinimlerini bilmek bu aşamada çok önemlidir. Müşterilerin gereksinimlerini bilen bir işletme, hem müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama hem de müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılacak anketlerin oluşturulmasında avantajlı durumda olacaktır. Hizmet sektöründe kalitenin tek belirleyicisi müşteriler olduğundan oluşturulan anketlerin sonuçlarının yorumlanmasında müşterilerce belirlenen kalite kriterleri kullanılır.<sup>9</sup>

Küreselleşme ile zorlaşan rekabet şartları, işletmelerin pazardaki rekabet güçlerini ve konumlarını zorlaştırmaktadır. Bu durumu dikkate alan işletmeler, müşteri odaklı stratejiler başta olmak üzere; ürün çeşitliliği, esneklik, performans gibi unsurlar üzerinde rekabet avantajlarını artırma yoluna gitmektedirler. Ayrıca ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri arttıkça, harcamaların ağırlığı mallardan hizmetlere doğru kaymaktadır. Son 35 yılda hizmet sektöründe işveren sayılarında, Amerika ve Japonya'da ortalama % 50'lere varan artışlar görülmektedir. Ülkemizde de her geçen gün hizmet sektörünün önemi ve ekonomideki ağırlığı artmaktadır.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Süleyman Ersöz vd., "Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması," Int.J.Eng.Research & Development, C:I, No:1, Ocak 2009: 19.

<sup>9</sup> A.e. 234-235.

<sup>10</sup> Ali Eleren, Çetin Bektaş, A.Şahin Görmüş, "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama," Finans Politik Ekonomik Yorumlar, C:IVL, No:514, 2007: 76.

Bankalar ülkeler için hizmetler sektörünün temel taşını oluşturmaktadır. Bankaların performansını artırmada en önemli etken rekabettir. Bir işletmenin rekabette öne geçmesini sağlayacak en önemli avantaj rakiplerden daha verimli hizmet üretmek ve sadakati artırıcı düzenlemeler yapmasıdır. Tüketicilerin tercihlerinde kalite ve sadakate verilen önemin tespiti birçok çalışmaya yol açmıştır.<sup>11</sup> Bu çalışma ile bankalarda algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve tercih üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile araştırılarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktayız. Bu amaç doğrultusunda üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde kalite, hizmet ve hizmet kalitesi kavramları ele alınmakta, hizmet kalitesi boyutları incelenmektedir.

İkinci bölümde, Türk Bankacılık Sistemi'nin gelişimi, Türk Bankacılık Sektörünün temel işlevleri ve Türk Bankacılık Sektörünün yapısal analizi anlatılmaktadır.

Sonuç bölümünde ise çalışmada elde edilen teorik bilgiler ve ampirik bulgular özetlenmekte ve öneriler sunulmaktadır.

---

<sup>11</sup> Recep Çiçek, İsmail Can Doğan, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği,” Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No:11-1, 2009: 201.

## I. BÖLÜM

### HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

#### 1.1. KALİTE NEDİR?

Kalite, uzun süredir gerek akademik ve gerekse endüstriyel çevrelerde tartışılmakta olup hem imalat hem de hizmet sektöründe çok önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Rekabet, firmaları ürün ve hizmet kalitesine özel önem vermeye zorlamıştır. Ağır rekabet koşullarında ayakta kalabilmek, pazar payını koruyabilmek, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve hatta pazar payını artırabilmek için firmalar sürekli kalite standartlarını yükseltmektedirler. Kalite hem tüketicileri hem de üreticileri ilgilendirmektedir. Tüketiciler cephesinden bakıldığında, tüketici kaliteye ödeme yapmaktadır. Üreticiler cephesinden bakıldığında da üretici kaliteyi geliştirebilmek amacıyla yatırım yapmaktadır. Aynı şekilde, tüketiciler faydalarını maksimize etmeye çalışırken, üreticiler de karlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar.<sup>12</sup>

Kalite, hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarını nitelikleri itibariyle herkesin kabul edeceği kesin çizgilerle tanımlayabilmek oldukça zordur. Kalite, bir mal veya hizmetin belirli ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü olarak ifade edilebilir. Kalite ile ilgili bu ve benzeri birçok tanımlamayla karşılaşmaktayız. Bu tanımların hepsi kaliteye esneklik kazandırırken,

---

<sup>12</sup> Oya Erdil, Mevlüt Baydar, “Ürün Özelliklerinin Seçimi: İleri Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu,” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C: III, No: 5, 2007: 22.

bir üründe mevcuttur aranılan özellikler ve bu özelliklerin kişileri tatmin etme düzeyinde de farklılıklara neden olabilmektedir.<sup>13</sup>

Kalite, kaynaklarının verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kurumsal sorumluluklarını olumlu yönde gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir unsurdur.<sup>14</sup> Kalite olgusu çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir olgudur. Bu durum, kalite için net ve somut bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır.<sup>15</sup>

Kalite, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araç olarak görülmektedir. Kalite kavramının hizmet sektöründe açıklanması diğer sektörlerle göre daha zordur. Hizmet sektöründe kalite; müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir.<sup>16</sup>

Kalite, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha iyiyi talep etmeleri, üreticilerinde işlerinde uzmanlaşmaya başlamaları ve rekabetin de artmasıyla her sektörde çok önemli bir unsur olarak sıkça karşımıza çıkmakta ve insanların satın alma eğilimlerini büyük ölçüde etkilemektedir.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Hüdaverdi Bircan, Serap Baycan, “Sağlık Sektöründe Verimlilik ve Kalite Sistemi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği,” Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C: XXVIII, No:2, Aralık 2004: 173.

<sup>14</sup> Zühal Akal, **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:473, Ankara 2002: 28.

<sup>15</sup> Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, Dokuz Eylül Yayınları, 1. bs., İzmir, 1998: 1.

<sup>16</sup> Güven Murat, Nermin Çelik, “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği,” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: III, No: 6, 2007: 2.

<sup>17</sup> Bircan ve Baycan, a.y.

Rekabete dayalı günümüz pazar koşullarında, hızlı iletişim sayesinde, kötü hizmet satın alan birey, diğer bireylerin yaşam standartlarını ve refah düzeylerini tanımalarına fırsat vermekte ve dolayısıyla bu bireyler de kendi yaşam kalitelerini bu düzeye getirmeye çalışmaktadırlar.<sup>18</sup>

Müşterinin kalite tanımlaması, hizmeti tükettiğinden sonraki algılama hissidir.<sup>19</sup> Kalitenin niteliklerine ilişkin bireylerin algılamaları farklı olabildiği için, bir hizmet veya ürünün kalitesi hakkında farklı görüşler ortaya çıkabilmektedir. Literatüre bakıldığında kalite ile ilgili olarak şu tanımları görüyoruz.<sup>20</sup>

- Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili olarak duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğidir.
- Kalite, kusursuz veya sıfır hatalı ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, amaçlara uygunluktur.
- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, standartlara uygunluktur.
- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.

Ayrıca literatürde kalite kavramını tanımlamak için bazı kriterler öne sürülmüştür. Bu kriterler kanaate dayalı, ürüne dayalı, kullanıcıya dayalı, değere dayalı ve üretime dayalı olmak üzere sıralanmaktadır. Bu kriterlere ek olarak kalitenin sekiz boyutundan bahsedilmektedir. Bunlar; bir ürünün asli operasyon özellikleri anlamında performans, ürünün fonksiyonları anlamında özellikleri, belirli şartlar

---

<sup>18</sup> Yavuz Demirel, M. Asif Yoldaş, Sevilay Uslu Divanoğlu, “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma,” Akademik Bakış, No:16, Nisan 2009: 2.

<sup>19</sup> A.e. : 99.

<sup>20</sup> Süleyman Sözen, “Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği,” Polis Bilimleri Dergisi, C: VII, No: 3, 2005: 2.

altında bir ürünün belirli bir süre kullanımda kalabilmesi anlamında güvenilirlik, bir ürünün fiziki ve performans özelliklerinin önceden belirlenen standartlara uyması anlamında uyumluluk, bir ürünün kullanılamaz hale gelip yenisi ile değiştirilmesini gerektirecek hale gelene kadar birisi tarafından kullanılması anlamında sağlamlık, ürünün tamirindeki hız, yeterlilik ve ustalık anlamında hizmet edilebilirlik, ürünün görünümü, duruşu, sesi, tadı, kokusu ve verdiği his anlamında estetik ve son olarak reklam, marka veya hayal etmek gibi subjektif ölçümlere dayanan algılanan kalitedir.<sup>21</sup>

Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farklılığı önemli ölçüde azaltabilmek, yani tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanabilmesini sağlamak için hizmet işletmeleri, pazarlama araştırması uygulamasına ek olarak kaliteye ilişkin üç boyutu göz önünde bulundurmaya durumundadırlar. Bu boyutlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve işletme imajıdır.<sup>22</sup>

İşletmenin imajı konusunda, bir hizmet sektörü olan bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, genel olarak sektörün imajı güvenilirlik açısından olumsuz ise, aynı sektörde bulunan herhangi bir işletmenin farklı ve olumlu imaj yaratması da zorlaşacaktır.<sup>23</sup>

Kalite uygulamalarında başarı sağlamak için hizmet satışı öncesinde, esnasında ve sonrasında sürekli pazar araştırması ve müşterilerin yakından gözlenmesi yardımıyla müşteri istekleri belirlenerek, müşteri beklentilerinde oluşan değişiklikler takip edilmelidir.<sup>24</sup> Çok genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgariye

---

<sup>21</sup> A.e. : 23.

<sup>22</sup> Abdullah Okumuş, Hilal Asil, “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi,” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13)/1, 2007: 154.

<sup>23</sup> Bahtışen Kavak, “Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi,” Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1996: 197.

<sup>24</sup> İge Pınar Tavmergen, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, 1. bs., Ankara, 2002: 31-36.

indirilmesinin sonucu olarak, para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanır, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olur. Kalite düzeyinin yükseltilmesiyle rekabet üstünlüğü yaratılarak firmaların pazar payları artar ve prestij sağlanır.<sup>25</sup>

## 1.2. KALİTENİN BOYUTLARI

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumlulukların da olumlu olarak gerçekleştirilmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur.<sup>26</sup>

Kalitenin konusunda çok sayıda tanımın yapılmasının nedeni, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalitenin boyutları aşağıdaki başlıklar halinde toplanabilir.<sup>27</sup>

- **Güvenilirlik:** Hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını güvenilir biçimde yerine getirmektir.
- **Performans:** Ürün fonksiyonlarının en uygun şekilde yerine getirilmesidir.
- **Uygunluk:** Belirlenen standartlara uygunluktur.
- **Dayanıklılık:** Kullanabilir ömrünün uzun olmasıdır.
- **Servis Kolaylığı:** Ürüne ilişkin şikâyetlerin dikkate alınması, tamir, bakım, onarım gibi hizmetlerin gerektiği gibi sunulmasıdır.
- **Esneklik:** Ürünün zevklere hitap etmesidir.
- **Hizmet Görürlük:** Sorun ve şikâyetlerin en kısa sürede giderilmesidir.
- **İtibar:** Ürün ve hizmete ilişkin geçmiş performansdır.

---

<sup>25</sup> Murat Atan, Mehmet Baş, Metehan Tolon, “Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması,” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No: 7/2, 2006: 162.

<sup>26</sup> Özlem Doğan, “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.II, s.1, 2000: 22.

<sup>27</sup> A.e. : 35.

### 1.3. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Burada tüketicilerin en önemli tercih nedenlerinden biri olan kalite anlayışını meydana getiren hizmet kavramı, hizmetin özellikleri ve hizmetin sınıflandırılması incelenmektedir.

#### 1.3.1. Hizmet Kavramı ve Önemi

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin (toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır. Son yıllarda ekonomide ve organizasyon alanında hizmetler kesiminin önemi oldukça artmıştır. Hizmet kesiminde çalışan nüfusun sayısı artmış ve giderek artmaya da devam etmektedir. Türkiye’de de hizmetler sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı aynı doğrultuda gittikçe artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, hizmet sektörünün ulusal gelirler içerisindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün, brüt ulusal gelir (GSMH) içerisindeki oranının Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde yüzde 75 oranına ulaştığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, hizmet sektörünün ekonomilerdeki katkısının yüksek olması, aynı zamanda hizmet işletmeleri sayısının da artmakta olduğu anlamına gelmektedir.<sup>28</sup>

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında da yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Diğer taraftan insanoğlunun yaşamı boyunca hizmetlerde var olmaktadır. Hizmetler, insanlara hem maddi hem de manevi doygunluk sağlamaktadır. Bugüne kadar yapılan hizmet tanımlarının birbirine benzer olduğu görülmektedir. Genel anlamda hizmet: malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> M.Nedim Bayuk, ‘‘Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma,’’ Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi, No: 10, 2006: 3.

<sup>29</sup> Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları, İstanbul, 2000: 22.

Hizmetler tarihsel süreç içerisinde aşağıdaki biçimde tanımlanmıştır.<sup>30</sup>

*Fizyokratlar (-1750) : Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.*

*Adam Smith (1723-90) : Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.*

*J.B.Say (1767-1832) : Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler.*

*Alfred Marshall (1842-1924) : Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler(hizmetler).*

*Batı Ülkeleri (1925-50) : Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.*

*Çağdaş : Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.*

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür. Aynı zamanda hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka tanımda ise hizmetler, “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” olarak ifade edilmektedir.<sup>31</sup>

Bir ürün, fiziki bir mal veya hizmet ya da bunların her ikisinin karması olabilir. Ürünü ihtiyaçları tatmin bağlamında düşünmek gerekir. Eğer işletmenin hedefi ihtiyaçları tatmin etmek ise, hizmet ürünün bir parçası olabilir, ya da tek başına ürün olabilir bu anlamda toplam pazarlama karmasının bir parçası olarak sağlanmalıdır.<sup>32</sup>

Her ürün bir işe yaraması amacıyla üretildiği ve üretim etkinliklerine de hizmet demediğimize göre, arada farkların olması gerekir.<sup>33</sup> Hizmet işletmelerinin sundukları hizmet çeşitlerinin birbirine olan benzerliği, böyle yoğun bir rekabet ortamında, insanların ilgisini çekebilmek, müşteri kazanmak, müşterilerin elde tutulabilmesi ve korunabilmesi, hizmet sektöründeki işletmeler için ayırt edici

---

<sup>30</sup> Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000: 2.

<sup>31</sup> Nevzat Devebakan, Mehmet Aksaraylı, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servikal Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:V, No:1, 2003: 39.

<sup>32</sup> William D. Perreault, E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing – A Global Managerial Approach**, Irwin/McGraw-Hill, USA, 1997: 199.

<sup>33</sup> Alp Esin, **ISO-9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. METU-Pres, Ankara, 2002: 11.

olabilmeyi gerektirmektedir. Bir hizmet işletmesini rakiplerinden ayıran müşteri ile olan ilişkisidir. Müşteri önceliklerine önem veren işletmeler her zaman bir adım daha öndedirler.

Bir işletmenin kaderi çoğunlukla iyi hizmet vermesine bağlıdır. Hizmet sadece başarıyı belirleyen en önemli öge değil, aynı zamanda işletmeyi farklı ve üstün bir konuma taşıyabilecek bir araçtır. Bir hizmet işletmesinde mamul hizmettir ve elle tutulamaz. Bir üretim işletmesindeki yönetim işlevlerinden çoğu hizmet işletmesinde bulunmadığından bu durum dar bir yapıyı tanımlar ve dolayısıyla tedarik, depolama, mühendislik, dağıtım gibi işlevler hizmet işletmelerinde görülmektedir.<sup>34</sup>

Bu nedenle bir işletmenin müşterilerini kendisiyle tutma yeteneği ve müşteri tutma oranı işletmenin başarısının belirleyicisi olacaktır. Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılacak olan en güçlü rekabet aracı, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetin düzeyi ve kalitesi olacaktır. Hizmet sektöründe, kalitenin belirlenmesi ise güçtür, çünkü hizmetler, mallar gibi fiziksel (somut) değil, soyut yararlardır. Bu nedenle aynı hizmetin hem sunan işletmeye, hem de aynı işletme içerisinde hizmeti sunan bireyle göre değişebilmesi ve farklı hizmet düzeyleri ile karşılaşılması mümkündür. Ayrıca esas önemli noktalardan biri de, hizmeti satın alan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi farklı olabilmektedir. Kalite müşterinin istediği olduğuna göre, müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilginin doğrultusunda, faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına bağlı olacaktır.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ercan Taşkın, Köksal Büyük, “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması,” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No:7, 2002: 2.

<sup>35</sup> Bayuk, a.y.

### 1.3.2. Hizmetlerin Yapısı

İmalat sektöründe uygulanan geleneksel üretim teknikleri hizmet sektörüne de uygulanabilir. Ancak, imalat ve hizmetin gerektirdiği farklılıkların önemsenmemesi başarısızlıklara yol açabilir. Fakat daha da önemlisi hizmetlerin belirgin özelliklerinin bilinmesi yenilikçi yönetimlerin daha sağlıklı bir yaklaşım kazanmalarına yardımcı olur. Bir hizmet ve ürün arasındaki ayrımı yapmak çok güçtür. Zira bir ürün satın alırken ürünle birlikte bazı hizmetler sunulur (örn: kurulum), aynı şekilde bir hizmet satın alınmasında da beraberinde bir ürün alınır (örn: lokantada yemek). Her bir satın alma mal ve hizmetlerin değişen oranlardaki karışımının oluşturduğu bir bütündür.<sup>36</sup>

### 1.3.3. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetleri, fiziksel ürünlerden farklı tutan belirli ayırt edici özellikler bulunmaktadır. Fiziksel ürünler, alınıp satılabilir, devredilebilir, depolanabilir, hatta farklı zamanlarda kullanabilmek üzere saklanabilirler. Fiziksel ürünlere nazaran hizmetlerin bu tür özellikleri bulunmamaktadır.

Hizmetlerin, fiziksel ürünlerden farklı olduğu bazı özellikleri mevcuttur; hizmetin soyutluluğu, hizmetin bölünmezliği, hizmetin değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır.

Bu özellikler;

- Hizmet Soyuttur; soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliklerine bağlı olarak hizmet, kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz,

---

<sup>36</sup> Kenan Aydın, “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması,” Sosyal Siyaset Konferansları 50. Kitabı, 2207: 6.

dolayısıyla satın alınmadan önce görülmesi, dokunulması söz konusu değildir.<sup>37</sup>

Hizmetler maddi unsurdan çok “performans” sınıfına girdikleri için mamullerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunma ve benzeri şekilde değerlendirilemezler.<sup>38</sup> Mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, dinlenilebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet, somut bir kavramdır. Bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Ancak, bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur.<sup>39</sup>

- Hizmetin Bölünmezliği; genellikle hizmet üreten firmalarda müşteriyle ilgilenen personel ile müşteri arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Tüketicinin katılımının yoğun olduğu hizmetlerde hizmet üreticisinin kalite üzerinde yönetsel kontrol sağlaması daha güç olabilir. Çünkü müşteri hizmet sürecini etkilemektedir. Bu tür hizmetlerde tüketicinin müdahalesi sunulan hizmetin kalitesini önemli ölçüde etkileyecektir.<sup>40</sup>
- Hizmetin Değişkenliği; hizmetin bir diğer niteliği, hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına (tedarikine) bağlı olarak kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir. Dolayısıyla hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır.<sup>41</sup>

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek

---

<sup>37</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, 5.bs., İstanbul, 1996: 286.

<sup>38</sup> Nurettin Peşkirioğlu, “Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması,” Verimlilik Dergisi, Özel Sayı, 1993: 144.

<sup>39</sup> Ayşe Gamze Çiftçi, “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006: 5-6.

<sup>40</sup> Osman Unutulmaz, İnci Varinli, “Hizmet Pazarlamasında Kalite,” Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, No:9-(11), Aralık 1992: 127.

