



T.C.

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**KAMU VE ÖZEL BANKA MÜŞTERİLERİNİN**  
**HİZMET KALİTESİ ALGILARININ**  
**KARŞILAŞTIRILMASI: BANDIRMA ÖRNEĞİ**

**Dilek SOY**  
**165016014**

**Tez Danışmanı:**  
**Dr. Öğretim Üyesi Özer YILMAZ**

**BANDIRMA 2019**



**T.C.**  
**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**KAMU VE ÖZEL BANKA MÜŞTERİLERİNİN  
HİZMET KALİTESİ ALGILARININ  
KARŞILAŞTIRILMASI: BANDIRMA ÖRNEĞİ**

**Dilek SOY**  
**165016014**

**Tez Danışmanı:**  
**Dr. Öğretim Üyesi Özer YILMAZ**

**BANDIRMA 2019**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Öğrencisi Dilek SOY tarafından Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ danışmanlığında hazırlanan “Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Karşılaştırılması: Bandırma Örneği” başlıklı tezi aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 28.06.2019 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



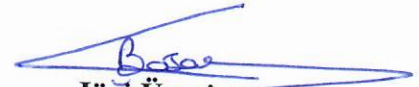
**Jüri Başkanı**

Dr. Öğr. Üyesi İ. Murat BİCİL



**Jüri-Danışman**

Dr. Öğr. Üyesi Özer YILMAZ



**Jüri Üyesi**

Dr. Öğr. Üyesi Çağatay BAŞARIR

**ETİK BEYAN**  
**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (24.06.2019).

Dilek SOY

## ÖZET

### KAMU VE ÖZEL BANKA MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KALİTESİ ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI: BANDIRMA ÖRNEĞİ

Dilek SOY

Günümüzde hizmet sektörünün her alanında gelişme göstermesi, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmıştır. Hizmetlerin mallar gibi somut olmaması ve standardizasyonunun zor olması gibi nedenlerle bu ürünlerde müşteri beklentileri ile algılarının tespit edilmesi de, mallara nazaran daha zahmetli olması sonucunu doğurmuştur.

Bu çalışmada, ülkemizdeki hizmet sektörleri içinde en yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin, tüketiciler nezdinde nasıl algılandıkları ve tüketicilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin tatmin düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca tüketicilerin hizmet kalite algıları, tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerinin bankalarının sahiplik türlerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

Çalışmada ihtiyaç duyulan veriler anket formu kullanılarak Bandırma ilçesinde yaşayan 452 kişiden kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Veri analizlerinde tanımlayıcı istatistikler, normallik testleri ile bağımsız iki örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi, tatmin düzeyi ve tekrar satın alma niyetlerinin istatistiki olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kamu sermayeli banka müşterilerinin, özel sermayeli banka müşterilerine nazaran daha yüksek düzeyde bir hizmet kalite algısı, tatmin ve tekrar satın alma niyetine sahip olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Hizmet Kalitesi, Tekrar Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini, Bankacılık Sektörü

## **ABSTRACT**

### **THE COMPARISON OF SERVICE QUALITY PERCEPTIONS OF PUBLIC AND PRIVATE BANK CUSTOMERS: BANDIRMA CASE**

Dilek SOY

Today, the development of service sector in every field has increased the competition among enterprises. Due to reasons such as non-concrete services like goods and difficulties to standardize, detection of customer expectations and perceptions in these products has caused in the fact that are more laborious than the goods.

In this study, it is aimed to determine how the services are perceived by consumers, their level of satisfaction with banking services and their intention to buy this services again. The study also investigated whether consumers' service quality perceptions, satisfaction levels and repurchase intentions differ according to the type of ownership of banks.

The data needed in the study was collected by using a questionnaire form and convenience sampling from 452 people living in Bandırma province. Descriptive statistics, normality tests and independent sample t tests were used in data analysis. As a result of the analyzes, it was found that perceived service quality, satisfaction level and repurchase intentions of public and private bank customers differed statistically. According to the results of the research, it is seen that public bank customers have a higher level of service quality perception, satisfaction and intention to buy again than private bank customers.