<sup>41</sup> A.e. : 4.

yoğun olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının az olduğu sonucuna varabiliriz. Heterojenlik aynı zamanda müşteriden de kaynaklanır. Çünkü hiçbir müşteri başka müşteriye aynı şekilde değerlendirme yağmaz. Her bir müşteri hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılar. Bunun sonucunda hizmetin standartlaşma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olduğu söylenebilir.<sup>42</sup>

- Hizmetin Dayanıksızlığı; hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir.<sup>43</sup>

Hizmetler bir performans olduklarından saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Başka bir deyişle, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanma imkânı yoktur. Örneğin bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş yataklar, kaybedilmiş kapasite anlamına gelir.<sup>44</sup>

#### 1.3.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Birçok hizmet ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Bu nedenle hizmetler iki ana gruba ayrılmaktadır: Bir değişim veya işlemin esas konusu olan hizmetler, diğeri ise fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetlerdir. Başka bir sınıflamada ise hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru üç ana grupta incelenmektedir.<sup>45</sup> Bunlar; ürünlere dayalı hizmetler, ekipmanlara dayalı hizmetler ve insanlara dayalı hizmetlerdir.

---

<sup>42</sup> Çiftçi, a.y.

<sup>43</sup> Bayuk, a.y.

<sup>44</sup> Murat Atan, Şenol Altan, “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü,” Gazi Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Üç Aylık Dergi, c.VI, 2004: 3.

<sup>45</sup> İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997: 323-324.

Ayrıca hizmetler işler, eylemler ve performanslar olarak nitelenebilir. Bu açıdan bakıldığında hizmetler dört yönlü bir sınıflandırma ile ele alınmaktadır.<sup>46</sup>

- a. İnsan bedeni ile ilgili somut faaliyetler; burada bu tür hizmetlerden arzulanan faydaları almaları için müşterilerin fiziksel olarak hizmet sunumunun bütününde yer almaları gerekmektedir (İNSAN SÜREÇLEMESİ). Örneğin havayolu taşımacılığı, kuaför ve ameliyat gibi.
- b. Mallara ev diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut faaliyetler; burada süreçleşmeyi gerektiren nesnenin hazır bulunması gerekir, ancak müşterinin kendisini gerektiren bir zorunluluk genelde yoktur (SAHİPLİK SÜREÇLEMESİ). Örneğin çamaşırhane ve kuru temizleme gibi.
- c. İnsanların zihnine yönelik soyut faaliyetler; burada müşterilerin zihinsel olarak faaliyetleri elde etmeleri söz konusudur. Belirli bir hizmet olanağının olduğu yerde ya da yayın kapsamının veya iletişim bağlantıları ile uzaktan yerleşimle de yararlanılabilmektedir (ZİHİNSEL UYARI SÜREÇLEMESİ). Örneğin haberleşme ağı gibi.
- d. Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler; burada bir hizmete başlanması istenildikten itibaren, müşterinin doğrudan katılımına gerek olmaksızın(en azından teorik olarak) hizmet devam etmektedir (BİLGİ-DANIŞMA SÜREÇLEMESİ). Örneğin muhasebecilik, bankacılık, programlama gibi.

---

<sup>46</sup> H. Christopher Lovelock, **Services Marketing**, Third Edition, Prentice Hall, 1996: 28.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bazı temel yollar Tablo 1.1.'de gösterilmektedir.<sup>47</sup>

**Tablo 1.1. : Hizmetlerin Sınıflandırılmasında Bazı Yollar**

### **Satıcı Odaklı**

#### **Girişimcinin Yapısı**

Özel, Kar Amaçlı,  
Özel, Kar Amacı Gütmeyen  
Kamu, Kar Amaçlı  
Kamu, Kar Amacı Gütmeyen

#### **Uygulana Fonksiyonlar**

İletişim  
Danışmanlık  
Eğitim  
Finans  
Sağlık - Sigorta

#### **Gelir Kaynağı**

Pazardan Sağlanan  
Pazar + Bağışlar  
Sadece Bağışlar  
Vergileme

### **Satın Alıcı Odaklı**

#### **Pazarın Tipi**

Tüketici Pazarı  
Endüstriyel Pazar  
Kamu Pazarı  
Tarımsal Pazar

#### **Satın Alınan Hizmetin Yön.**

Uygunluk Hizmetleri  
Beğenmelik Hizmetler  
Özellikli Hizmetler  
Nadir Hizmetler

#### **Güdüler**

Araçsal Güdüler  
Duygusal Güdüler

### **Hizmet Odaklı**

#### **Hizmet Yapısı**

Tek Tip Hizmet  
Çok Merkezli Hizmet

#### **İnsan / Makine Esaslı**

İnsan Merkezli Hizmet  
Makine Merkezli Hizmet

#### **Yüksek ya da Düşük**

Yüksek Seviyeli Hizmet  
Düşük Seviyeli Hizmet

<sup>47</sup> Michael J. Barker, **The Marketing Book**, Third Edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1968: 668-670

Satıcı odaklı sınıflandırma; girişimcinin özel ya da kamu ve kar odaklı ya da kar amacı gütmeyen işletme olup olmadığı ile ilgilidir. Bu sınıflandırmada gelirin nereden sağlandığı gibi girişimcinin gerçekleştirdiği işlevler de bir temel teşkil eder. Satın alıcı odaklı sınıflandırma; Pazar tipolojileri, hizmetin satın aldığı yerler ve satın alma güdülerini esas alır. Hizmet esaslı sınıflandırma ise; sağlanan hizmetlerin yapısı, insan ya da makine odaklılık ile kişisel ilişki seviyesini içerir.<sup>48</sup>

Hizmet işletmelerinin sınıflandırılmasına bakıldığında kesin bir gruplamaya gidilmesi çok güçtür ancak, iş kolları olarak; ticari hizmetler, kişisel hizmetler, turizm hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, hukuk hizmetleri, ulaşım hizmetleri, banka ve sigortacılık hizmetleri şeklinde verilebilir.

#### **1.4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ**

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Ancak, kalitenin iyileştirilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılacak özellikler çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Barker, a.y.

<sup>49</sup> Nihat Bozdağ, Şenol Atan, Murat Atan, “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama,” VI Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü, 29–30 Mayıs, 2003:3.

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisidir. Yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin firmanın performansı ile, müşteri tatminiyle ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>50</sup>

Hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı hizmet kalitesi de soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi sıklıkla kullanılmaktadır. Grönroos algılanan hizmet kalitesini “tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktıısı” şeklinde tanımlamıştır. Algılanan hizmet kalitesinin tüketiciler için doyurucu olması için, sunulan hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin sunumundan önceki hizmet performansı ile ilgili beklentileri ve sunulan hizmetle ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanabilir.<sup>51</sup>

Hizmet kalitesinin ne anlama geldiğini tam olarak anlayabilmek için daha detaylı incelemek gerekmektedir. Hizmetlerin üretim aşamasında müşterilerin bulunması, hizmet kalitesinin müşteri bakış açısından incelenmesine neden olmuştur. Bugüne kadarki yapılan çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesinin müşterilerin beklentilerinin giderilmesi üzerinde çalıştığı gözlenmektedir.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Yunus Dursun, Meral Çerçi, “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No: 23, Temmuz-Aralık 2004: 2.

<sup>51</sup> şerafettin Sevim, Ali Akdemir, Kemal Vatansever, “Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme,” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt: XIII, No:1, 2008: 2.

<sup>52</sup> A.e. : 203.

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü kadar imalat sektörünü de yakından ilgilendirdiğine dikkat çekmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler, artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu kavradıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. Böylece firmalar kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar.<sup>53</sup>

Hizmet kalitesi büyük oranda hizmeti verenin performansına bağlıdır ve insan davranışlarına da standartlar getirmek çok zordur.<sup>54</sup> Müşteriye yönelik pazarlama anlayışına göre, hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteriler karar verir. İşte bu nedenle kalite, müşteri ile başlar. İstek ve beklentileri en üst düzeyde karşılayan hizmet, kaliteli kabul edilir.<sup>55</sup>

Hizmet, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlanmaktadır.<sup>56</sup> Hizmetlerin temel özellikleri, hizmet üretiminin ve tüketiminin birlikte gerçekleşmesi, hizmet satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin dokunulamaz ve gözle görülemez olması, müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesinin ölçmesini zorlaştırmaktadır. Birçok durumda, müşterilerin alınan hizmetin kullanımı sonrası hizmet kalitesini ölçmek zor olabilmektedir.

Günümüzde müşteri bilinçlenmiş, kendi beklentilerine göre özelleştirilmiş ürünlerin uygun miktar ve hızda sağlanmasını talep etmektedir. Bunun yanı sıra ülke ekonomisinde ve küresel ekonomideki ani dalgalanmalar da şirketler açısından önemli riskler oluşturmaktadır.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> A.e. : 164.

<sup>54</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 4. bs., Bursa, 2003: 138.

<sup>55</sup> Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Vipaş Yayınları, 8. bs., Bursa, 1998: 95.

<sup>56</sup> Süleyman Murat Yıldız, “Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri,” Ege Akademik Bakış, No: 9-(4), 2009: 1215.

<sup>57</sup> Sevim vd., a.y.

Tüketicinin hizmet kalitesi tanımlaması tüketicinin tatmin olma düzeyi ile açıklanır. Tüketicinin tatmini tüm pazarlama eylemlerinin odağını işgal eder. Pazarlama uygulayıcısı tüketicinin sorununu çözecek hizmetle ilgili bir vaatte bulunur. Tüketici de bu vaat ve başka faktörleri de hesaba katarak bir bekleme içine girer. Tüketicinin kalite bekleme tanımlamak kolay değildir. Tüketicinin hizmet kalitesi bekleme tanımlamasında kullanılması gereken makul kabul edebileceği kalite beklemedir. Bununla birlikte, tüketicinin kalite bekleme sabit değildir. Sektörden sektöre, yöreden yöreye ve zaman içinde bekleme seviyesi değişiklik gösterebilir.<sup>58</sup>

Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması için hizmetin özelliklerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin sundukları hizmetleri nasıl algıladıkları ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamaları oldukça zor olabilir. Hizmet kalitesinin soyutluk gibi özellikleri ve objektif ölçünün noksan olması nedeniyle hizmet kalitesini değerlendirme için en uygun yaklaşım müşterinin algıladıkları kaliteyi ölçmektir.<sup>59</sup>

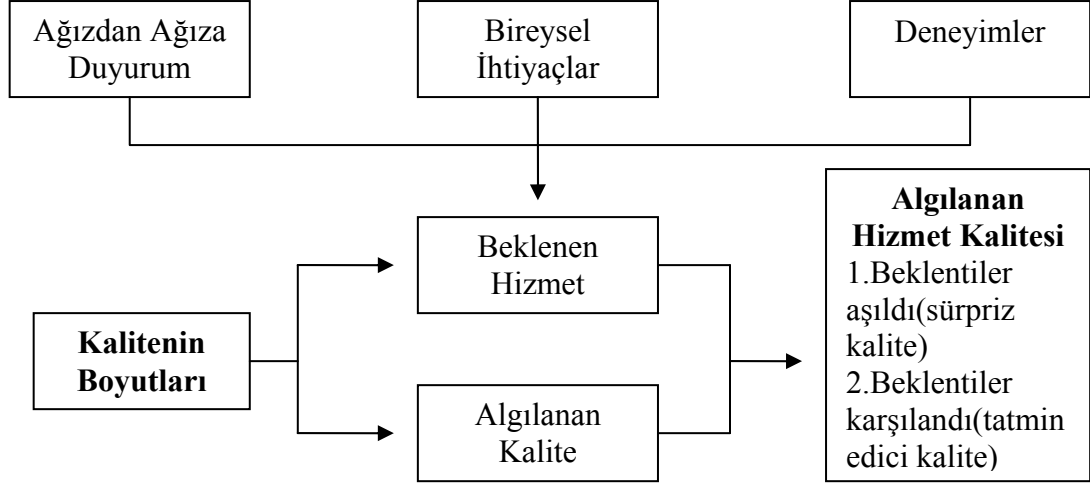
Tüketici ilk önce hizmetin kalitesine daha sonra kullanım kolaylığı, kendisine uygunluk ve teslimat hızı gibi kriterleri değerlendirerek hizmetin uygun olup olmadığına karar verir. Bu nedenle tüketicinin ihtiyacının ne olduğunu bilmek önemlidir. Şekil 1.1.'de sunulan hizmet süresince müşterinin yaptığı değerlendirme görülmektedir.

---

<sup>58</sup> A.e. : 93.

<sup>59</sup> Zeynep Türk, "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servis Ölçeği," Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: XVIII, No: 1, 2009: 400-401.

**Şekil 1.1. : Hizmet Kalitesinin Algılanması**



Kaynak: Saime Oral, **Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri**, 4. bs., Kanyılmaz Matbaası, İzmir 2001: 233.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, müşterinin beklediği hizmet, algıladığı hizmetten daha yüksek ise hizmet kalitesi algılaması düşük seviyededir. Eğer algılanan hizmet beklenen hizmet ile eşit seviyede ya da daha yüksek ise bu durumda hizmet kalitesi algılaması tatmin edici ya da yüksek seviyede olmaktadır.

Hizmet kalitesinin kavram olarak somutlaştırılabilmesi ve nesnel bir ifadeye kavuşturulabilmesi için öncelikle hizmet kalitesi boyutları incelenmelidir. Genel olarak hizmet kalitesinde ortaya çıkacak bir artış, hizmetin farklı boyutlarında meydana gelen kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Emre Hasan Akbayrak, “Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü,” Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2005: 28.

### 1.4.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu konuda en yaygın biçimde kullanılan SERVQUAL ölçeğinde, müşterinin kalite konusunda hizmet işletmesinden beklentileri ve bu işletmeden aldığı hizmetin kalitesiyle ilgili algıları yer almaktadır. Müşterinin hizmet kalitesi algıları; hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti aldıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Eğer beklentiler karşılanmış ise “memnuniyet”, karşılanmamış ise “memnuniyetsizlik” söz konusu olacaktır. Algılanan kalite nesnel kaliteden farklıdır. Algılanan kalite, müşterinin performansı algılaması ve beklentilerini karşılaştırması sonucu ortaya çıkar.<sup>61</sup>

### 1.4.2. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Bir ürünün “teknik performansı”, o ürünün “teknik” boyutudur. Hizmet içeriğindeki teknik performans, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur, üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığıdır. Müşterilerin, hizmet işletmesi ile karşılıklı etkileşimleri sonucunda NE aldıkları, müşterilerin kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bir ürünün teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön koşuldur, fakat yeterli değildir. Örneğin, bir banka müşterisine teknik anlamda tam olarak hizmet veriyor fakat müşteri, işgörenin performansından memnun değilse, bankadan aldığı hizmetten memnun olmama olasılığı yüksektir.<sup>62</sup>

Dolayısıyla müşteri, sadece üretim sürecinin sonunda aldığıyla değil, üretim sürecinin kendisiyle de ilgilenir. Müşterinin aldığı teknik çıktıyı fonksiyonel olarak nasıl elde ettiği, hizmete ilişkin görüşünü etkiler. Bu kalite boyutu fonksiyonel kalite olarak adlandırılır.<sup>63</sup>

---

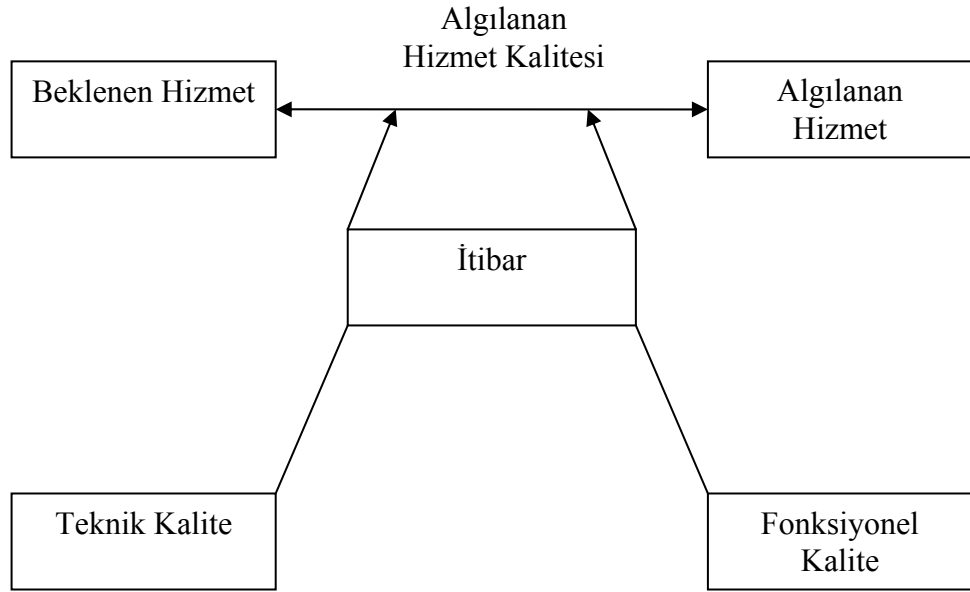
<sup>61</sup> A.e. : 15.

<sup>62</sup> Hüsnüye Sürmeli, “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi,” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana 2002: 80.

<sup>63</sup> A.e. : 17.

Grönroos hizmet kalitesinin bileşenlerini: teknik, fonksiyonel ve itibar kalite şeklinde açıklamıştır. Teknik kalite sunulan hizmetin çıktıları ile ilgilidir. Fonksiyonel kalite sunulan hizmet süreci ile ilgilidir. İtibar kalitesi ise, hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgilidir. Bu bileşenler kullanılarak geliştirilen hizmet kalite modeli aşağıdaki gibidir.<sup>64</sup>

**Şekil 1.2. : Algılanan Hizmet Kalitesinin Modeli**



Kaynak: Zeynep Türk, “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Serperf Ölçeği,” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: XVIII, No: 1, 2009: 401.

<sup>64</sup> Türk, a.y.

## 1.5. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesi kavramını tam olarak anlayabilmek ve ne olduğunu açıklayabilmek için onu daha detaylı şekilde incelemek gerekir. Bu şekilde, hizmet kalitesinin soyut olmasından kaynaklanan sorunlar ortadan kalkacaktır. Hizmet kalitesinin boyutları, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları kapsamaktadır.<sup>65</sup>

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olduğu, çoğu zaman da beş boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; dokunulabilirlik, güvenilirlik, tepkisellik, güvenlik ve empati boyutlarıdır.

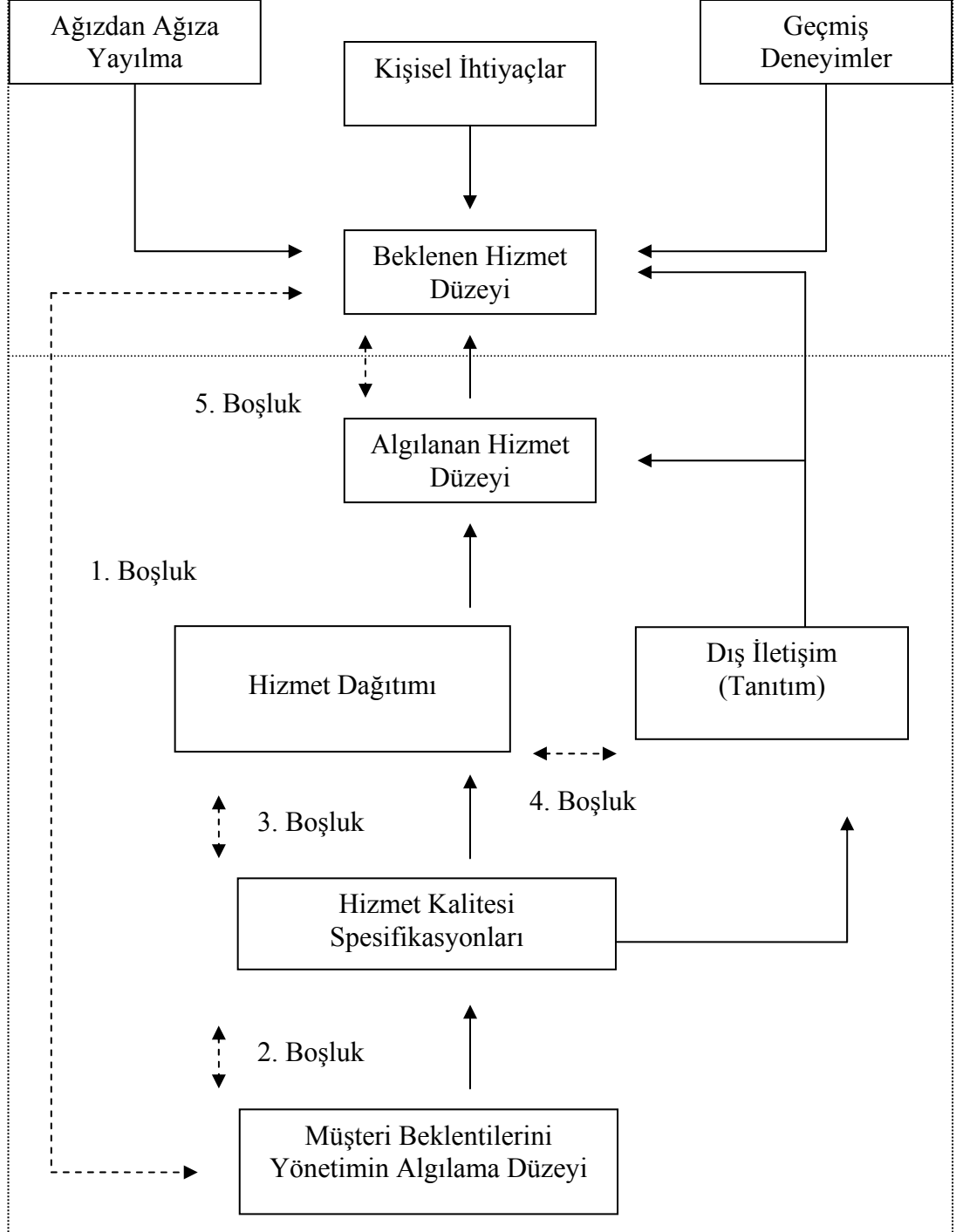
Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin bu boyutlarını birçok çalışmada test ederek evrensel uygulama imkânının olduğunu, ölçeğin ölçüm güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Öte yandan, bazı araştırmacılar ise, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği ölçeğin evrensel geçerliliğinin olduğu iddiasının doğru olmadığını, mekân, sektör ve zaman bakımından farklılıklar olacağını belirtmektedir. Gerçektende, Avrupa da yaşayan bir tüketicinin hizmet kalite değerlemesi ile Türkiye’de yaşayan bir tüketicinin hizmet kalite değerlemesi farklılık gösterir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde zaman ve mekân itibarıyla farklılık yaratacağını, hizmet kalitesi ölçeğinin tartışmalı olduğu ancak uyarlanabileceği belirtilmelidir.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> A.e. : 124.

<sup>66</sup> A.e. : 95.

**Şekil 1.3. : Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli**



Kaynak: Esin Firuzan, Ali Rıza Firuzan, Ayşe Bakkurt, "Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi," Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, 2007: 139.

**Boşluk 1:** Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk; müşterilerin, reklâm, firma ve onun rakipleri ile ilgili geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve arkadaşlarla iletişim gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan beklentilerinin yönetim tarafından tam olarak anlaşılmasına bağlı olarak artar. Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; Pazar araştırması, yönetim ve personel arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır.<sup>67</sup>

Bu boşluğa neden olan faktörler ise;<sup>68</sup>

- Pazar araştırmasının yapılması,
- Araştırma bulgularının yetersiz olması,
- Yönetim ve müşteriler arasındaki etkileşim eksikliği,
- Aşağıdan yukarı doğru etkileşimin olmaması ya da kötü olması dolayısıyla da müşterilerden elde edilen bilgilerin yönetime aktarılamaması,
- Yönetim katlarının çok olması ve bunun aşağıdan yukarı doğru iletişimi engellemesi, bilgilerin yanlış ve değiştirilerek aktarılması.

**Boşluk 2:** Bu boşluk; müşteri beklentilerinin karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği konusunda ortaya çıkar. Bununla beraber hedeflerin belirlenmesi ve standardize hizmet sunumu bu boşluğu azaltacaktır.<sup>69</sup>

Bu boşluğa neden olan faktörler ise;<sup>70</sup>

- Üst yönetimin kaliteye yeterince destek vermemesi,
- Amaçları açık seçik belirlenmemiş olması,
- Yetersiz standartlaşma,

---

<sup>67</sup> A.e. : 1114.

<sup>68</sup> Uğur Bulgan, “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması,” Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002: 9.

<sup>69</sup> A.e. : 1115.

<sup>70</sup> Bulgan, a.y.

- Kötü planlama,
- Yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanmaları.

**Boşluk 3:** Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir. Sunulan hizmetin yönetim tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak gerçekleştirilebilmesinden kaynaklanır.<sup>71</sup>

Bu boşluğa neden olan faktörler ise;<sup>72</sup>

- Rol belirsizliği,
- Rol çatışması,
- Personelin becerileri ile işi arasındaki uyumsuzluk,
- İş gereklere uygun teknolojiden yararlanılmaması,
- Kontrol sisteminin yetersizliği,
- Çalışanlar arasında takım ruhunun olmaması,
- Çalışanlarda müşteri bilincinin olmaması veya yetersiz olması.

**Boşluk 4:** Müşterinin hizmet beklentileri medya reklâmları ve firmanın kurduğu diğer iletişimlerle oluşur. Bu boşluk tüketicilere sunulan hizmet ile tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan aşırı mesajlar ve personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşur.<sup>73</sup>

Bu boşluğa neden olan faktörler ise;<sup>74</sup>

- İşletmede reklâm ve üretim departmanları arasında iletişim eksikliği,
- Personel yönetimi, pazarlama ve üretim departmanları arasında iletişimin yetersiz olması,
- Şubeler veya departmanlar arasında politika veya prosedürler bakımından farklılıklar olması,

---

<sup>71</sup> Aydın, a.y.

<sup>72</sup> A.e. :10.

<sup>73</sup> Aydın, a.y.

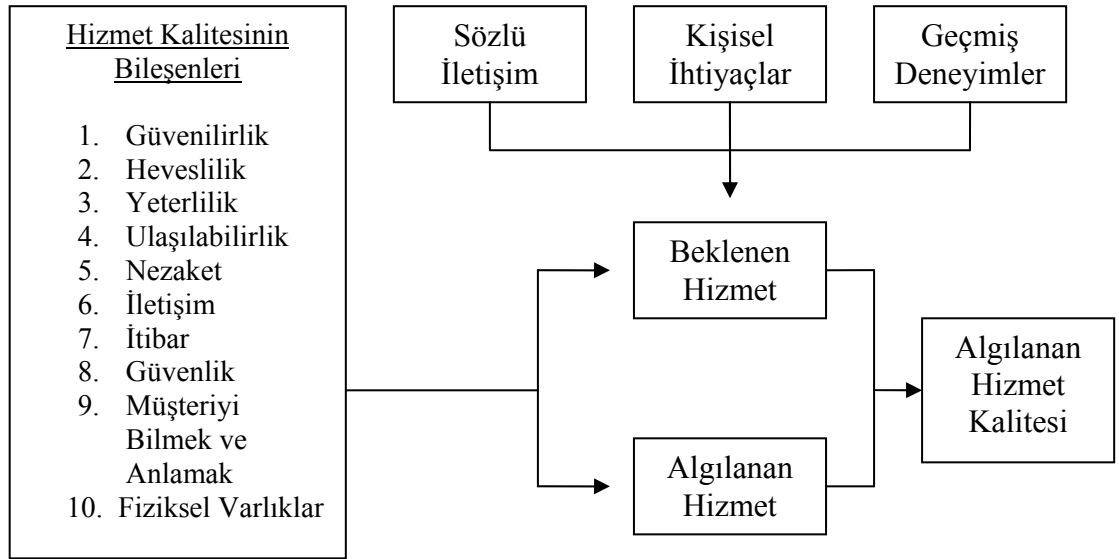
<sup>74</sup> Bulgan, a.y.

- Abartılı ve buna bağlı olarak da çok fazla vaatle bulunma eğilimi.

**Boşluk 5:** Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5; açıklanan bu 4 boşluğa dayalı olarak ortaya çıkar. Doğallıkla bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir.<sup>75</sup>

Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonucunda 10 hizmet bileşenine ayırmışlardır.<sup>76</sup>

#### Şekil 1.4. : Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: Nezihe Tüfekçi, Ömer Kürşad Tüfekçi, “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama,” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2, No: 4, 2006: 175.

<sup>75</sup> Aydın, a.y.

<sup>76</sup> Kadir Ardiç, Aliye Güler, “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama,” Pazarlama Dünyası Dergisi, No:4, İstanbul 2000: 4 6.

**1.5.1. Güvenilirlik (Reliability) :** Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve firmanın verdiği sözü tutması anlamına gelir. Daha özellikli olarak şunları kapsamaktadır.

- Doğru faturalama (faturalamada titizlik ve dikkat)
- Kayıtların doğru saklanması
- Hizmeti önceden belirlenen (tasarlanan) zamanda yerine getirmek

**1.5.2. Heveslilik (Karşılık Vermek) (Responsiveness) :** Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını içerir.

- Bir işlem slipini derhal postaya vermek
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabuk şekilde yapmak)
- Müşteriyi hemen çağırmak

**1.5.3. Yeterlilik (Competence) :** Hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Şunları içerir.

- Müşteri ile ilişki kuran personelin bilgi ve becerisini kullanması
- Faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi
- Örgütün araştırma kapasitesi

**1.5.4. Ulaşılabilirlik (Access) :** Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurabilirliği içerir.

- Telefonla hizmete çabuk ulaşabilmesi
- Hizmeti alma için bekleme zamanının çok olmaması
- Faaliyet saatlerinin uygunluğu
- Hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması

**1.5.5. Nezaket (Courtesy) :** Müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içerir (resepsiyon sorumlusu veya telefon operatörlerin nezaketi gibi...).

- Müşteri ile ilişki kuran personelin görünüşünün düzgün, zarif ve temiz olması
- Müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi

**1.5.6. İletişim (Communication) :** Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firma farklı müşteriler için dilini uydurabilmeli farklılaştırabilmelidir (Eğitilmiş bir müşteri için ileri bir düzeyde dil kullanırken, daha eğitimsiz bir müşteri için basit bir dil kullanmak).

- Müşteriye hizmetin kendisini açıklamayı
- Müşteriye hizmetin maliyetini
- Maliyet ve hizmet arasındaki değiş tokuşu açıklamak
- Müşteriye çıkabilecek bir problemin halledilebileceği konusunda güvence vermek

**1.5.7. İtibar (Credibility) :** İnanırlılığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler.

- Şirket ismi
- Şirketin ünü
- Müşteri ile ilişki kuran personelin kişisel özellikleri
- Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri

**1.5.8. Güvenlik (Security) :** Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir.

- Fiziksel ve finansal güvenlik
- Mahremiyet konuları

**1.5.9. Müşteriyi Bilmek ve Anlamak (Understanding and Knowing The Customer) :** Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir.

- Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi
- Müşteriye bireysel ilgi göstermeyi
- Düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir.

**1.5.10. Fiziksel Varlıklar (Tangibles) :** Hizmetin fiziksel yanını içerir.

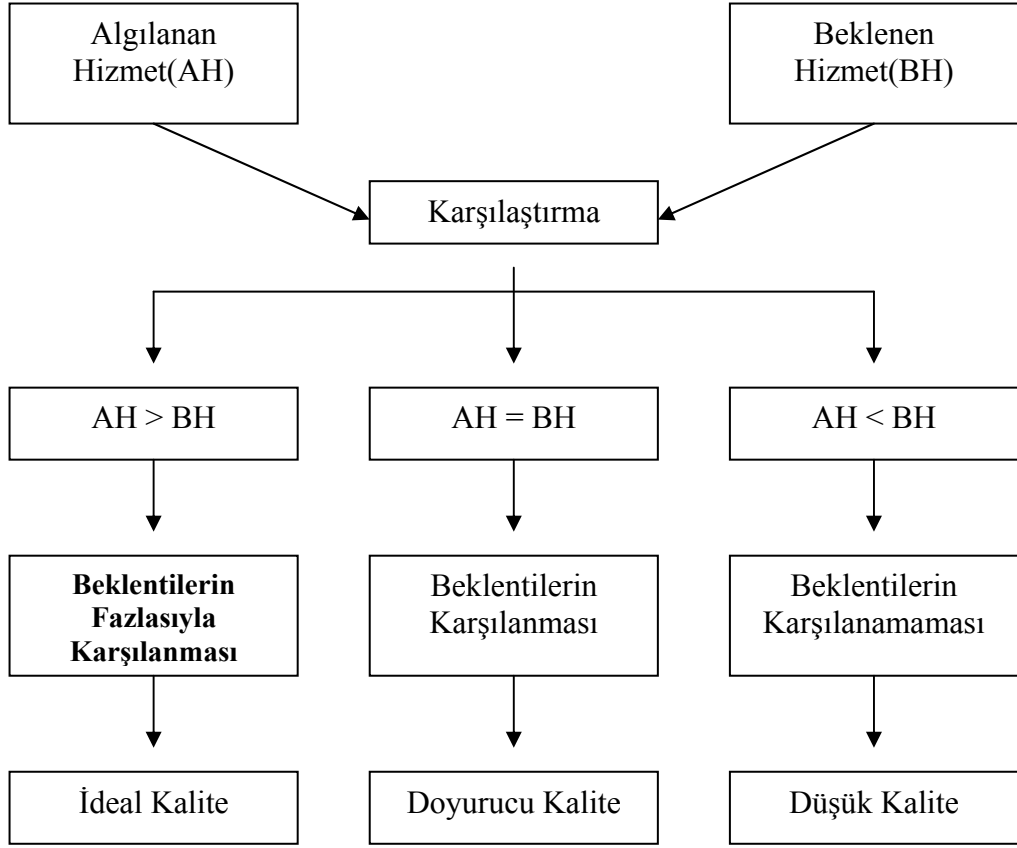
- Fiziksel tesisler
- Personelin görünüşü
- Hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipman

Bu ana boyutlara bir ilave de müşteri merkezli bir hizmet anlayışının uygulanması ve müşteri değeri oluşturacak ek hizmetlerin verilmesi gerekliliğidir.<sup>77</sup> Grönroos'a göre Şekil 1.2.'de de görüldüğü gibi hizmet kalitesinin bileşenlerini itibar, teknik kalite ve fonksiyonel kalite oluşturmaktadır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi modeli sonucunda şekil 1.5.'de de görüldüğü gibi düşük kalite, doyurucu kalite ve ideal kalite yakalanmaktadır.

---

<sup>77</sup> Bülent Başaran, Hakan Çelik, "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi," Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: XVII, No: 3, 2008: 48.

**Şekil 1.5. : Algılanan Hizmet Kalitesinin Modeli**



Algılanan hizmetle beklenen hizmet arasındaki ilişki Şekil 1.5.'te gösterilmiştir. Bu ilişkiden yola çıkarak şunları söyleyebiliriz;

- Algılanan hizmet > beklenen hizmet ise, müşteri çok fazla tatmin olmuş ve ideal kalite yakalanmıştır.
- Algılanan kalite = beklenen kalite ise, algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.
- Algılanan kalite < beklenen kalite ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan çok uzaktır ve düşük kalite düzeyi oluşacaktır.

## 1.6. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İşletmeler tüketicilerin şikâyet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında işletmelerin başarılı olması, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir.<sup>78</sup> Çoğu uzman; müşteri memnuniyetinin kısa dönemli ve belirli bir işlemi ölçtüğü, buna karşılık hizmet kalitesinin uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olduğu konusunda görüş birliği içerisindedirler.<sup>79</sup>

Müşteri memnuniyetini ölçmek için, müşterinin kim ve memnuniyetinin ne demek olduğunun bilinmesi önemlidir. Belirtmeliyiz ki her zaman kaliteye bakışları farklı olan çok değişik müşteriler vardır ve hiçbir müşterinin memnuniyetsizliği, ille de her müşterinin memnun olduğu anlamına gelmez.<sup>80</sup>

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır. Fiyat, müşteri davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından hem de müşterinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> A.e. : 155.

<sup>79</sup> K.Douglas Hoffman, John E.G.Bateson, **Essential of Services Marketing**, The Dryden Pres, USA, 1997: 298.

<sup>80</sup> K. Yoshio, “Customer satisfaction: How can I measure it?,” Total Quality Management, Vol: 12, No: 7-8. 2001: 871.

<sup>81</sup> Ergün Eroğlu, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli,” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Cilt: XXXIV, Sayı: 1, 2005: 10.

Müşteri bir işletmeden bir hizmeti satın almaya karar verdiğinde kafasında o hizmeti elde ettikten sonra ulaşacağı doyumunu tasarlamaktadır. İşte hizmet kalitesi de bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin bir hizmeti elde ettikten sonra ulaşmayı düşündüğü doyum noktası yani beklentileri, gerçekleşen hizmetin verdiği gerçek doyumla bire bir örtüşüyorsa hizmetin kaliteli olduğundan söz edebiliriz. Hizmet kalitesini bir eşitlik olarak ifade etmek gerekirse, gerçekleşen hizmetle beklenen hizmetin birbirine eşit olması durumu olarak ifade edilir. Hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden farklı olan diğer yönü ise hizmeti sunan işletme ve personelinin özellikleridir. Firmanın fiziksel imkânları, güvenilir bir firma olması, çalışanlarının eğitilmiş olması, müşteri isteklerinin zamanında ve etkili bir şekilde karşılanması gibi birçok özellik hizmet kalitesinin müşteriyi memnun edici düzeylerde olmasını sağlayan özelliklerdir.<sup>82</sup>

Kuşkusuz müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi iki kavram birbiriyle ilişkilidir. Bununla beraber, bu iki kavram arasındaki ilişkiler açık değildir. Bazıları, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin algılanmasını esas aldığına inanırken diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğine inanırlar. Ayrıca, bu iki kavram arasındaki ilişkiler ve bu iki kavramın satın alma davranışlarına etkisi büyük ölçüde açıklanamamış bulunmaktadır.<sup>83</sup>

Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır. Müşteri odaklılık ilkesi, kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini, kendilerinin önceden belirledikleri özellikleri baz alarak değerlendirmeleri yerine, müşterilerin bu ürün ve hizmetleri nasıl gördüklerini ve değerlendirdiklerini dikkate almayı gerektirmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşların sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini müşteri memnuniyet araştırmaları yoluyla ölçmeleri ve değerlendirmeleri önem taşımaktadır.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> A.e. : 11-12.

<sup>83</sup> A.e. : 298-299.

<sup>84</sup> B. Tak, "Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları," Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:XXI, Sayı: 2, 2002: 143-159.

## 1.7. HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

- Benchmarking
- Toplam Kalite Endeksi
- Servqual
- Servperf
- Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)
- Linjefly'nin Hizmet Barometresi
- Grup Mülakat Yöntemi
- İstatistiksel Yöntemler

Hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan başlıca yöntemler yukarıda sıralanmıştır. Uygulanan bu yöntemlerin her biri hizmet kalitesi ölçümünde farklı boyutları ele almaktadır. Bu çalışmada ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamak için Servqual yöntemi kullanılacaktır.

Müşteri hizmet programlarının geliştirilmesinde öncelikle müşterilerin kalite konusundaki beklentilerinin belirlenmesi, sonrasında ise bu beklentilerin karşılanması ve hizmet sürecinde de arzu edilen müşteri memnuniyeti düzeyine ulaşılmasının gerekliliği belirtilmiştir. Bir diğer araştırmada Shemwell ve Yavas, bir hizmet kalitesi modeli geliştirmiş ve test etmişlerdir. Geliştirdikleri model, hizmet kalitesi ölçümü için önceden geliştirilmiş modellerin aksine sadece hastane hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Buna karşın, SERVQUAL ve SERVPERF hizmet kalitesini değişik hizmet alanlarında ölçmek için geliştirilen ölçeklerdir. Doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (structural equation modelling) yöntemleri kullanılan araştırmada hizmet kalitesini, yukarıda belirtilen arama, güven ve deneyim boyutlarının belirlediği görülmüştür.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Mehmet İsmail Yağcı, Teoman Duman, “Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması,” Doğu Üniversitesi Dergisi, 7 (2), 2006: 220.

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yazarlar öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerle katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi “‘istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü”” şeklinde tanımlanmıştır.<sup>86</sup>

Grönroos’un tanımı ise; hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.<sup>87</sup>

Parasuraman, Zeithaml ve Berry algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk araştırmada, tüketicilerin beklentileri ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak müşteri bakış açısı ile hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini; *Algılanan Hizmet Kalitesi (Q) = Algılanan Hizmet (P) – Beklenen Hizmet*

---

<sup>86</sup> Şenol Altan, Ayşe Ediz, Murat Atan, “SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama,” 12.Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, 13-15 Ekim 2003: 4-5.

<sup>87</sup> A.e. : 4.

(E) şeklinde formüle etmiş ve bu yolla her soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplamışlardır. SERVQUAL skorun matematiksel ifadesi ise; *SERVQUAL Skoru* = *Algılama Skoru* – *Beklenti Skoru*’ dur.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Süheyla Rahman, Ramazan Erdem, Nevzat Devebakan, “Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: IX, Sayı: 3, 2007: 41-42.