**Keywords:** Perceived Service Quality, Intent to Repurchase, Customer Satisfaction, Banking Sector

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar.....	xi
ŞEKİLLER.....	xii
KISALTMALAR .....	xiii
GİRİŞ .....	1

### I. BÖLÜM

#### BANKACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. BANKACILIK KAVRAMI.....	3
1.1. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılığı.....	4
1.3. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılığı .....	4
1.3. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılığı .....	4
1.3.1. Ulusal Bankacılık Dönemi (1923-1932).....	4
1.3.2. Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem ( 1933-1944) .....	5
1.3.3. Özel Bankaların Geliştiği Dönem ( 1945-1959) .....	6
1.3.4. Planlı Dönem (1960-1980).....	6
1.3.5. Dışa Açılma ve Piyasa Ekonomisi Dönemi ( 1980-2000).....	7
1.3.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırılma Dönemi ( 2000 ve Sonrası) .....	7
2. BANKACILIĞIN FONKSİYONLARI .....	8
2.1. Fon Sağlama Fonksiyonu.....	8
2.2. Fon Kullanma Fonksiyonu .....	9
2.3. Hizmet Fonksiyonu.....	9
2.4. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu.....	10



3. BANKA ÇEŞİTLERİ .....	10
3.1. Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar.....	11
3.1.1. Milli Sermaye İle Kurulan Bankalar.....	11
3.1.2. Yabancı Sermaye İle Kurulan Bankalar .....	11
3.2. Faaliyet Konularına Göre Bankalar .....	11
3.2.1. Merkez Bankası .....	11
3.2.2. Ticaret Bankası.....	12
3.2.3. Kalkınma Bankaları: .....	12
3.2.4. Yatırım Bankaları .....	12
3.2.5. Katılım Bankaları .....	12
4. TÜRKİYE'DE BANKALARA İLİŞKİN VERİLER.....	13
4.1. Banka Sayısı.....	13

## **II. BÖLÜM**

### **HİZMET ve HİZMET KALİTESİ**

1. HİZMET KAVRAMI .....	16
2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ .....	18
2.1. Dokunulmazlık ( Soyut Olma) .....	18
2.2. Heterojen Olma ( Türdeş Olmama).....	19
2.3. Ayrılmazlık ( Üretim ve Tüketiminin Eş Zamanlı Olması).....	19
2.4. Hizmetlerin Stoklanamaması .....	20
2.5. Sahiplik .....	21
3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI .....	21
4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI .....	24
4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	27
4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	28
4.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Yöntemler .....	29
4.3.1. SERVQUAL Modeli .....	29
4.3.2. Fark/ Boşluk ( Gap) Modeli .....	31
4.3.3. SERVPERF Modeli .....	31
4.3.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar.....	31

### **III. BÖLÜM**

#### **YÖNTEM**

1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	34
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	35
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	35
4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ .....	35
5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	37
6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ( SINIRLILIKLARI) .....	37

### **IV. BÖLÜM**

#### **BULGULAR ve YORUM**

1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER .....	39
2. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI .....	43
3. NORMALLİK TESTLERİ .....	45
4. HİPOTEZ TESTLERİ .....	47

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>52</b>
--------------------------------	-----------

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>57</b>
----------------------	-----------

<b>EKLER.....</b>	<b>63</b>
-------------------	-----------

Ek 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları .....	64
EK 2. 27.12.2018 Tarihi İtibariyle Gruplar Bazında, Banka ve Bankaların Şube Sayıları .....	65
EK-3 : Anket Formu .....	67
EK-4: Özgeçmiş.....	70

## TABLÖLAR

Tablo 1 : Hizmetin Tarihsel Tanımları .....	17
Tablo 2 : Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar .....	22
Tablo 3 : Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
Tablo 4 : Örneklemin Banka Kullanımına İlişkin Bilgiler.....	41
Tablo 5 : Cevaplara İlişkin ortalama ve Standart Sapmalar.....	42
Tablo 6 : Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	44
Tablo 7 : Basıklık Çarpıklık Tablosu.....	46
Tablo 8 : H <sub>1</sub> Hipotezi Test Sonuçları.....	48
Tablo 9 : H <sub>2</sub> Hipotezi Test Sonuçları.....	50
Tablo 10: H <sub>3</sub> Hipotezi Test Sonuçları.....	50

## ŞEKİLLER

Şekil 1: SERVQUAL Modeli.....30



## **KISALTMALAR**

A.Ş : Anonim Şirket

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

BDDK : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

FED : Amerikan Merkez Bankası

p : Anlamlılık değeri

TBB : Türkiye Bankalar Birliği

TMSF : Tasarruf mevduatı Sigorta Fonu

V.B : Ve Benzeri

## GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte mallardaki çeşitlilik artışının yanı sıra hizmetlerde de farklılık ortaya çıkmaktadır. Hem teknolojik gelişmeler hem de rekabet artışı işletmeleri hizmet sunumlarında farklı ve kaliteli olmaya yönlendirmektedir.

Hizmetlerin mallardan farklı olarak stoklanamaması, soyut olması, standardizasyonunun zor olması gibi sebeplerden ötürü kalitesinin ölçümü mallara göre oldukça zordur. Fakat hizmet işletmelerinin de tüketici tercih ve isteklerini belirleyebilmek adına bu ölçümü gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan ve hizmet sektörleri içinde en yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalara yönelik olarak tüketici nezdinde algılanan hizmet kalitesi ölçümü yapılmıştır. Ölçüm yapılırken SERVQUAL modelinden yararlanılmıştır. Kamu ve yabancı sermayeli bankaların tüketici nezdindeki algılanan hizmet kaliteleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bankacılık sektörüne ilişkin temel kavramlar, banka çeşit ve fonksiyonları, bankaların tarihsel gelişimi ve Türk bankacılık sektörüne ilişkin verilere yer verilmiştir. İkinci bölümde hizmet kavramı ve özellikleri ile hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin boyutları ve ölçüm yöntemlerine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi ve hipotezlerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise bulgular ve yorum kısmına yer verilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırma kapsamında Bandırma ilçesinde yer alan bankalardan hizmet satın alan bireysel banka müşterilerinden kolayda örnekleme metodu ile veri toplanmıştır.

Toplanan veriler ışığında kamu sermayeli ve yabancı sermayeli banka müşterilerinin verdiği cevaplar belirlenerek bankaların boyutlar kapsamında sunduğu hizmetin kalite düzeyleri ölçülerek değerlendirilmeler yapılmıştır.

Sonuçlar analiz edilerek verilmiş ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir.



## I. BÖLÜM

### BANKACILIK SEKTÖRÜNE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, bankacılık sektörüne ilişkin temel kavramlar, banka çeşit ve fonksiyonları, bankaların tarihsel gelişimi ile Türk Bankacılık Sektörüne ilişkin veriler yer almaktadır.

#### 1. BANKACILIK KAVRAMI

Tüm dünyada değişik tanımlamalar yapılarak belirtilen banka kelimesinin İtalyanca “banco” kelimesinden ortaya çıkarak daha sonraki dönemlerde de kelimenin banka şeklinde kullanıldığı düşünülmektedir. “Banco” kelimesi İtalyanca’ da esasen masa,sıra veya tezgah anlamlarında kullanılmaktadır (Baghirova, 2009, s. 50).

“Başka bir anlatımla işletme olarak da nitelendirilebilen banka; kuruluşunda belirli bir sermaye gerektiren, gelir sağlamak amacı ile örgütlenmiş hizmetleri yerine getiren, ekonominin nakit ve kredi ihtiyacını karşılayan kurum olarak tanımlanmaktadır.”

Para piyasasının temel aracı kurumu olarak karşımıza çıkan bankalar, tasarrufçu halktan veya işletmelerden sağladıkları fonları kullanarak yine fon ihtiyacı olanlara kısa vadeli ve orta vadeli kredi açarak finanse edebilirler (Seyidoğlu, 2013, s. 334).

Günümüzde baktığımızda bankalar mevduat ve kredi işlemleri dışında birçok farklı işlemi de yerine getirmektedir. Bunlar; menkul kıymet alım satım işlemleri, kredi kartı işlemleri, finansal işlemlerde aracılık yapma, ülkedeki para ve kredi politikalarının uygulanmasını destekleyerek finansal sisteme katkıda bulunma, iç ve dış ticaret işlemlerinde aracılık görevi vb.’dir (Yetiz, 2016, s. 107).

#### 1.1. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de bankacılığın tarihi Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet dönemi olarak iki kısma ayrılarak incelenebilmektedir.



## **1.2. Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılığı**

Tanzimat Dönemine kadar Osmanlı ekonomisinin kapalı bir yapıya sahip olmasından dolayı bankacılık faaliyetleriyle ilgilenilmemiştir. İlk banka 1847 yılında kurulan İstanbul Bankası'dır. Bu dönemde kurulan en önemli banka ise 1863 yılında kurulan Osmanlı Bankası olmuştur. Daha sonra 1863 yılında kurulan Memleket Sandıkları, 1888 yılında Ziraat Bankası olarak ilk milli sermayeli banka olarak faaliyetlerini sürdürmüştür (Bağcı, 2013, s. 4).

## **1.3. Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılığı**

Cumhuriyet Dönemi'ndeki gelişmeleri dönemler itibariyle aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz:

### **1.3.1. Ulusal Bankacılık Dönemi (1923-1932)**

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde bankacılık faaliyetleri artış göstererek özellikle ilk on yılda bankacılık alanında çeşitli gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerden en önemlileri; 26 Ağustos 1924 yılında İş bankası kurulmuştur, Ziraat Bankası anonim ortaklık olarak faaliyetine devam etmiştir, Emlak ve Eytam Bankası oluşturulmuş ve 11 Haziran 1930 tarihinde de Merkez Bankası kurulmuştur (Civelekoğlu, 2015, s. 24).