## II. BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

#### 2.1. HİZMET SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmetler sektörünün payı oldukça büyüktür. Toplumların tarihsel gelişim süreci içerisinde ulaştıkları ilk üretim aşaması, tarımsal üretim aşamasıdır. Daha sonraları, küçük el sanatları ve buradan kitle üretimine geçiş dönemiyle sanayi üretimi aşamasına ulaşıldığı görülmektedir. Hizmet üretimi ise, daha sonraları ulaşılan bir üretim aşaması olmakta ve diğer her iki sektörle mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadır.<sup>89</sup> Bu ülkelerde hizmetlerin gayri safi milli hâsılaya, istihdama, uluslararası ticarete ve teknolojik gelişmeye katkısı giderek artmaktadır.

##### 2.1.1. Hizmetlerin Büyümeye Etkisi

Hizmetlerin gayri safi milli hasılda payının artmasına etki eden unsurları tüketim ve üretim ile ilgili değişimler olarak iki açıdan değerlendirebilir. Tüketimle ilgili olan yönü, hizmet talebinin gelir esnekliğinin yüksek olmasına bağlı olarak, tüketici tercihlerinde hizmetler lehine meydana gelen değişmeyi yansıtmaktadır. Tüketicilerin tercihleri eskiye göre artan ölçüde kalite, rahatlık, kültür, çevre ağırlıklı tüketime yönelmekte, dolayısıyla da bu alanlara ilişkin hizmet talepleri artmakta; talepteki bu değişiklikler firmalara ve üretim süreçlerine yansımaktadır. Hizmet artışının üretimle ilgili yönü ise, teknolojik inovasyon ve başarılı bir organizasyon

---

<sup>89</sup> A.e. : 3.

ve yönetim için firmaların teknik, idari ve diğer konularda hizmet talebinin artmasıyla ilgilidir.<sup>90</sup>

### **2.1.2. Hizmetlerin İstihdama Etkisi**

Hizmetler sektöründeki gelişmeler, yüksek kalifiye işgücü için olduğu kadar, düşük kalifiye işgücü için de istihdam yaratılması fırsatları sağlamaktadır. Ancak, özellikle bilgi yoğun alanlarda hizmetlerin gelişmesi nitelikli işgücü gerektirmekte, dolayısıyla da, hizmetler sektörünün teknolojik gelişme ve büyümeyle bağlantılı istihdam katkısının artırılması ekonomide nitelikli işgücü varlığıyla yakından ilgili olmaktadır. İçinde bulunduğumuz son dönemde, hizmetler sektörünün özellikle bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve çok fonksiyonlu artan kullanımına bağlı olarak gelişmesi karşısında birçok gelişmiş ülkede, bu alanlarda nitelikli işgücü temininde güçlükler olduğu bilinen bir durumdur. Dolayısıyla, hizmetlerin büyüme ve istihdam katkısının artırılması, ekonomideki iş gücünün hem genel eğitim seviyesinin, hem de spesifik mesleki-teknik donanımının yükseltilmesine bağlı olduğunu gözden uzak tutmamak gerekmektedir.<sup>91</sup>

### **2.1.3. Hizmetlerin Dış Ticarete Etkisi**

Uluslararası hizmet ticaretine ilişkin ilk çok taraflı anlaşma olan Hizmet Ticaret Genel Antlaşması (GATS Antlaşması), tanımladığı dört ticaret şekliyle hizmet ticareti kavramını genişletmektedir. Hizmetlerin birinci ticaret şekli olan “sınır ötesi ticaret”, telekomünikasyon ve disket gibi yöntemlerle sunulabilecek hizmetleri kapsamakta, mal ticaretine benzerlik göstermektedir. İkinci ticaret şekli “yurtdışında tüketim” ise, turizm gibi, bir ülke vatandaşının başka bir ülkede tükettiği hizmetlerdir. Bir üçüncüsü, “ticari varlık”, bankacılık alanında olduğu gibi hizmet sağlayıcıların başka bir ülkede şirket, şube, temsil ofisi, ortaklık biçiminde ticari bir varlık oluşturması yoluyla hizmet arzı olmaktadır. Son hizmet ticaret şekli olan

---

<sup>90</sup> Saadet İyidoğan, “Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu,” Uluslararası Ekonomi Kongresi V, Ankara, 10-13 Eylül 2001: 12-13.

<sup>91</sup> A.e. : 16-17.

“gerçek kişilerin hareketliliği” ise, inşaat projeleri, danışmanlık gibi hizmetlerin arzında olduğu gibi bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkede çalışarak sundukları hizmetleri kapsamaktadır.<sup>92</sup>

#### **2.1.4. Hizmetlerin Teknolojik Yenilik Geliştirmeye Etkisi**

Yeni teknolojilerin yaratılması ve geliştirilmesi, firmaların sürekli dış kaynaklardan bilgi ve enformasyon sağlamalarını, bunun için de dışsal bilgi kanallarına eklenmelerini gerekli kılmaktadır. Bu dış eklemlenme firmalara, teknolojik ve organizasyonel “öğrenme” olanakları sunmaktadır. Ar&Ge faaliyetlerinin dışsallaştırılması ve bilgi-yoğun firma hizmetleri tedarikinin geliştirilmesi firmaların innovasyon yeteneklerinin yükseltilmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ekonomide bilginin dağıtım ve yayım koşulları, mevcut enformasyon-komünikasyon altyapısının kalitesi ve komünikasyon koşulları, bilgi-yoğun firma hizmetlerinin niteliği, firmaların innovasyon yeteneklerine etki eden anahtar unsurlardır.<sup>93</sup>

## **2.2. BANKANIN TANIMI VE ÖNEMİ**

Bankacılık sektörü birçok alt sektöre bölünmüş mali piyasanın en önemli kurumsal yapısını oluşturmaktadır. Nitekim günümüz çağdaş bankacılığı yüklendiği işlevin bir sonucu olarak, doğuşu sırasındaki görünümünden hem işlemlerin karmaşıklığı hem de yönetim tekniği açısından oldukça büyük farklılıklar taşımaktadır. Hemen tüm ülke dillerinde küçük değişikliklerle aynı şekilde ifade edilen banka sözcüğünün, İtalyanca “banco” aslından geldiği ve daha sonra sözcüğün “banca” olarak da kullanıldığı sanılmaktadır. Bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin belli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak, bunları kredi ve yatırım yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> İyidoğan, a.y.

<sup>93</sup> A. e.: 20-21.

<sup>94</sup> [www.frmevren.net/bankacilik-vefinans/72169-banka-ve-kredi-bankaciliginin-tanimiveonemi.html](http://www.frmevren.net/bankacilik-vefinans/72169-banka-ve-kredi-bankaciliginin-tanimiveonemi.html), (17.04.2010)

### 2.3. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ

Günümüzde bankacılık, yeni finansal teknikler ve araçlarla kendi iç dinamiğini geliştiren, hem ulusal hem de uluslararası alanda pazar payını ve rekabet gücünü artırmaya çalışan önemli bir sektördür. Bankalar, sadece halkın tasarruflarını kredi talebinde bulunanlara aktararak paranın atıl kalmasını önlemekle kalmayıp, kaydi para yaratarak ekonomik faaliyetlerin canlanmasına da yardımcı olmaktadır. Bu yüzden bankalar, kamu hizmeti gören ve bu hizmetleri ile ekonomik faaliyetleri önemli derecede etkileyen ticari kuruluşlardır.<sup>95</sup>

Ülkemizde banka dışı finansal araçların yeterince gelişmemiş olması dolayısıyla bankacılık sektörü, Türk Mali Sistemi'nin temelini oluşturmakta ve ülke kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Finansal sistemin en önemli halkasını oluşturan ve ülkemizde yabancı bankalarla gündeme gelen bankacılık sektörü, 1980'li yıllardan itibaren serbest piyasa ekonomisine geçiş çabalarıyla birlikte, hızlı bir gelişme aşamasına girmiştir. Bu çabalar kamu payını azaltmak yerine, artırmak biçiminde sonuçlanmıştır. Fonların kamu bankalarını tercih etmeleri, iç borçlanmanın daha çok kamu bankaları üzerinden yapılması, devletin köprü ve baraj tahvil ve ortaklık senetleri ihracını yaparken kamu bankalarını kullanması, bu sonucun çıkmasında etkili olmuştur.<sup>96</sup>

Gelişmiş ülkelerde bankacılık, sanayileşme sürecinin bir gereği olarak ortaya çıkarken, Türkiye'de bankacılık Osmanlı Devleti'nin çöküş döneminde hazinenin finansman ihtiyacının karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetin kuruluş yıllarından itibaren bankalara, ülkenin ekonomik kalkınmasını ve sanayileşmesini sağlamak görevleri verildiğinden, Türk Mali Sistemi ile Türk Bankacılık Sistemi aynı gelişim aşamalarından geçmiştir. Dolayısıyla, Türk Mali Sistemi'nin temelini oluşturan bankacılık sektöründe meydana gelen değişiklikler, doğrudan mali sistemi ve ekonomiyi etkilemektedir.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Mert Ural, "Bankacılık Sisteminde Verimlilik," D.E.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.XIV, Sayı.2, 1999: 147

<sup>96</sup> A.e. : 148.

<sup>97</sup> Adil Koruyan, Oğuzhan Altay, "ESİAD-Ege Bölgesi Sektörel Gelişme Stratejileri Projesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar-9, İzmir, No:5, 1995: 3.

Türk Bankacılık Sistemi'nin, dışa açılma ve liberalleşme sürecinde karşılaştığı ekonomik ve yapısal kaynaklı sorunlar, günümüzde de önemini korumaktadır. Ekonomik gelişmelerin istikrarsızlığı, problemlili krediler, yüksek kaynak maliyeti, özkaynak yetersizliği, sektörle ilgili düzenlemeler, sektörde kamu payının ağırlığı ve hızlı teknolojik gelişmelere bağlı sorunlar, bankaların verimli çalışmasını engelleyerek sisteme olan güveni azaltmaktadır.<sup>98</sup>

## 2.4. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİMİ

Mevduat kabulü ve kredi olarak kabul edebileceğimiz ilk bankacılık işlemlerinin M.Ö. 2000 yılında Babil de başladığı, ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacılarında rahipler olduğu söylenir. Banka hukuku tarihçileri, tapınaklar en güvenilir yerler olduklarından pek çok kimsenin değerli eşyalarını, para gibi kullanılan nesnelere, tapınaklara bıraktıklarını, bunlara Tanrılara sunulan armağanların da eklenmesiyle, rahiplerin ellerinde büyük birikimlerin oluştuğunu söylerler. Oluşan bu birikimlerin rahipler tarafından ihtiyacı olanlara bazı güvenceler karşılığında ödünç verildiği ve daha sonra hediyesi (faizi) ile birlikte geri alındığı belirtilmektedir. Bu faaliyetler tarihçiler tarafından bir çeşit ilkel bankacılık olarak nitelendirilmektedir.<sup>99</sup> Ülkemizde bankacılığın gelişmesini beş döneme ayırabiliriz;<sup>100</sup>

**2.4.1. Birinci Dönem (1847 öncesi):** Türkiye'de banka adı altında ilk kuruluşlar bu tarihte çalışmaya başladılar. Bunlar başkalarının paralarını işleten, zenginlerin ve devlet adamlarının para işlerini gören, gelirlerini tahsil eden, ödemelerini yapan ve gerektiğinde kendilerine borç para veren kişilerdi. 1842'de Anadolu ve Rumeli kumpanyaları adlarıyla sarraflardan oluşan iki heyet kuruldu ve imparatorluk gelirlerinin toplanarak Hazine'ye ve Hazine'ce havale olunan yerlere teslim işi bu kurullara bırakıldı. Sarraflar arasında önemli parasal işlere girişenler

---

<sup>98</sup> Ural, a.y.

<sup>99</sup> [www.isiktac.av.tr/Isiktac\\_Law\\_Firm/Publications\\_files/Bankacilik%20Tarihce.pdf](http://www.isiktac.av.tr/Isiktac_Law_Firm/Publications_files/Bankacilik%20Tarihce.pdf), (17.04.2010)

<sup>100</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

zamanla “banker” olarak anılmaya başladı. Bunlardan Galata da oturup ödünç para verecek kadar güçlü olanlara “Galata bankerleri” deniyordu.<sup>101</sup>

**2.4.2. İkinci Dönem (1847–1875):** 1840’ta çıkarılmaya başlayan kâğıt paranın değerinin düşmesi kambiyo fiyatlarında büyük değişmelere yol açıyordu. Buna bir çare olmak üzere 1845 yılında hükümetçe Galata bankerlerinden ileri gelenlerle iki yıllık bir sözleşme yapıldı. Bunlar da hükümetin izniyle İstanbul Bankası adıyla bir banka kurdular. Kırım Savaşı’ndan sonra para ve maliye işleri bir kat daha bozulduğundan, kuvvetli bir bankaya olan ihtiyaç arttı ve bu ihtiyacı karşılamak üzere İngiliz teklifi kabul edildi. Böylece 1856’da merkezi Londra’da olmak üzere Bank-ı Osmani (Ottoman Bank) kuruldu. Bu bankanın iş merkezi İstanbul’da olacak ve Mısır hariç Türkiye’nin her tarafında şubeler açacaktı. Mevduat ve iskonto gibi ticari işlemleri yapacaktı.<sup>102</sup>

Aynı dönemde ilk milli tasarruf kuruluşu olarak bugüne kadar faaliyetini başarıyla sürdüren “Emniyet Sandığı” kuruldu. Esas fonksiyonu, mevduat kabul etmek ve taşınır kıymetlerin rehni ve taşınmaz malların ipoteği karşılığında para vermek olan bu kuruluş 1868’de Mithat Paşa’nın yardımıyla kuruldu. Ziraat Bankası da temeli yine Mithat Paşa tarafından 1863’te atıldı, ama esas faaliyeti 1875’ten sonraki üçüncü dönemde başladı.<sup>103</sup>

**2.4.3. Üçüncü Dönem (1875–1908):** 1875’te ödemelerin durdurulmasından 1882’ye kadar geçen süre içinde mali durum pek istikrarlı seyretmedi. Bu idarenin kurulmasından ve belirli devlet gelirlerinin borçlara ayrılmasından sonra Avrupa para babaları arasında yeniden Türkiye işlerine karşı ilgi uyandı. Birtakım yabancı bankalar Osmanlı İmparatorluğu’nda şubeler açmaya başladı. Yabancı ve yerli sermaye ile yeni bankalar da kuruldu. Ziraat Bankası bir tarafa bırakılırsa, bu dönemde yerli olarak ülke yasalarına göre kurulan bankalarda yabancı sermaye

---

<sup>101</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

<sup>102</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

<sup>103</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

hakimdi. Bu nedenle 1875–1908 yılları arasında yerli banka olarak ancak Ziraat Bankasından söz edilebilir. Ziraat Bankası da o tarihlerde diğer yabancı bankalar gibi bir mali kuruluş olmaktan çok uzaktı. Özellikle zirai kredilerle meşgul oluyordu.<sup>104</sup>

**2.4.4. Dördüncü Dönem (1908–1923):** Meşrutiyet'in getirdiği yeni akımlardan biri de Türklerin ekonomik ve mali girişimlere başlamasıydı. Bu akım özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında kuvvetlendi. Bu dönemde yabancı sermaye ile kurulan bankalar şunlardı: 1909'da bir Osmanlı anonim şirketi olarak kurulan; Türkiye Milli Bankası, Türkiye'de ticari ve sınaî girişimlerde bulunmak, taahhüt işlerine girişmek, her çeşit banka işleri yapmak ve devletin, belediyelerin borç almalarına katılmak ve taşınır kıymetler ihracına aracı olmak amacını güdüyordu. Fakat pek gelişemedi ve tasfiyeye uğradı. 1910'da yabancı ve yerli sermayenin ortaklaşa kurduğu Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası fazla bir iş göremedi ve 1914'te kapandı. 1911'de İstanbul Bankası, 1912'de Konya İktisadi Milli Bankası, 1913'te Adapazarı İslam Ticaret Bankası (Adapazarı Türk Ticaret Bankası, 1937'den sonra Türk Ticaret Bankası) kuruldu. 1913'te Karaman Milli Bankası, 1914'te Milli Aydın Bankası, 1916'da Akşehir Bankası milli bankalar arasına katıldı.<sup>105</sup>

**2.4.5. Beşinci Dönem (1923 sonrası):** Cumhuriyet'in ilk 10 yılını bir derleme, toparlanma, alt yapı düzenleme, ekonomiyi yeniden organize etme dönemi olarak kabul edebiliriz. Bu dönemde bankacılık alanında başlıca gelişmeler; İş Bankası'nın faaliyete geçmesi, Sanayi ve Maadin Bankası'nın kurulması, Ziraat Bankası'nın anonim ortaklık haline getirilmesi, Emlak ve Eytam Bankası'nın devreye girmesi ve nihayet Merkez Bankası'nın kurulmasıdır.<sup>106</sup>

Cumhuriyet'in ilanından bugüne kadar gerek devlet, gerekse özel teşebbüs tarafından kurulan bankalar çoğaldı ve milli bankacılık hem işlem, hem de teknik bakımından çok hızlı gelişmeler gösterdi. Bu dönemde kurulan bankaların sermaye bakımından

---

<sup>104</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

<sup>105</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

<sup>106</sup> İlker Parasız, **Para Banka ve Piyasalar**, Ezgi Kitapevi, 7. bs., Bursa, 2000: 110.

önemlileri devlet sermayesiyle veya teşebbüsüyle kurulanlardı. Cumhuriyet Merkez Bankası, Sümerbank, Etibank, İller Bankası, Emlak ve Kredi Bankası, Halk Bankası bunlar arasındaydı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da büyük kısmı teşebbüse dayanan birçok banka kuruldu. Bunlar arasında Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye Garanti Bankası, Akbank, Türkiye Sınâî Kalkınma Bankası, Denizcilik Bankası, İstanbul Bankası, Pamukbank, Demirbank ve Vakıflar Bankası yer almaktaydı. Kalkınma planları doğrultusunda kamu ve yatırım bankalarına öncelik verildi. 1980'den sonra 24 Ocak ekonomik istikrar önlemlerine paralel olarak bankacılıkta önemli yapısal değişiklikler yaşandı. İhracata dayalı sanayileşme stratejisi ve dış borçlanma, bankaların mali sistem içindeki önemini artırdı.<sup>107</sup>

20 yıllık bir dönemi kapsayan planlı dönemde Türk Bankacılığının gelişimi ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir. Kaynakların kısıtlı olması sebebiyle sistemde yeni banka kurulması sınırlandırılmış, bir kısım bankanın tasfiye olması veya birleşmesi ile banka sayısında azalma olmuştur. 1960 yılında T.C. Merkez Bankası dâhil 60 banka faaliyet gösterirken, 1980 yılı başında bu sayı 44'e inmiştir. Bunun yanında şube bankacılığı gelişmeye başlamış, özellikle ticari bankaların şube sayılarında dikkat çekici bir artış olmuştur. 1960'lı yıllarda bankacılık sektörünün ekonominin farklı kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmesini sağlamak amacıyla kalkınma ve yatırım bankacılığı teşvik edilmiş ve desteklenmiştir.<sup>108</sup>

Türkiye'de bankacılık alanındaki yasal ve kurumsal düzenlemelerin değişen koşullara ve uluslar arası standartlardaki gelişmelere uyumu konusunda önemli adımlar atılmıştır. Bu çerçevede, 1999'da yürürlüğe giren 4389 sayılı Bankalar Kanunu önemli bir dönüm noktasını ifade etmektedir.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

<sup>108</sup> Gülçin Ayan, "Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Uygulama," Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1996: 59-60.

<sup>109</sup> Burcu Gediz, "Türk Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırılması ve Çözüm Önerileri," Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C: IX, No: 1-2, 2002: 53.

**2.4.6. Altıncı Dönem (2003 ve sonrası):** Bankacılık kanununun sonunda olması gerektiği noktaya ulaştığı dönemdir. Ciddi sayılabilecek kriterler ve işletme esnasında denetleme önlemleri alınmıştır. Merkez Bankası'nın tarihi müdahalesi ile faizler, olması gerektiği normlara düşürülmüş ve “Reel Bankacılık”a geçilmiştir. Devlet bankaları ile özel bankalar arasındaki uçurum büyük ölçüde giderilmiştir. Devlet kontrollü kredi paketleri hazırlanmış, yürürlüğe sokulmuş ve olumlu sonuçlar alınmıştır.<sup>110</sup>

Türk bankacılık sektörü, bugün gerek mali, gerekse kurumsal yapıları itibariyle göz ardı edilemeyecek bir seviyeye ulaşmış bulunmaktadır.<sup>111</sup> Türk Bankacılık sektörünün muhtemelen en basit ve bir o kadar da önemli özelliği; banka sayısı, şube sayısı istihdam ve sektördeki toplam varlıkla görülen artıştır. Günümüzde bankacılık, tüm dünyada son derece önem verilen bir sektör olmuştur. Özellikle dünyada meydana gelen iktisadi birleşmeler bu önemin daha da artmasını sağlamıştır.<sup>112</sup>

Ülkemiz finans sektörünü oluşturan piyasa ve kurum çeşitliliği tipik gelişmekte olan ülke özelliğini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda mali sistemin en önemli kurumlarını bankalar oluşturmaktadır. Dolayısı ile her konuda olduğu gibi piyasa yapısı açısından yapılacak tüm değerlendirmelerde ağırlıklı olarak bankacılık sektörüne ilişkin mevcut durumun ve gelişmelerin incelenmesi, mali sistemin geneline ilişkin bir görüş verecektir.<sup>113</sup>

## **2.5. BANKA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ**

Günümüzde şaşırtıcı biçimde değişip gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte farklılıklar hızla azalmakta, müşterilere sunulan hizmetler

---

<sup>110</sup> [www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

<sup>111</sup> Bedriye Tunçsiper, Gülay Yılmaz, Mehmet Oğuzhan İlban, “Türk Bankacılığı Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Balıkesir Örneği,” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, No:17, 2007: 70.

<sup>112</sup> A.e. :71.

<sup>113</sup> [www.akademiogretim.com.tr/makale/makale\\_tbsl.PDF](http://www.akademiogretim.com.tr/makale/makale_tbsl.PDF), (17.04.2010)

giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler farklılık yaratmak amacıyla yeni arayış içine girmektedirler.<sup>114</sup>

Teknolojik ilerlemeler aynı zamanda bilişim yoğun işlerin işletme faaliyetlerinin artmasına, pazara girme sürecinin ve hizmet hayat dönüşüm sürelerinin kısalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda bilişim teknolojileri, bir yandan hizmetlerle benzerlikler sağlarken bir yandan da işletmelere rakiplerinden farklılaşabilecekleri fırsatlar yakalama şansı yaratmaktadır.<sup>115</sup>

Banka işletmeleri diğer işletmelere göre bazı farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar bankanın özelliklerini meydana getirir. Banka işletmeleri genel olarak; hukuki yapıları, sermaye yapıları, çalışma koşulları gibi özelliklerinde dolayı diğer işletmelerden farklılıklar gösterirler.<sup>116</sup>

Bankalar hukuki boyutları ile diğer işletmelerden farklı kısıtlamalara tabidirler. Genellikle 3182 Bankalar Kanunu, Türk Bankacılık Sistemini düzenleyen temel yasadır. Ayrıca Bankalar Kanunu'nun dışında kalan hususlar için, Borçlar Kanunu ve Ticaret Kanunu öngörülmektedir.

Bankalar, müşterilerin istek ve beklentilerini gerçekleştirmenin yanı sıra şikayetlerini dinleyip sorunlarını da çözmek zorundadırlar. Müşterilerin şubelerden hizmet alırken çok fazla zaman kaybetmeleri bankacılık hizmetlerine yönelik şikayetlerin en başında gelmektedir. Şubelere gitmek yerine telefon bankacılığını tercih eden müşterilerin ise açıklamaların yeterince anlaşılması nedeniyle istediği işlemi gerçekleştirmediği, ilgili kişiye ulaşana kadar uzun süre beklediği ancak bir türlü ulaşamadığı bilinmektedir. Bu durumda müşterinin bekletilmesinden kaynaklanan

---

<sup>114</sup> Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, 2. bs., İstanbul, 2002: 56.

<sup>115</sup> Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Çizgi Kitapevi, Yayın No: 39, Konya, 2001: 33.

<sup>116</sup> A.e: 70.

zaman kaybının müşteri tatmini, işletme imajı ve maliyetler üzerindeki etkisini anlamak zor değildir.<sup>117</sup>

Bankalar anonim şirket şeklinde kurulurlar. Bankaların kuruluşu Bankalar Kanunu'nun özel izni ile gerçekleşir. Kurulan bankanın faaliyete geçebilmesi için Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığından özel izin alması gerekmektedir. Ayrıca bankalar şube açabilmek içinde yine Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığından izin almak zorundadır. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı bu kararı tek başına vermeyip, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının görüşünü alarak karar verir. Bu bağlamda bankaların bir yıl içerisinde açacak oldukları şube sayıları da sınırlıdır.

Bankalar diğer işletmelerden farklı olarak borçlarına karşılık belirli oranda münzam karşılık ayırmak zorundadırlar. Ayrıca bankaların çıkarmış oldukları hisse senetleri tamamen ismine yazılı olmak zorunda iken diğer işletmelerde böyle bir kısıtlama yoktur.

## 2.6. BANKA TÜRLERİ

Çeşitli ülkelerdeki banka sistemleri birbiriyle karşılaştırıldıklarında az ya da çok farklılık göstermektedir. Bununla birlikte ticari bankalarla ilgili aşağıdaki oluşumlar gözlenmektedir.<sup>118</sup>

**2.6.1. Küçük, Orta, Büyük Ölçekli Bankalar:** Bankalarda ölçek kavramının, biri ekonomik gücünün doğrudan sonucu, diğeri piyasadaki gücünün kaynağı olmak üzere iki anlamı vardır. Orta ve küçük bankaları büyük bankalardan ayıran en önemli özellik, bu tip bankaların işletmelerle, kişilerle ve bankacılarla ilişkilerinin doğrudan olmasıdır.

---

<sup>117</sup> Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık**, 3. bs., İstanbul, 2003: 55-56.

<sup>118</sup> [www.pdrforum.net/index.php?topic=603.0](http://www.pdrforum.net/index.php?topic=603.0), (01.05.2010)

**2.6.2. Holding Bankacılığı:** Holding bankacılığı basit olarak doğrudan veya dolaylı olarak bir veya birden fazla bankaya bir bankanın sahip olması veya kontrol etmesidir.

**2.6.3. Şube Bankacılığı ya da Perakende Bankacılık:** Şube bankacılığı her köşe başında bir şube esasına dayanır. Geniş bir alana yayılmış küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların yoğun kredi taleplerini karşılamak üzere kurulmuşlardır.

**2.6.4. Toptancı Bankacılık:** Toptancı bankacılık genel bir ifade ile müşterilerinden halen büyük tutarlı kredi taleplerini karşılamak üzere başka firmalardan ve uluslar arası para ve sermaye piyasalarından büyük tutarlı fon sağlayan çok geniş bir iş alanına sahip olan, müşterileri ile çok yakın ilişki içinde olan, hızlı karar alıp uygulayabilen az sayıda şube ve uzmanla çalışan derinliğine bankacılık biçimi olarak adlandırılabilir.

**2.6.5. İnternet Bankacılığı (Sanal Bankacılık):** Günümüz iletişim harikası internet bankacılık sektörüne de damgasını vurmaya başladı. Böylece nakit çekme dışındaki her türlü bankacılık işlemlerini sanal banka şubelerinde yapmak mümkün hale geldi. Türkiye’de internette ilk şubeyi T.İş Bankası açmıştır. Bunu diğer bankalar izledi.

**2.6.6. Hizmet Bankacılığı (Yatırım Bankacılığı):** Yatırım bankacılığının yasal çerçevesi kesin sınırlarla çizilmediğinden bu gruba giren finans kurumlarının daha çok mevduat kabul etmeyen ve kalkınma bankacılığı dışında kalan alanlarda faaliyet gösteren kurumlar olarak düşünebiliriz. Temel işlevleri fon talep edenlerle fon arz edenler arasında aracılık yapmak olan bu bankalar bu işlevlerini yerine getirmekte zorlanmakta ve kendilerine yan faaliyet alanı yaratarak yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

## 2.7. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TEMEL İŞLEVLERİ

Bankaların temel işlevi, bir ekonomide fon fazlasına sahip olan kişi ve kurumlar ile fon ihtiyacı içinde olan kişi ve kurumlar arasında köprü görevi görmektedir. Bankalar, bu aracılıkta risk üslenirken, ekonomide sağladıkları işlevler şöyledir;<sup>119</sup>

- Fon fazlası olan yörelerden fon açığı olan yörelere kaynak aktararak, coğrafi yer farklarını gidermek ulusal/uluslar arası düzeyde kaynaklara akıcılık sağlamak,
- Ekonomide aylak olarak kalabilecek fonları sisteme çekerek, fonlara mobilizasyon sağlamak,
- Toplanan Kaynakların; verimli, karlı ve toplumsal açıdan öncelikli sektörlerle aktararak kalkınmaya katkıda bulunmak,
- Bireyler açısından kısa süreli ve göreceli olarak düşük miktarlı fonlara, yatırımların finansmanı için ihtiyaç duyulan uzun vadeli ve büyük miktarlı fonlar haline çevirerek, vade ve ölçek dönüşümünü sağlamak,
- Çek, kredi, kredi kartı v.s kullandırarak maddi varlığı olmayan ve banka hesaplarını borç/alacak kaydı düşülmek suretiyle kaydi para yaratmak,
- Merkez Bankaları tarafından kullanılan para politikası araçları (avans ve reeskont faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları, disonibilite oranı, selektif kredi kontrolü, kredi tavanlarının saptanması v.s) gelişmiş bir bankacılık sistemini gerektirdiğinde, para politikasının etkinliğini artırmak,
- Geliştirdiği ve uyguladığı ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslar arası ticaretin gelişimine katkıda bulunmak,
- İzlenen kredilendirme politikası ile gelir ve servet dağılımını etkilemek.

---

<sup>119</sup> [www.yenimakale.com/ekonomi/158-turk-bankacilik-sektoru.html](http://www.yenimakale.com/ekonomi/158-turk-bankacilik-sektoru.html), (06.03.2010)

## 2.8. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN YAPISAL ANALİZİ

Türkiye, geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanan köklü bir bankacılık geleneğine sahip bulunmaktadır. Son yıllarda, bankacılık sektörü Türk finans kesiminde öncü bir role sahip olmuş ve Türkiye ekonomisinin finansal liberalizasyonuna yönelik yapısal değişikliklere katkıda bulunarak önemli bir gelişme göstermiştir. Türk ekonomisinin gelişimine bakıldığında, mali sistemin yapılanmasında devletin ağırlıklı ve öncü bir rol üstlendiği görülmektedir. Cumhuriyetin kuruluşu sonrasında, ulusal bir bankacılık sektörünün oluşturulması çalışmaları çerçevesinde, kamu sermayesinin ağırlıkta olduğu bankalar kurulmuş ve bu bankalar mevcut yabancı sermayeli bankalar ve daha sonra kurulan özel bankalarla birlikte, Türk bankacılık sektörünü oluşturmaktadır.<sup>120</sup>

Ülkelerin sanayileşmelerini gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli faktörlerden biride yatırımların artırılması ve yatırım için kullanılacak teşviklerin temin edilmesidir. 1999 yılında yürürlüğe giren 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile bankacılık mevzuatında yeni düzenlemeler yapılmış, Avrupa Birliği sürecinde önemli yol alınmıştır.

Ocak 2000 – Şubat 2001 arasında elde edilen nispi başarılar, 19 Şubat 2001 döviz krizi ile tersine dönerek programdan sapılmış, nihayet 14 Nisan 2001’de yeni enflasyonla mücadele programı açıklanmıştır. Yeni dönemde alınan ve alınması gereken kararlar, aslında bir yönüyle AB’ne uyum yolunda atılan adımlardır.<sup>121</sup>

Bankacılık sisteminde Aralık 2009 dönemi itibari ile faaliyet gösteren banka sayısının 45 olduğu görülmektedir. Mevduat bankaları sayısı 32, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13’tür.

---

<sup>120</sup>

[www.cu.edu.tr/insanlar/mceker/banka%20ve%20sermaye%20piyahas%C4%B1%20hukuku/bankac%C4%B1I%C4%B1k%20sekt%C3%B6r%C3%BC-tarihi%20geli%C5%9Fim.doc](http://www.cu.edu.tr/insanlar/mceker/banka%20ve%20sermaye%20piyahas%C4%B1%20hukuku/bankac%C4%B1I%C4%B1k%20sekt%C3%B6r%C3%BC-tarihi%20geli%C5%9Fim.doc), (01.05.2010)

<sup>121</sup> [www.yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd2/sbd-2-04.pdf](http://www.yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd2/sbd-2-04.pdf), (05.03.2010)

**Tablo 2.1. : Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı**

	Aralık 2008		Eylül 2009		Aralık 2009	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
<b>Mevduat Bankaları</b>	<b>32</b>	<b>8.741</b>	<b>32</b>	<b>8.848</b>	<b>32</b>	<b>8.983</b>
Kamu Sermayeli B.	3	2.416	3	2.482	3	2.530
Özel Sermayeli B.	11	4.290	11	4.328	11	4.390
Fondaki B.	1	1	1	1	1	1
Yabancı Sermayeli B.	17	2.034	17	2.037	17	2.062
<b>Kalkınma ve Yatırım B.</b>	<b>13</b>	<b>49</b>	<b>13</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>44</b>
<b>Toplam</b>	<b>45</b>	<b>8.790</b>	<b>45</b>	<b>8.895</b>	<b>45</b>	<b>9.027</b>

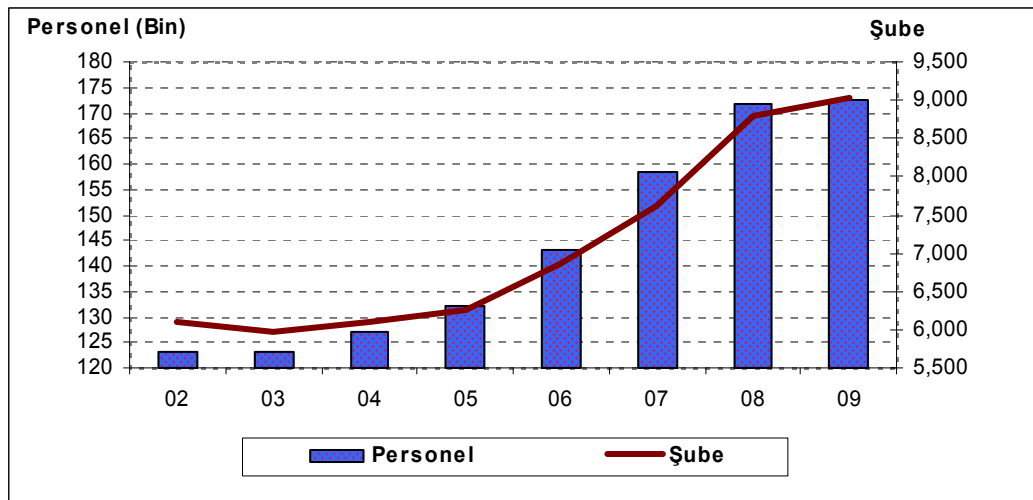
-K.K.T.C. ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahil.

-Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar.

Kaynak: TBB, İstatistikî Raporlar, Banka, Şube ve Personel Bilgileri, Aralık 2009.

2009 yılının son çeyreği itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının toplam şube sayısı son bir yılda 237 adet, Temmuz-Eylül 2009 dönemine göre ise 132 adet artarak 9.027'ye ulaşmıştır.<sup>122</sup>

**Şekil 2.1. : Bankacılık Sisteminde Şube ve Personel Sayısı**

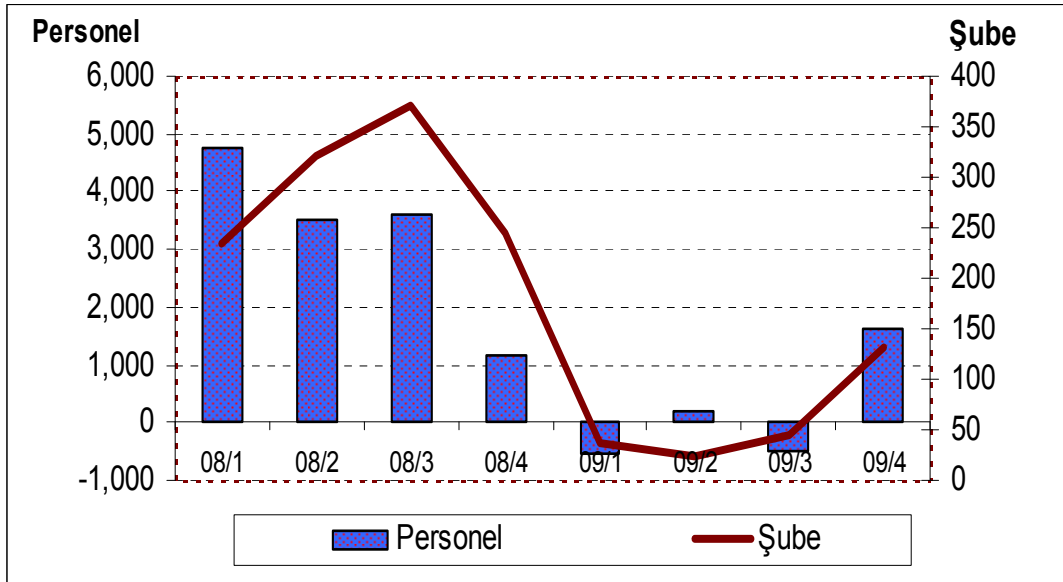


<sup>122</sup> [www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Default.aspx](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Default.aspx), (19.04.2010)

Kaynak: TBB, İstatistikî Raporlar, Banka, Şube ve Personel Bilgileri, Aralık 2009.

2008 yılı sonu itibari ile bankaların şube sayısına bakıldığında kamu sermayeli mevduat bankalarının 114, özel sermayeli mevduat bankalarının 100, yabancı sermayeli mevduat bankalarının ise 28 adet arttığı görülürken, kalkınma ve yatırım bankalarının 5 adet azaldığına rastlanılmaktadır.

Şekil 2.2. : Şube ve Personel Sayısında Bir Önceki Döneme Göre Değişme



Kaynak: TBB, İstatistikî Raporlar, Banka, Şube ve Personel Bilgileri, Aralık 2009.

Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında çalışan sayısı Eylül 2009 dönemine göre 1.641 kişi artarak 172.402 olmuştur. 2008 yılına göre kamusal sermayeli mevduat bankaları 1.523 kişi artarak 44.856 çalışana, özel sermayeli mevduat bankaları 112 kişi artarak 82.270 çalışana, yabancı sermayeli mevduat bankaları 891 kişi azalarak 39.676 çalışana, kalkınma ve yatırım bankaları ise 66 kişi artarak 5.339 çalışana ulaşmıştır.

Ekim – Aralık 2009 dönemi itibariyle, banka çalışanlarının yüzde 26’sı kamusal sermayeli mevduat bankaları, yüzde 48’i özel sermayeli mevduat bankaları, yüzde 23’ü yabancı sermayeli mevduat bankaları ve yüzde 3’ü ise kalkınma ve yatırım bankaları tarafından istihdam edilmiştir. Mevduat bankalarında banka başına çalışan sayısı 5.221’dir. Bu rakam kamu sermayeli bankalarda 14.952, özel sermayeli bankalarda 7.479 ve yabancı sermayeli bankalarda 2.334’tür.<sup>123</sup>

**Tablo 2.2. : Bankacılık Sisteminde Çalışan Sayısı**

	<b>Aralık 2008</b>	<b>Eylül 2009</b>	<b>Aralık 2009</b>
<b>Mevduat Bankaları</b>	<b>166.325</b>	<b>165.483</b>	<b>167.063</b>
Kamu Sermayeli B.	43.333	43.428	44.856
Özel Sermayeli B.	82.158	82.281	82.270
Fondaki B.	267	265	261
Yabancı Sermayeli B.	40.567	39.509	39.676
<b>Kalkınma ve Yatırım B.</b>	<b>5.273</b>	<b>5.278</b>	<b>5.339</b>
<b>Toplam</b>	<b>171.598</b>	<b>170.761</b>	<b>172.402</b>

Kaynak: TBB, İstatistikî Raporlar, Banka, Şube ve Personel Bilgileri, Aralık 2009.

Tablo 2.3.’de de görüldüğü üzere 2009 itibari ile bankacılık sektöründe çalışanların % 1’i ilköğretim mezunu, % 23’ü ortaöğretim mezunu, % 71’i yüksek öğretim kurumu mezunu ve % 5’i ise yüksek lisans ve doktora yapmış olan insanlardan oluşmaktadır.

<sup>123</sup> [www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Default.aspx](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Default.aspx), (19.04.2010)

**Tablo 2.3. : Öğrenim Gruplarına Göre Banka Çalışanları**

	<b>İlkokulu Bitiren</b>	<b>Ortaöğretim Kurum. Bitiren</b>	<b>Yüksek Öğretim Kurum. Bitiren</b>	<b>Yüksek Lisans ve Doktora Yapan</b>	<b>Toplam</b>
<b>Mevduat Bankaları</b>	<b>2.097</b>	<b>38.468</b>	<b>118.723</b>	<b>7.775</b>	<b>167.063</b>
Kamu Sermayeli B.	810	12.025	29.514	2.507	44.856
Özel Sermayeli B.	632	15.942	62.407	3.289	82.270
Fondaki B.	20	127	107	7	261
Yabancı Ser. B.	635	10.374	26.695	1.972	39.676
<b>Kalkınma ve Yat. B.</b>	<b>458</b>	<b>973</b>	<b>3.292</b>	<b>616</b>	<b>5.339</b>
<b>Toplam</b>	<b>2.555</b>	<b>39.441</b>	<b>122.015</b>	<b>8.391</b>	<b>172.402</b>

Kaynak: TBB, İstatistikî Raporlar, Banka, Şube ve Personel Bilgileri, Aralık 2009.

Bilgi teknolojisinin dünya ölçeğinde ileri düzeyde kullanıldığı Türkiye’de bankacılık sektöründe benzer gelişmeler devam etmektedir. Bu kapsamda uzun yıllardır müşterilerin hizmetine sunulmuş olan ATM (Otomatik Vezne Makinesi), POS (Satış Noktası Terminali), telefon bankacılığı ve bilgisayar bankacılığı gibi hizmetler bulunmaktadır. Bankaların vizyonunda önemli bir yer tutan elektronik bankacılık kavramı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve maliyet tasarrufu sağlaması amacıyla da yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Bu doğrultuda son yıllarda “Çağrı Merkezi”, “İnternet Bankacılığı” ve “Müşteri İlişkileri Yönetimi” konularında önemli uygulamalar ve yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, gelecek yıllarda dünya ticaretinde önemli bir hacim kazanacak olan elektronik ticaret konusu da bankalar tarafından dikkatle izlenmekte

olup, bazı bankalar tarafından gerekli yatırımlar yapılarak elektronik ticaret uygulamaları müşterilerin hizmetine sunulmuştur.<sup>124</sup>

Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında bankaların başarılı olabilmeleri pazarlama stratejilerini etkin kullanmalarına bağlıdır. Türk bankacılık sektörü pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracak yatırımları dünyanın birçok ülkesindeki bankalara oranla daha hızlı başarabilmektedir. Ancak yaşanan ekonomik krizlerden sonraki yatırımların diğerlerinden farkı daha akılcı ve daha planlı olması gerekliliğidir. Müşteri kitlesini iyi anlayıp, gereksinimlerini saptayıp hedefleriyle örtüşmeleri ve buna göre yatırım yapmaları gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi, ticari bankalarda pazarlama stratejilerini belirleyen ve uygulayan çalışanların yeterliliği ile mümkündür.<sup>125</sup>

---

124

[www.turkcebilgi.com/t%C3BCrkiye'de\\_para\\_ve\\_bankac%C4%B1%C4%B1%C4%B1k/ansiklopedi\\_1\\_01.05.2010](http://www.turkcebilgi.com/t%C3BCrkiye'de_para_ve_bankac%C4%B1%C4%B1%C4%B1k/ansiklopedi_1_01.05.2010)

<sup>125</sup> [w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf](http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf), (01.05.2010)

## III. BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN TATMİN VE TERCİH ÜZERİNE ETKİSİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Tüm ekonomik faaliyet alanlarında olduğu gibi hizmetler sektörünün ve mali piyasaların önde gelen kurumlarından biri olan bankacılık alanında da yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek uygulanması gereken stratejilerin başında kaliteli hizmet sunumu gelmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin artırılması, sadece bireysel olarak bankaların rekabet avantajı elde etmesi açısından değil toplumda bankacılık sistemine duyulan güvenin yükseltilmesi açısından da önemlidir. Bu nedenle bankaların, belirli aralıklarda hizmet kalitelerini değerlendirerek müşterileri için önemli olan kalite unsurlarını tespit etmeleri ve kalitenin düşük olduğu alanlarda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında işletmelerin başarılı olması, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Hizmet kalitesi işletmenin performansı, müşterilerin tatminiyle ve satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilidir.<sup>126</sup> Çünkü kalite kavramının özünde sürekli iyileştirme yer almaktadır. Mevcut kalitenin artırılması ve iyileştirmenin devamlığının sağlanabilmesi için ise kalitenin ölçülmesi gerekmektedir.

---

<sup>126</sup> Yunus Dursun, Meral Çerçi, “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No: 23, Temmuz-Aralık 2004: 2.

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülerek, hangi kalite boyutlarında müşterilerin beklentilerinin karşılandığını, başka bir ifadeyle de hangi kalite boyutlarında müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını ortaya koymaktır. Çalışmanın diğer temel amacı ise hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin ve tercihleri üzerine etkisini tespit etmektir.

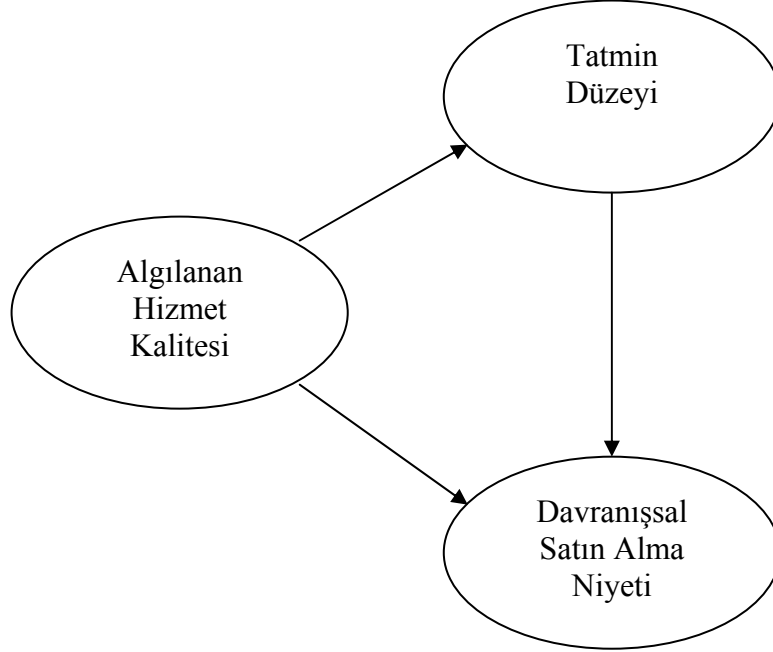
Yaşadığımız dönemin önemli özelliklerinden biri sürekli değişimdir. Bu çalışmanın önemi de araştırmanın gerçekleştirildiği dönem itibarıyla dinamik bankacılık sektöründe öne çıkan kalite boyutlarını ortaya koyarak ve verilerin analizini yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirerek literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlamasından gelmektedir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLER**

Bu bölümde araştırmanın amaçlarına uygun olarak geliştirilmiş kavramsal model ve bu model üzerinde değişkenler arası ilişkiler şekiller yardımıyla sembolize edilerek, kurulan hipotezler verilmektedir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 3.1’de sunulmaktadır.

Şekil 3.1 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi tatmin düzeyi ve davranışsal satın alma niyeti aralarındaki ilişkiler görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, tatmin düzeyi ve davranışsal satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler oklar ile gösterilmiştir. Bu oklar aynı zamanda araştırmanın temel hipotezlerini oluşturmaktadır.

**Şekil 3.1. : Araştırmanın Kavramsal Modeli**



Modelde gösterilen ilişkiler, aşağıdaki ifade edilen hipotezler ile sınanacaktır.

*Araştırma hipotezleri;*

H1= Algılanan hizmet kalitesi ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2= Algılanan hizmet kalitesi ile tercih arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3= Tatmin ve tercih arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Bu bölümde hipotezleri test etmek başka bir ifade ile çalışmanın amaçlarına ulaşması için yürütülen veri toplama süreci hakkında bilgi sunulmaktadır.

### 3.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Hizmetler sektöründe kalite olgusu müşteriler tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda bankaların hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmanın ana kütlesini bankaların bireysel, ticari ve portföy kanallarından yararlanan tüm müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcılardan yüz yüze görüşme yöntemi ile verilerin toplanması tercih edildiğinden maddi olanaklar göz önünde bulundurularak veri toplama için bir buçuk aylık bir zaman diliminin yeterli olacağı uygun görülmüş ve araştırma 01.02.2010 – 15.03.2010 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmaya katılacak müşteriler tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı verdiği için tercih edilen bir yöntemdir.<sup>127</sup> Fakat bu yöntemde örnekleme seçilecek elemanlar aynı olasılıklı seçilemediği için tesadüflük koşulu sağlanamadığından araştırmada elde edilecek sonuçların genelleştirilebilmesini kısıtlamaktadır.

Araştırmaya dâhil edilecek eleman sayısının tespitinde verilerin analizinde kullanılacak yapısal eşitlik modeli dikkate alınarak, örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. Örneklemden toplanan veriler için ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerekmektedir.<sup>128</sup> Bu nedenle, verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olmasını sağlamak için örneklem büyüklüğü mümkün olduğu kadar yüksek tutulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan değişken sayısının 10 katı dikkate alınmıştır. Bu kurala göre ölçekte yer alan değişken sayısı 28 olup, örneklem büyüklüğü (28\*10) 280 olarak belirlenmesine rağmen çalışmamızda 500 müşteriye ulaşılması hedeflenerek sonuçların güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilerle yaklaşık bir buçuk ay boyunca mülakat yapılmış ve 500 kullanılabilir anket elde edilince veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

---

<sup>127</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003: 140.

<sup>128</sup> Hair, Joseph F.Jr.-Anderson, Rolph E.-Tahtam, Ronald L.-Black, William C., *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, 1998.

### 3.3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin daha sağlıklı olmasını ve araştırma sürecinden kaynaklanan hataları en aza indirebilmek amacı ile anketler yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce ikincil kaynak araştırması yapılmış ve müşteri bakış açısı ile hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçütleri doğru bir şekilde belirleyebilmek için iç müşteri olan 20 banka personeli üzerinde anket sorularının anlaşılabilirliği hakkında ön görüşmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, bu ölçüm için literatürde yaygın olarak kullanılan, Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.<sup>129</sup> 22 soru ve 5 boyuttan oluşan SERVQUAL ölçeğinde değişkenler araştırmanın konusu olan bankacılık hizmetlerine uyarlanmıştır. Anket soruları, daha anlaşılabilir ve müşterilerin kolaylıkla cevaplayabilmeleri için basit ifadelerle hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket, 22'si müşterilerin beklentilerine, 22'si müşterilerin algılamalarına, 6'sı müşterilerin tercihlerine yönelik olmak koşuluyla toplam 50 Likert ölçekli maddeden ve 6 adet demografik özellikleri bulmaya yönelik sorudan oluşmaktadır (Ek 1). Likert tipi maddeler 1; kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum olmak üzere müşterilerin beklentilerine ve aldıkları hizmet (performans) düzeyine göre 1'den 5'e doğru ölçeklendirilmiştir. Tablo 3.1.'de anket formundaki değişkenler ve kullanılan ölçekler görülmektedir.

---

<sup>129</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality", Journal of Retailing, 64 (1), 1988:12-40.

**Tablo 3.1. : Anket Formundaki Değişkenler ve Ölçekler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kullanılan Ölçek</b>
Müşterilerin demografik özellikleri	Nominal ölçek
Müşterilerin banka hizmetlerinin kalitesine ilişkin beklentileri	22 değişkenden oluşan 5’li likert ölçek
Müşterilerin banka hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamaları	22 değişkenden oluşan 5’li likert ölçek
Müşterilerin banka hizmetlerini tercih etme ve bu hizmetlerden tatmin düzeyleri	6 değişkenden oluşan 5’li likert ölçek

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde görüşülen kişilerin bankalarla ilgili beklentilerini, beş hizmet kalitesi boyutu belirtilmeden cevaplamaya çalışmışlardır. Üçüncü bölümde söz konusu bankanın verdiği hizmetler düşünülerek müşterilerin algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise, müşterilere bankanın hizmetlerinden yararlanma sıklığı, genel kalite düzeyi, tatmin düzeyi, bankanın hizmetlerinin ideal bir bankanın hizmetlerine yakın olup olmadığı ve çalıştıkları bankaları yakınlarına tavsiye edip etmeyeceği sorulmuştur.

### **3.4. ANALİZ ve BULGULAR**

#### **3.4.1. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 15.0 (Statistical Program for Social Sciences) ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi,

boyutların tespitinde keşifsel faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

### **3.4.2. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Araştırmada toplanan verilerin ilk bölümünü oluşturan sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamış, daha sonra anketin ikinci bölümünde yer alan ve algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan SERVQUAL ölçeğinin değerlendirilmesine geçilmiştir. Öncelikli olarak SERVQUAL skorları hesaplanmış ve bu skorlara “SERVSKOR” denilmiştir. Daha sonra ölçeğin beş boyuttan oluşup oluşmadığını ortaya koymak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Son olarak da faktör analizi ile keşfedilen boyutların tercih ve tatmin arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik olarak yapısal eşitlik modeli analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

#### **3.4.2.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler**

Araştırmaya katılanları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda demografik özellikleri içeren sorulara yer verilmiştir. Araştırmada cevaplayıcıların geniş bir kitleden elde edilmesine dikkat edilmiş ve özelliklere ilişkin kategoriler geniş bir aralıkta tutulmuştur. SPSS 15.0 paket programı yardımıyla verilerden elde edilen sayı ve yüzde dağılımları Tablo 3.2.’de verilmiştir. Demografik özellikler olarak cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, meslek ve aylık gelir gibi değişkenler temel alınmıştır.

Tablo 3.2. de yer alan bilgilere göre, ankete cevap verenlerin %63,8’i erkek, %36,2’i ise kadındır. Buna göre araştırmaya katılanların yaklaşık üçte ikisini erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanlar arasında evli olanlar (%51,2) kısmen daha fazladır. Ankete cevap verenlerin %37,4’ünü 26-35 yaş aralığındaki insanlar oluşturmakla birlikte, bunu genç nüfus olarak ifade edebileceğimiz 18-25 (%27,2) yaş arasındaki kişiler takip etmektedir. Araştırmaya katılanların başında %20,6 ile

memurlar gelmektedir. Öğrencilerin (%19,6) ikinci, diğer meslek gruplarının (14,6) ise üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerin öğrenim durumlarına bakıldığında önemli bir dilimin (%56,8) üniversite mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Devamında ise lise (%25,0) ve ortaokul (%8,4) mezunu olan bireyler gelmektedir. Ankete katılan müşterilerin ortalama aylık gelirlerine bakıldığında çoğunluğunun 500-999 ve 1000-1499 TL' lik dilim aralığında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.2. : Araştırma Örneğini Tanıtıcı Bilgiler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>
<b>Erkek</b>	<b>319</b>	<b>63,8</b>
<b>Kadın</b>	<b>181</b>	<b>36,2</b>
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>		
<b>İlkokul</b>	<b>17</b>	<b>3,4</b>
<b>Ortaokul</b>	<b>42</b>	<b>8,4</b>
<b>Lise</b>	<b>125</b>	<b>25,0</b>
<b>Üniversite</b>	<b>284</b>	<b>56,8</b>
<b>Lisans Üstü</b>	<b>32</b>	<b>6,4</b>
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Meslek Grubu</b>		
<b>Öğrenci</b>	<b>98</b>	<b>19,6</b>
<b>Serbest Meslek</b>	<b>85</b>	<b>17,0</b>
<b>Memur</b>	<b>103</b>	<b>20,6</b>
<b>İşçi</b>	<b>70</b>	<b>14,0</b>
<b>Çiftçi</b>	<b>28</b>	<b>5,6</b>
<b>Ev Hanımı</b>	<b>14</b>	<b>2,8</b>
<b>Emekli</b>	<b>29</b>	<b>5,8</b>
<b>Diğer</b>	<b>73</b>	<b>14,6</b>
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
<b>Evli</b>	<b>256</b>	<b>51,2</b>
<b>Bekar</b>	<b>244</b>	<b>48,8</b>
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Yaş Grubu</b>		

<b>18-25</b>	<b>136</b>	<b>27,2</b>
<b>26-35</b>	<b>187</b>	<b>37,4</b>
<b>36-45</b>	<b>106</b>	<b>21,2</b>
<b>46-55</b>	<b>51</b>	<b>10,2</b>
<b>56-65</b>	<b>19</b>	<b>3,8</b>
<b>66 ve üzeri</b>	<b>1</b>	<b>2,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Gelir</b>		
<b>0-499</b>	<b>107</b>	<b>21,4</b>
<b>500-999</b>	<b>138</b>	<b>27,6</b>
<b>1000-1499</b>	<b>113</b>	<b>22,6</b>
<b>1500-1999</b>	<b>88</b>	<b>17,6</b>
<b>2000 ve üzeri</b>	<b>54</b>	<b>10,8</b>
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

### 3.4.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanlardan beklenti, algı, tatmin ve tercihe ilişkin toplam 50 değişkene cevap vermeleri istenmiştir. Bu değişkenlere ilişkin elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri Ek 2’de sunulmaktadır.

### 3.4.2.3. SERVQUAL Skorlarının Hesaplanması ve Fark Analizi

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin algı ve beklenti maddeleri 5’li Likert ile ölçeklendirilmiştir. 1 = kesinlikle katılıyorum’u, 5 = kesinlikle katılmıyorum’u ifade etmektedir. SERVQUAL skorunun pozitif bulunması, banka müşterilerinin beklentilerinin daha fazla karşılandığı anlamına gelmekte dolayısıyla, banka müşterilerinin, banka hizmetlerine yönelik kalite algılarının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. SERVQUAL skorlarının negatif olması durumunda, müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla müşterilerin banka hizmetlerine yönelik kalite algılarının beklentilerinden düşük olduğu anlamına gelecektir. SERVQUAL skorunun sıfır olması durumunda ise, müşterilerin beklentilerinin istenilen düzeyde

karşılandığı, bunun sonucu olarak ta bankaların hizmet kalitesinin yeterli olduğu sonucu çıkartılabilecektir.

SERVQUAL ölçeği sunulan hizmet performansı ile tüketicilerin bu hizmetten beklentileri arasındaki farklılığı ifade etmektedir. Bir başka deyişle *Servqual skoru* ( $SS$ ) = *Algı skoru* ( $A$ ) - *Beklenti skoru* ( $B$ ) formülize edilmektedir. Bu ifade üç durumu göstermektedir.

- 1) Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- 2) Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- 3) Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Bu durumun test edilebilmesi için fark analizi yapılmıştır. Bu durumda her bir müşterinin kalite algılaması ile beklenti arasındaki sayısal farklar alınmıştır. Somutluluk boyutuna ilişkin örnek hesaplama aşağıda gösterilmiştir. Diğer bütün boyutlara ait SERVSKOR'lar her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu bilgiler Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

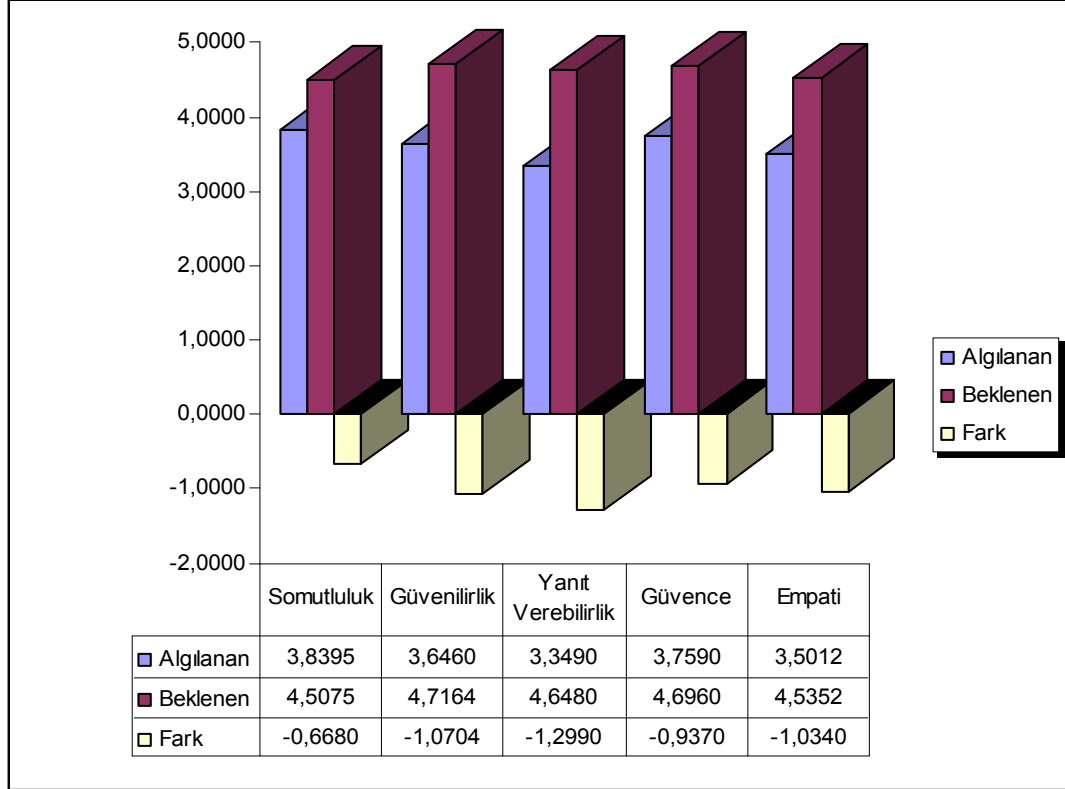
$$\begin{aligned} (SS) &= \text{Algı skoru } (A) - \text{Beklenti skoru } (B) \\ \text{Servqual skoru (somutluluk)} &= 3,8395 - 4,5075 \\ &= - 0,668 \end{aligned}$$

**Tablo 3.3. : SERVQUAL Skorları**

Maddeler	N	Performans (P)	Beklenti (E)	P-E	SERVSKOR (BOYUTLAR)
Somutluluk 1	500	3,8160	4,6080	-0,792	-0,668
Somutluluk 2	500	3,6940	4,4200	-0,726	
Somutluluk 3	500	4,0920	4,5200	-0,428	
Somutluluk 4	500	3,7560	4,4820	-0,726	
Güvenirlilik 1	500	3,4880	4,7120	-1,224	-1,070
Güvenirlilik 2	500	3,4760	4,7320	-1,256	
Güvenirlilik 3	500	3,7700	4,7380	-0,968	
Güvenirlilik 4	500	3,5560	4,6900	-1,134	
Güvenirlilik 5	500	3,9400	4,7100	-0,77	
Yanıt Verebilme 1	500	3,8560	4,6240	-0,768	-1,299
Yanıt Verebilme 2	500	3,2160	4,6600	-1,444	
Yanıt Verebilme 3	500	3,3700	4,6880	-1,318	
Yanıt Verebilme 4	500	2,9540	4,6200	-1,666	
Güvence 1	500	3,6380	4,6820	-1,044	-0,937
Güvence 2	500	3,7420	4,7120	-0,97	
Güvence 3	500	3,8880	4,7000	-0,812	
Güvence 4	500	3,7680	4,6900	-0,922	
Empati 1	500	3,4860	4,5840	-1,098	-1,034
Empati 2	500	3,5020	4,5920	-1,09	
Empati 3	500	3,4800	4,4600	-0,98	
Empati 4	500	3,4280	4,5300	-1,102	
Empati 5	500	3,6100	4,5100	-0,9	

Yukarıda bulunan hizmet kalitesi skorlarının grafiksel gösterimi de Şekil 3.2.'de ki gibidir.

**Şekil 3.2. : Müşterilerin Bankadan Bekledikleri ve Algıladıkları Hizmetlerin SERVQUAL Boyutlardaki Ortalamaları**



Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi müşterilere sunulan hizmetin performansına ait ortalamaların müşterilerin beklentilerinden düşük olduğu ve SERVSKOR'larının negatif değer aldığı görülmektedir. Verilen hizmetin performansına ait ortalamalar ile müşteri beklentilerine ait ortalamalar arasındaki farklılıklara bakılarak, beklentilerin karşılanıp karşılanmadığını anlamak için ayrıca eşlenik örneklem t testi uygulanmıştır. Bu teste ait veriler tablo 3.4.'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.4. : Eşlenik Örneklem T Testi**

Eşlenik Çiftler	Eşlenik Farklar			<i>t</i>	<i>p</i>
	Art. Ort.	Std. Sap	Std. Hata Ort.		
ALGILAMA (P) - BEKLENTİ (E)					
Somutluluk (P) - Somutluluk (E)	-0,668*	0,892	0,040	16,75	0,000
Güvenirlilik (P) - Güvenirlilik (E)	-1,070*	0,983	0,044	24,34	0,000
Yanıt Verirlik (P) - Yanıt Verirlik (E)	-1,299*	1,121	0,050	25,91	0,000
Güvence (P) - Güvence (E)	-0,937*	1,012	0,045	20,69	0,000
Empati (P) - Empati (E)	-1,034*	1,157	0,052	19,98	0,000

\* Ortalama Eşlenik farklar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Somutluluk boyutu için SERVQUAL skoru yani algılama (P) - beklenti (E)  $-0,668$  olup, bu farka ilişkin  $t$  değeri  $16,75$  ve anlamlılık düzeyi  $0,000$  olarak hesaplanmıştır. Buradan eşlenik farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda somutluluk boyutuna ilişkin farkın negatif olması banka müşterilerinin bu boyut için beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Yine diğer bir boyut olan güvenirlilik için SERVQUAL skoru  $-1,070$  olup, bu farka ilişkin  $t$  değeri  $24,34$  ve anlamlılık düzeyi  $0,000$  olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle güvenirlilik boyutuna ilişkin banka müşterilerinin bu boyut için beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Yanıt verebilirlik boyutu için SERVQUAL skoru  $-1,299$  olup, en büyük fark bu boyutta çıkmaktadır. Bu farka ilişkin  $t$  değeri  $25,91$  ve anlamlılık düzeyi  $0,000$  olarak hesaplanmıştır. Bu farktan yola çıkarak banka müşterilerinin beklentilerinin en az karşılandığı boyut olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle banka yöneticilerinin dikkat etmesi gereken en önemli boyutun yanıt verebilirlik olduğu belirlenmiştir. Bir diğer boyut olan güvence için SERVQUAL skoru  $-0,937$  çıkmakta, bu farka ilişkin  $t$  değeri  $20,69$  ve anlamlılık düzeyi  $0,000$  olarak hesaplanmaktadır. Bu durumda güvence boyutuna ilişkin farkın negatif olması banka müşterilerinin bu boyut için beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Son olarak empati boyutu için SERVQUAL

skoru  $-1,034$  olup, bu boyuta ilişkin  $t$  değeri  $19,98$  ve anlamlılık düzeyi  $0,000$  olarak belirlenmiştir. Empati boyutuna ilişkin müşteri beklentilerinin yeterince karşılanmadığı anlaşılmaktadır.

SERVSKOR'lar hesaplandıktan ve her boyut için ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı test edildikten sonra keşifsel faktör analizine geçilerek, ölçeğin beş boyutunun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **3.4.2.4. Keşifsel Faktör Analizi**

Araştırmada algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan SERVQUAL ölçeği fiziksel olanaklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde iddia edildiği gibi ölçeğin beş temel boyuttan oluştuğunu anlamak ve tespit etmek amacıyla keşifsel faktör analizinden yararlanılmıştır.

Yapılan güvenirlik analizi ve keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.5.'de görölmektedir.

**Tablo 3.5. : Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

Madde No	Faktörler			
	Empati	Somutluluk	Güvence	Güvenirlilik
Somutluluk3		,831		
Somutluluk2		,766		
Somutluluk4		,648		
Somutluluk1		,624		
<b>(<math>\alpha=0,83</math>, V.E=%52)</b>				
Güvenirlilik2				-,897
Güvenirlilik1				-,782
Güvenirlilik4				-,653
Güvenirlilik3				-,571
Güvenirlilik5*				-----
<b>(<math>\alpha=0,88</math>, V.E=%12)</b>				
Güvence2			-,916	
Güvence3			-,893	
Güvence1			-,851	
Güvence4			-,848	
<b>(<math>\alpha=0,95</math>, V.E=%8)</b>				
Empati2	,898			
Empati1	,887			
Empati4	,861			
Empati3	,813			
Empati5	,619			
<b>(<math>\alpha=0,93</math>, V.E=%6)</b>				
KMO		0,928		
Ki Kare		6853,190	p<,05	
Toplam Açıklanan Varyans		%78		

Not: \*Faktör Yüğü 0,50'dn küçük olduğu için analizden çıkarılmıştır.

**Tahmin Yöntemi:** Maximum Likelihood, **Döndürme Yöntemi:** Oblimin with Kaiser Normalization.

Keşifsel faktör analizine geçilmeden önce SERVQUAL ölçeğine ait bütün boyutlar için güvenirlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizleri ölçülmek istenen ölçeğin doğru ölçülüp ölçülmediğini belirleyen bir tekniktir. Tablo 3.5.'de her bir boyuta ilişkin Cronbach Alfa değerleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans parantez içinde verilmiştir.

Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda fiziksel olanaklar boyutuna ilişkin alfa değeri 0,83; güvenirlilik boyutuna ilişkin alfa değeri 0,88; güvence boyutuna ilişkin alfa değeri 0,95 ve empati boyutuna ilişkin alfa değeri ise 0,93 olarak bulunmuştur.

Keşifsel faktör analizi sonucunda fiziksel olanaklar, güvenilirlik, güvence ve empati boyutları keşfedilmiş, yanıt verebilirlik faktörleşmediğinden bu ve bu boyuta ait maddeler analizden çıkarılmıştır. Cronbach alfa değerinin 0,70'e eşit ya da 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Bu safhada her bir boyut için hesaplanan tüm alfa değerleri 0,70'den büyük olduğundan ölçeğe ait alt boyutların içsel tutarlılığının olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar büyük olasılıkla verilerin doğru ölçüldüğünü göstermektedir. Ölçülmek istenen özelliğin doğru ölçülmesi keşifsel faktör analizi için ayrıca önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra keşifsel faktör analizine geçilmiştir.

Keşifsel faktör analizi sonucundaki veriler değerlendirilmeden önce örnek büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3.5. incelendiğinde KMO değerinin 0,928 olduğu görülmektedir. Verilerin ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu belirlemek için KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve ki kare değerinin ise anlamlı çıkması öngörülmektedir. Öngörülen değerler sağlandığından örneklem büyüklüğümüzün ve toplanan verilerimizin faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra keşifsel faktör analizine ait veriler değerlendirilmiştir.

Keşifsel faktör analizinde faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahmin yöntemi ve oblik rotasyon (oblimin with kaiser normalization) döndürme tekniği uygulanmış, özdeğerleri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmış, faktör yüklerinin ise 0,50'den büyük olması koşulu aranmıştır.

Keşifsel faktör analizi, elde edilen verilere uygulandığında bulunan sonuçlar ölçeğin beş boyuttan değil dört boyuttan oluştuğunu göstermektedir. 1. faktör olarak fiziksel olanaklar, 2. faktör olarak güvenilirlik, 3. faktör olarak güvence ve 4. faktör olarak da empati boyutları yer almıştır. Her bir boyutun tek başına algılanan hizmet kalitesini açıklama güçlerini gösteren varyans (V.E) değerlerine bakıldığında, fiziksel olanaklar boyutunun tek başına algılanan hizmet kalitesini açıklama gücünün % 52, güvenilirlik boyutunun % 12, güvence boyutunun % 8 ve empati boyutunun % 6 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. En fazla açıklama gücüne fiziksel

olanaklar boyutu sahip olduğundan, banka müşterileri tarafından fiziksel olanaklar boyutunun en çok önemsenen boyut olduğu kanısına varılabilir. Diğer yandan tüm boyutların birlikte algılanan hizmet kalitesini açıklama güçlerinin ise % 78 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

### 3.4.2.5. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan ana değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesi ve doğrulanmasından sonra hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Kavramsal modeldeki ilişkilerin değerlendirilmesinden önce istatistiksel olarak geçerli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3.6.'da yer almaktadır.

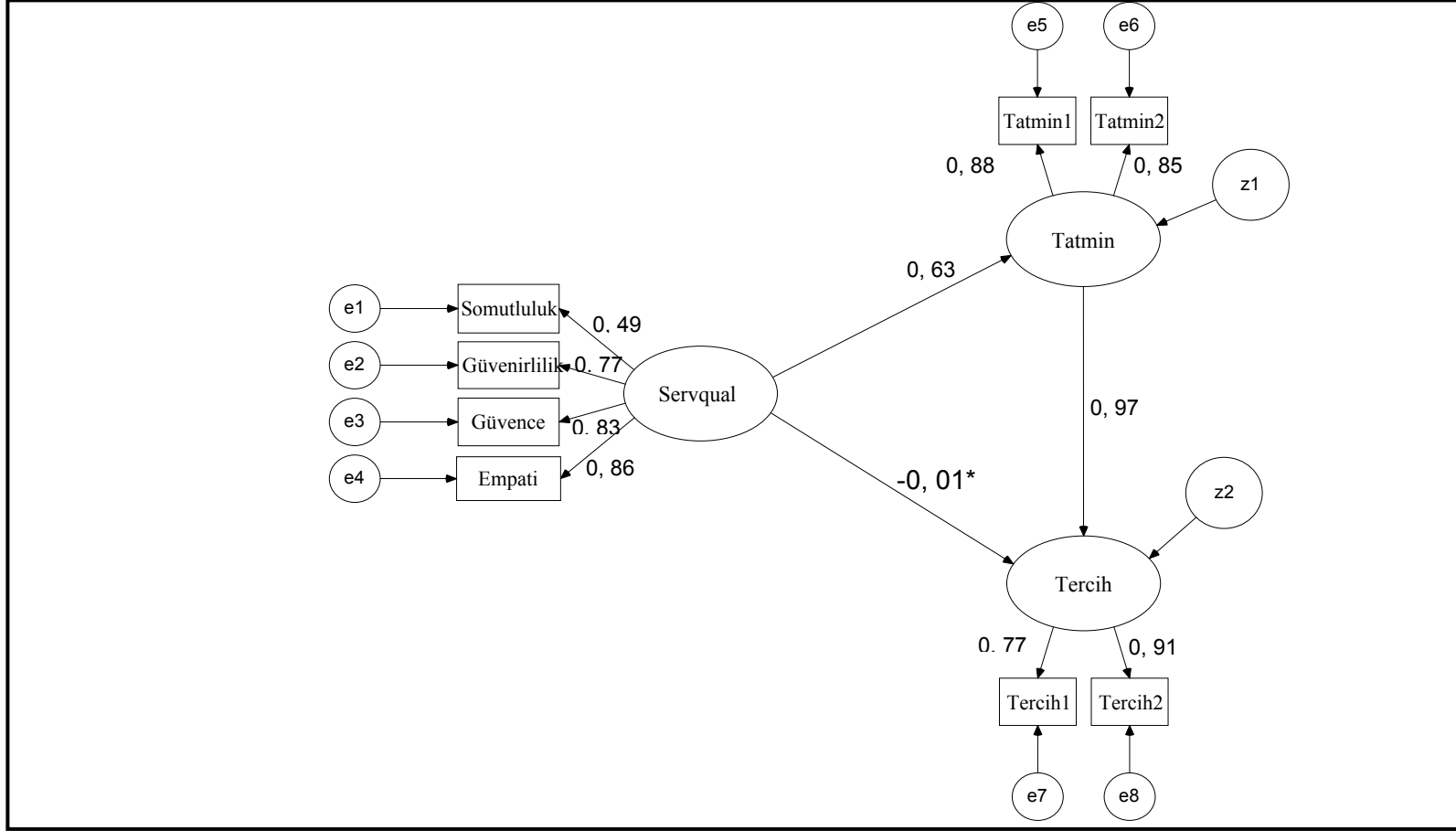
**Tablo 3.6. : Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	ARAŞTIRMA MODELİ
<i>RMSEA</i>	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,061
<i>NFI</i>	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,981
<i>CFI</i>	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,987
<i>GFI</i>	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,977
<i>AGFI</i>	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,949
$\chi^2/df$		$0 < \chi^2/df < 3$	$46,060 / 16 = 2,879$

Kaynak: Schermelleh-Engel ve diğ. (2003:52)

Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum ölçülerinden RMSEA dışında kalan diğer değerler iyi uyum sınırları içerisinde yer alırken, RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar örneklem büyüklüğünün kavramsal model için yeterli olduğunu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı, geçerli olduğunu göstermektedir. Hipotezlerin değerlendirilebilmesi için araştırma modelinin istatistiksel olarak geçerli model olması zorunluluğu sağlanmıştır. Yapısal eşitlik modeline uyum ölçülerinin açıklanmasından sonra yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Şekil 3.3.'de verilmiştir.

Şekil 3.3. : Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Analiz Sonuçları



\*Katsayılar 0,05 düzeyinde anlamlı değildir.

Şekil 3.3.'de değişkenler arasındaki ilişkiler oklarla temsil edilmiştir. Bu oklar üzerinde yer alan değerler standardize regresyon ağırlığını temsil etmektedir. Yapısal model incelendiğinde SERVQUAL tatmin değişkeni üzerine giden standardize regresyon ağırlığının 0,63, tatmin değişkeninden tercih değişkenine giden regresyon ağırlığının ise 0,97 olduğu görülmektedir. Bu durumda H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle algılanan hizmet kalitesinin tatmin değişkeni üzerindeki etkisinin yüksek ve pozitif yönlü olduğu söylenebilir. Aynı zamanda tatmin ve tercih değişkenleri arasında çok yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan SERVQUAL tercih değişkeni üzerine giden regresyon ağırlığının -0,01 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumda ise H2 hipotezi kabul edilmemiştir. Yani müşterilerin bankalardan algıladıkları hizmet kalitesinin doğrudan tercih üzerine etkisi olmamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bankacılık sektörü arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Banka sayılarının artması, bankacılık sektöründe rekabetin artmasına ve daha kaliteli hizmet sunma arayışına neden olmaktadır. Bu rekabette ayakta kalmak için sadece müşterilerin tatmin olması yeterli değildir. Sonuçta işletmeler devamlı olarak kendi müşterilerini gözeterek ve işletmeye yeni müşteriler kazandırarak büyümeyi başarabilirler. İşletmenin sunduğu hizmetlerden tatmin olmayan ve işletmeyi bırakan müşterinin yerine yenisini bulmak her zaman daha maliyetlidir. Bundan dolayı işletmelerin ilk önce müşteri sadakatini oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir. Var olan müşterilerin işletmenin ürettiği hizmetlerden yararlanmasına devam etmesini sağlamak ve onların sadık birer müşteri haline getirilmesi şüphesiz müşteri tatmini ile gerçekleşmektedir. Tatmin olmuş müşteri zamanla sadık müşteri konumuna gelecektir. Hiç şüphesiz ki, müşterinin sadık olabilmesi için kaliteli bir hizmetin sunulması şarttır.

Hizmet sunan kuruluşların tatmin ve tercih edilebilecek düzeyde hizmet sunabilmeleri için öncelikle tüketicilerin hizmetlerle ilgili ihtiyaç ve beklentilerini iyi anlamak gerekmektedir. Müşterilerin hizmet alırken hizmetin hangi özelliğine dikkat ettiğini ve nasıl bir yol izlediğinin bilinmesi elbette hizmet sunan kuruluşlara büyük avantaj sağlayacaktır. Tüketiciler açısından işletmenin fiziksel görünümü, hizmeti sunan ve müşteriye pazarlayan personelin tutumu, hizmet alınan işletmeye duyulan güven, hizmet alırken müşterinin kendisini güvende hissetmesi ve buna benzer yaklaşımlar bir sonraki hizmet alımının tercih edilmesinde büyük önem sağlayacaktır.

Bu çalışmada bankacılık sektöründeki hizmetlerin teknik kısmından ziyade, müşterilerin daha rahat anlayabileceği; banka şubelerinin ve banka personelinin fiziksel görünümü, banka yönetiminin ve banka çalışanlarının müşteride bıraktıkları güvenilirlik, hizmetin zamanında sunulması, müşterilere yardım etme, müşteri ile bire bir ilişki kuran personelin nazik ve empati kurabilir olması, çalışanların gerekli

bilgiye ve yeteneğe sahip olması gibi hizmet kalitesi boyutları olarak adlandırılan ölçütlerin müşteriler tarafından nasıl algılandıkları ve beklentilerinin ne oldukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yoluyla 500 banka müşterisinden elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu üniversite ve lise mezunu oluşturmaktadır. Bu hem cevapların doğruluğu açısından hem de uygulamanın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir.

Analizlere başlamadan önce örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerlerine bakılmış ve 0,928 bulunmuştur. Faktör analizi için KMO değeri  $> 0,60$  olması ile ki-kare değerinin anlamlı çıkması öngörülmektedir. Çalışmamızda elde edilen veriler öngörülen koşulları sağladığından örneklem büyüklüğümüzün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

Keşifsel faktör analizinde, faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahmin yöntemi ve oblik rotasyon (oblimin with kaiser normalization) döndürme yöntemi uygulanmış, faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması koşulu aranmıştır. Yanıt verebilirlik boyutu faktörleşmediğinden analizden çıkarılmıştır.

Her bir boyutun tek başına algılanan hizmet kalitesini açıklama güçlerini gösteren varyans (V.E) değerlerine bakıldığında, fiziksel olanaklar boyutunun tek başına algılanan hizmet kalitesini açıklama gücünün % 52, güvenilirlik boyutunun % 12, güvence boyutunun % 8 ve empati boyutunun % 6 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir. En fazla açıklama gücüne fiziksel olanaklar boyutu sahip olduğundan, banka müşterileri tarafından fiziksel olanaklar boyutunun en çok önemsenen boyut olduğu söylenebilir. Tüm boyutların birlikte algılanan hizmet kalitesini açıklama güçlerinin % 78 olduğu görülmektedir. Bu sonuç müşterilerin hizmet gibi soyut bir ürünü nasıl benimsediklerini ve hizmete ne kadar önem verildiğini ortaya çıkarmaktadır.

Faktör analizi sonucunda en fazla açıklama gücüne fiziksel olanaklar boyutunun sahip olduğu görülmektedir. Buna göre hizmet kalitesi dendiğinde tüketiciler tarafından önemsenen boyutlar içerisinde en önemlisinin fiziksel olanaklar boyutu olduğu ve bankacılık sektörü tarafından karşılanan en yüksek faktörün fiziksel olanaklar boyutu olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre H1 ve H3 hipotezleri kabul edilirken H2 hipotezi ret edilmiştir. Yani algılanan hizmet kalitesi ile tatmin arasında yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. H1 hipotezi ve yine tatmin ve tercih arasında çok yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki vardır H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi ile tercih arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır.

Bankacılık sektörü hizmet sektörü içerisinde müşteri tatmininin sağlanmasının zor olduğu alanlardan biridir. Sosyal yaşantıdaki iletişim ve eğitim düzeyinin artması müşteri beklentilerini artırmaktadır. Beklentileri artan müşteriler kendilerine sunulan hizmeti istediği kalitede, istediği zamanda ve düşük maliyetle sunulmasını beklemektedir.

Yapılan analizlerden çıkan sonuçlara göre, genel olarak müşterilerin bankaların verdiği hizmetlerin tümünde beklentilerinin altında hizmet aldıkları görülmektedir. Günümüzde bankaların rekabet edebilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için sundukları hizmetlerin müşteri odaklı olmalarına özen göstermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Hizmet işletmelerinin belirli periyotlar da müşterilerinin tatmin düzeylerini ölçmeleri, memnuniyetsizliğin görüldüğü hizmet boyutunda düzenlemeler yapmaları kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Aynı zamanda bu durum gereksiz yere kaynak israfını da önlemeye yardımcı olur.

Hizmet kalitesinin ne ölçüde önemli olduğunun açıklanmaya çalışıldığı bu uygulamada, araştırma sonucunda en fazla açıklama gücüne fiziksel olanaklar boyutunun sahip olması tüketiciler tarafından önemsenen boyutlar içerisinde olmazsa olmazlardan olduğunu göstermektedir. Günümüz rekabet koşullarında bankaların müşterilerini memnun etmek için fiziksel olanaklarından düzen, havalandırma

kanallarının yeterli olması, temizlik, çalışanların kıyafet uyumları gibi ölçütlerin yanı sıra günümüz teknolojisinde sanal şube olarak adlandırılan internet bankacılığı ve telefon bankacılığına daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Fiziksel olanaklar boyutu dışında kalan güvenilirlik, güvence ve empati boyutları müşteri beklentilerini karşılamadığından hizmet işletmelerinin bu boyutlarla ilgili ön değerlendirme yapmaları ve belirli periyotlarla müşterilerin tatmin düzeylerini ölçmeleri müşteri memnuniyetini belirlemeye yardımcı olacaktır. Araştırmanın hipotezlerine bakıldığında algılanan hizmet kalitesi ile tercih arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı, tatmin üzerinden yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani müşteri ilk önce beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirler, tatmin olmuş müşteri memnun olmuş müşteri demektir. Memnun olan müşteri ise tercihini kullanır.

## KAYNAKÇA

- AKAL, Zühal (2002), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- AKBAYRAK, Emre Hasan (2005), “Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü,” *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AKIN, Bahadır (2001), *Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- AKSOY, Ramazan (2005), “Zonguldak’ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi,” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.1, s. 91-104.
- ALTAN, Şenol, Ayşe Ediz, Murat Atan (2003), “SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama,” İstanbul: 12.Ulusal Kalite Kongresi, 1-13.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- ARDIÇ, K., A. Güler (2000), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, No.4: 4-6.
- ATAN, M., M. Baş, M. Tolon (2006), “Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No.7/2: 159-180.

- ATAN, Murat, Şenol Altan (2004), “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analiz İle Ölçümü,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.6, s. 17-32.
- AVCI, U., A. Sayılır (2006), “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme,” *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.1: 121-137.
- AVCIKURT, C., Ö. Köroğlu (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması,” *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı.1, Yıl.3: 6.
- AYAN, Gülçin (1996), “Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Uygulama,” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AYDIN, Kenan (2007), “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması,” *Sosyal Siyaset Konferansları 50. Kitabı*.
- BARKER, Michael J. (1998), *The Marketing Book*, Third Edition, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- BAŞARAN, B., H. Çelik (2008), “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi,” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.17: 47-62.
- BAYUK, M. Nedim (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma,” *Akademik Bakış Dergisi, Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı.10: 1-11.

- BİRCAN, H., S. Baycan (2004), “Sağlık Sektöründe Verimlilik ve Kalite Sistemi: Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi Örneği,” *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.28: 173-185.
- BOZDAĞ, N., Ş. Altan, M. Atan (2003), “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama,” *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü*, 29-30 Mayıs: 1-14.
- BULGAN, Uğur (2002), “Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması,” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- BÜLBÜL, H., Ö. Demirer (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.20: 181-198.
- ÇİÇEK, R., İ.C. Doğan (2009), “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği,” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.11-1: 199-217.
- ÇİFTÇİ, Ayşe Gamze (2006), “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama,” *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DEMİREL, Y., M.A. Yoldaş, S.U. Divanoğlu (2009), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma,” *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı.16: 1-14.

- DEVEBAKAN, N., M. Aksaraylı (2003), ‘‘Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması,’’ *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.5: 38-54.
- DİNÇER, Ömer (1996), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- DOĞAN, Özlem (2000), ‘‘Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi,’’Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.2, s.1: 22.
- DURSUN, Y., M. Çerçi (2004), ‘‘Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,’’ *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.23: 1-16.
- ELEREN, A., Ç. Bektaş, A.Ş. Görmüş (2007), ‘‘Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama,’’ *Finans Politik Ekonomik Yorumlar*, c.44: 75-88.
- ERDİL, O., M. Baydar (2007), ‘‘Ürün Özelliklerinin Seçimi: Yüksek Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu,’’ *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c.3: 21-35.
- EROĞLU, E. (2005), ‘‘Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli,’’ *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, c.34, Sayı.1: 7-25
- ERSÖZ, S., M. Pınarbaşı, A.K. Türker, M. Yüzükırmızı (2009), ‘‘Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması,’’ *Int.J.Eng.Research & Development*, Vol.1, No.1: 19-27.

- ESİN, Alp (2002), *İSO-9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. METU-Press.
- FİRUZAN, E., A.R. Firuzan, A. Bakkurt (2007), “Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi,” *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.14, Sayı.2: 137-153.
- GEDİZ, Burcu (2002), “Türk Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırılması ve Çözüm Önerileri,” *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.9, Sayı.1-2: 53-73.
- HAIR, Joseph F. Jr.-Andreson, Rolph E.-Tatham, Ronald L.-Black, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey.
- HOFFMAN, K.Douglas, John E.G.Bateson, *Essential Of Services Marketing*, USA, The Dryden Pres.
- İYİDOĞAN, Saadet (2001), “Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu,” Ankara: Uluslararası Ekonomi Kongresi V, 1-28.
- KARAHAN, Kasım (2000), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- KAVAK, Bahtışen (1996), “Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi,” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KIRIM, Arman (2003), *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- KORUYAN, Adil, Oğuzhan Altay (1995), ESİAD-Ege Bölgesi Sektörel Gelişme Stratejileri Projesi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar-9, ESİAD Yayın No:95/ESA-9, İzmir: 6.
- LOVELOCK, H. Christopher (1996), *Services Marketing*, Prentice Hall.
- MUCUK, İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURAT, G., N. Çelik (2007), “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği,” *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, c.3: 1-20.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- OKUMUŞ, A.,H. Asil (2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13)1, 152-175.
- ORAL, Saime (2001), *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2003), *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- ÖZTÜRK, Ayşe (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- PARASIZ, İlker (2000), *Para Banka ve Finansal Piyasalar*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- PEŞKİRCİOĞLU, Nurettin (1993), “Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması,” *Verimlilik Dergisi*, Ankara, MPM Yayınları, Özel Sayı
- RAHMAN, S., R. Erdem, N. Devedakan (2007), “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.9, Sayı.3: 37-55.
- SCHERMELLEH, E.K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003), “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures,” *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- SEVİM, Ş., A. Akdemir, K. Vatansever (2008), “Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, c.13, Sayı.1: 1-27.
- SÖZEN, Süleyman (2005), “Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği,” *Polis Bilimleri Dergisi*, c.7: 1-15.
- SÜRMEİ, Hüsnüye (2002), “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi,” *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- TAK, B. (2002), “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları,” *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.21, Sayı.2: 143-159.

- TAŞKIN, E., K. Büyük (2002), “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması),” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.7: 1-22.
- TAVMERGEN, İge Pınar (2002), *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TOKOL, Tuncer (1998), *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Vipaş Yayınları.
- TUNÇSİPER, B., G. Yılmaz, M.O. İlban (2007), “Türk Bankacılığı Sorunları Üzerin Bir Araştırma: Balıkesir Örneği,” *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.17: 69-89.
- TÜFEKÇİ, N., Ö.K. Tüfekçi (2006), “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama,” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl.2, Sayı.4: 170-183.
- TÜRK, Zeynep (2009), “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği,” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.18: 399-416.
- TÜRKYILMAZ, A., C. Özkan (2005), “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri,” *Kalder Forum*, Sayı.16: 73.
- UNUTULMAZ, O., İ. Varinli (1992), “Hizmet Pazarlamasında Kalite,” *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü*, No.9-11: 127.
- URAL, M. (1999), “Bankacılık Sisteminde Verimlilik,” *D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.14, Sayı.2 : 147-157.

- UYGUÇ, Nermin (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- WILLIAM, D.Perreault, E.J.McCarthy (1997), *Essentials of Marketing-A Global Managerial Approach*, Irwin/McGraw-Hill.
- YAĞCI, Mehmet İsmail, Teoman Duman (2006), “Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2): 218-238.
- YILDIZ, Süleyman Murat (2009), “Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri,” *Ege Akademik Bakış*, No.9(4): 1213-1224.
- YILMAZ, V., H.E. Çelik, B. Depren (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, c.8: 234-248.
- YILMAZ, V., Z. Filiz, B. Yaprak (2007), “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi,” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.7: 299-316.
- YOSHIO, K. (2001), “Customer satisfaction: How can I measure it?,” *Total Quality Management*, Vol.12, No.7-8: 867-872.

## İNTERNET KAYNAKLARI

[www.isiktac.av.tr/Isiktac\\_Law\\_Firm/Publications\\_files/Bankacilik%20Tarihce.pdf](http://www.isiktac.av.tr/Isiktac_Law_Firm/Publications_files/Bankacilik%20Tarihce.pdf), (17.04.2010)

[www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html](http://www.msxlabs.org/forum/ekonomi/12418-turkiyede-bankacilik.html), (17.04.2010)

[www.akademiegitim.com.tr/makale/makale\\_tbsl.PDF](http://www.akademiegitim.com.tr/makale/makale_tbsl.PDF), (17.04.2010)

[www.yenimakale.com/ekonomi/158-turk-bankacilik-sektoru.html](http://www.yenimakale.com/ekonomi/158-turk-bankacilik-sektoru.html), (06.03.2010)

[www.frmevren.net/bankacilik-ve-finans/72169-banka-ve-kredi-bankaciliginin-tanimiveonemi.html](http://www.frmevren.net/bankacilik-ve-finans/72169-banka-ve-kredi-bankaciliginin-tanimiveonemi.html), (17.04.2010)

[www.tbb.org.tr/tr/Banka\\_ve\\_Sektor\\_Bilgileri/Default.aspx](http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Default.aspx), (19.04.2010)

[www.yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd2/sbd-2-04.pdf](http://www.yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd2/sbd-2-04.pdf), (05.03.2010)

[www.pdrforum.net/index.php?topic=603.0](http://www.pdrforum.net/index.php?topic=603.0), (01.05.2010)

[www.cu.edu.tr/insanlar/mceker/banka%20ve%20sermaye%20piyahas%C4%B1%20hukuku/bankac%C4%B1I%C4%B1k%20sekt%C3%B6r%C3%BC-tarihi%20geli%C5%9Fim.doc](http://www.cu.edu.tr/insanlar/mceker/banka%20ve%20sermaye%20piyahas%C4%B1%20hukuku/bankac%C4%B1I%C4%B1k%20sekt%C3%B6r%C3%BC-tarihi%20geli%C5%9Fim.doc), (01.05.2010)

[www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye'de\\_para\\_ve\\_bankac%C4%B1I%C4%B1I%C4%B1k/ansiklopedi](http://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye'de_para_ve_bankac%C4%B1I%C4%B1I%C4%B1k/ansiklopedi), (01.05.2010)

[w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf](http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf), (01.05.2010)

## **EKLER**

### **Ek A.1 Anket Formu**

# **ANKET FORMU**

## ANKET FORMU

1- Lütfen size en uygun cevabı işaretleyiniz.

Demografik Özellikler									
1	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın	2	Medeni Durumunuz	Evli	Bekar		
		( )	( )			( )	( )		
3	Öğrenim Durumunuz	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü			
		( )	( )	( )	( )	( )			
4	Yaşınız	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 ve üzeri		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )		
5	Mesleğiniz	Öğrenci	S. Meslek	Memur	İşçi	Çiftçi	EvHanımı	Emekli	Diğer
		( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
6	Aylık Geliriniz	0 - 499	500 - 999	1.000 - 1.499		1.500 - 1.999		2.000 ve üzeri	
		( )	( )	( )	( )	( )	( )		

**2- Lütfen, bankaların sunmuş oldukları hizmetler hakkındaki beklentilerinizi aşağıda verilen yargılara göre belirtiniz.**

<b>BANKALARIN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLER</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1	Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Banka güvenilir olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Banka kayıtlarını doğru tutmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Banka çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
12	Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
13	Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun olmamalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
14	Banka çalışanları müşterilerine güven verebilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Müşteriler bir bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Banka çalışanları kibar olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahip olmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
18	Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
20	Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
21	Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermelidir.	( )	( )	( )	( )	( )
22	Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmalıdır.	( )	( )	( )	( )	( )

**3- İşlem yaptığımız bankaların hizmet sunma performansı ile ilgili aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.**

<b>HİZMET SUNMA PERFORMANSI</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1	Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Banka güvenilirdir.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
9	Banka kayıtlarını doğru tutmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
12	Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	( )	( )	( )	( )	( )
13	Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
14	Banka çalışanları müşterilerine güvenilirdir.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Müşteriler bir bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissederek.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Banka çalışanları kibardır.	( )	( )	( )	( )	( )
17	Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
18	Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
20	Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
21	Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
22	Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )

**4- Çalıştığınız banka ile ilgili aşağıda yer alan yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.**

<b>ÇALIŞTIĞINIZ BANKA</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1	Gelecekte hizmet aldığım bankadan hizmet almayı düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Bankanın sunduğu hizmetlerin genel kalite düzeyi yeterlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma hizmet aldığım bankayı tavsiye ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Banka beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın sunduğu hizmetlere yakındır.	( )	( )	( )	( )	( )

**ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ**

EK A.2 Tanımlayıcı İstatistikler

## **TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER**

**Tablo 1. Beklentiler Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

<b>BEKLENTİLER</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sap.</b>
Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.	4,608	0,769
Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	4,420	0,820
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.	4,520	0,768
Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olmalıdır.	4,482	0,720
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutmalıdır.	4,712	0,646
Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmelidir.	4,732	0,639
Banka güvenilir olmalıdır.	4,738	0,668
Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmalıdır.	4,690	0,692
Banka kayıtlarını doğru tutmalıdır.	4,710	0,728
Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemelidir.	4,624	0,734
Banka çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.	4,660	0,673
Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya istekli olmalıdır.	4,688	0,683
Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun olmamalıdır.	4,620	0,718
Banka çalışanları müşterilerine güven verebilmelidir.	4,682	0,691
Müşteriler bir bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissedebilmelidir.	4,712	0,691
Banka çalışanları kibar olmalıdır.	4,700	0,680
Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahip olmalıdır.	4,690	0,711
Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermelidir.	4,584	0,726
Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmelidir.	4,592	0,720
Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmelidir.	4,460	0,851
Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermelidir.	4,530	0,747
Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmalıdır.	4,510	0,829

**Tablo 2. Algılamalar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

<b>ALGILAMALAR</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sap.</b>
Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	3,816	1,000
Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	3,694	1,013
Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	4,092	0,892
Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	3,756	0,937
Banka herhangi bir hizmeti belirli bir sürede yapmaya söz verdiğinde sözünü tutar.	3,488	1,142
Müşteriler herhangi bir sorunla karşılaştıklarında banka sorunları çözmektedir.	3,476	1,140
Banka güvenilirirdir.	3,770	1,067
Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	3,556	1,123
Banka kayıtlarını doğru tutmaktadır.	3,940	0,9665
Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemektedir.	3,856	1,055
Banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	3,216	1,231
Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	3,370	1,194
Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	2,954	1,298
Banka çalışanları müşterilerine güvenilirdir.	3,638	1,051
Müşteriler bir bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.	3,742	1,002
Banka çalışanları kibardır.	3,888	1,024
Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	3,768	1,004
Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	3,486	1,157
Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	3,502	1,140
Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmektedir.	3,480	1,118
Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	3,428	1,159
Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.	3,610	1,095

**Tablo 3. Tercihler Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

<b>TERCİHLER</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sap.</b>
Gelecekte hizmet aldığım bankadan hizmet almayı düşünüyorum.	3,408	1,099
Bankanın sunduğu hizmetlerin genel kalite düzeyi yeterlidir.	3,266	1,055
Bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir.	3,082	1,099
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma hizmet aldığım bankayı tavsiye ederim.	3,156	1,139
Banka beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	2,876	1,176
Bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın sunduğu hizmetlere yakındır.	3,280	1,115

# ÖZGEÇMİŞ

## EĞİTİM

---

- **Lisans:** 2003 – 2007 Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
- **Yüksek Lisans:** 2007 – 2010 Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

## İŞ DENEYİMİ

---

- **2008 –** T.İş Bankası A.Ş. Akşehir Şubesi / Konya - **Memur**

## DiĞER BİLGİLER

---

- **Doğum Yeri ve Tarihi:** GÜLŞEHİR - 02/03/1984
- **İş Adresi:** T.İş Bankası A.Ş. Akşehir Şubesi / Konya
- **E-mail:** icandogan@yahoo.com.tr