Yukarıda sayılan gelişmelerin yanı sıra ülke içinde faaliyette bulunan bazı işadamlarının kredi ihtiyaçlarının karşılanması ve bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi için 1923-1932 yılları arasında çok sayıda yerel bankanın kurulması da karşımıza çıkmaktadır.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında bankacılık sektörü ile ilgili ilk öneriler İzmir İktisat Kongresi'nde ortaya çıkarılarak fikirler oluşturulmuş ve bunun akabinde güçlü bir ticari bankanın kurulması istenmiştir. Bu istek üzerine 1924 yılında özel sektör bankası özelliğine sahip olan Türkiye İş Bankası kurulmuştur (Süzen, 2016, s. 14).

İktisat Kongresi'ne katılan sanayicilerin önerisi üzerine de bir sanayi bankası kurulması kararlaştırılmış ve bunun sonucunda da 1925 yılında ülkemizdeki ilk kalkınma

bankası özelliği taşıyan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur. Bankanın kaynakları çoğunlukla kuruluş dönemimdeki iştiraklerine bağımlı olması nedeniyle sanayi ve madencilik alanında faaliyette bulunan işletmelerin kredi taleplerini yerine getirememiş ve ilk önce işletmecilik fonksiyonu 1932 yılında kurulan Devlet Sanayi Ofisi'ne, bankacılık işlevi ise Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası'na devredilmiş fakat yine de faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirememesinden dolayı son olarak 1933 yılında kurulan Sümerbank'a devredilmiştir (www.bankakredileri.org).

Yine bu dönemde konut kredisi vermek amacıyla da 1927 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuş kurulan bu banka 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası'na dönüştürülmüştür. Cumhuriyet dönemimdeki gelişmelerin en önemlisi ise 11 Haziran 1930 tarihinde 15 milyon TL sermaye ile anonim ortaklık şeklinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kurulması olmuştur (tbb.org.tr).

### **1.3.2. Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem ( 1933-1944)**

Bu dönemin en önemli özelliği devlet eliyle özel bankaların kurulmuş olmasıdır. Bu dönemde 1929 Ekonomik Bunalımının sektördeki etkisi oldukça yüksektir. Bu dönemde kurulan bankalar Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937) ve Halk Bankası (1938)'dir (www.bankakredileri.org).

Kısa bir dönemde kurulan özel kanunlarla kurulan devlet bankaları ve işlevleri aşağıda verilmiştir:

Sümerbank (1933): İşlevi, Sanayi planlarında belirlenen büyük imalat ve sanayi fabrikalarının kurulmasına yönelik finansman kaynakları sağlamaktadır. Bu finansman kaynakları sayesinde 13 fabrikanın kuruluşunu sağlamıştır.

Belediyeler Bankası ( İller Bankası) (1933): İşlevi, şehirlerde alt yapı yatırımlarını gerçekleştiren belediyelere finansman kolaylığı sağlamaktır.

Etibank ( 1935): İşlevi, enerji ve madencilik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere finansman kolaylığı sağlamaktır.

Denizbank (1938): İşlevi, denizcilik sektörüne finansman kolaylığı sağlamaktır.

Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938): İşlevi, küçük ölçekli işletmelere (esnafa) finansman kolaylığı sağlamaktır.

Geçmişte Türk sanayinin gelişmesi büyük rol oynayan Sümerbank 1999 yılında, Etibank ise 2000 yılında kötü yönetimleri dolayısıyla faaliyetlerini sürdürmez duruma gelmişlerdir ve devlet tarafından bu bankalara el konularak faaliyetlerine son verilmiştir (Erden, 2012, s. 273).

### **1.3.3. Özel Bankaların Geliştiği Dönem ( 1945-1959)**

Özel bankaların gelişme gösterdiği bu döneme gelindiğinde 1945 yılından sonra Devletçilik ilkesinin anayasadan çıkarılması ve özel sektörün desteklenmeye ve dış yardımların alınmaya başlanması gibi uygulamaların yanı sıra 1950 yılındaki seçimlerden sonraki Demokrat Parti uygulamaları nedeniyle özel sermayeli bankalar kurulmaya başlanmıştır (Konukçu, 2008, s. 22).

Bu dönemde 1944-1960 yılları arasında kurulan 30 bankadan yalnızca 3 tanesi ( Denizcilik Bankası, T. Vakıflar Bankası ve T. Öğretmenler Bankası) Devlet tarafından özel kanunlarla kurulmakla beraber yine bu dönemde kurulan diğer bankalar ise; Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası ( 1946), Akbank (1948), Pamukbank (1955) ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ( 1950)'dir (Başar & Çoşkun, 2006, s. 29).

### **1.3.4. Planlı Dönem (1960-1980)**

Bu döneme gelindiğinde Türkiye'de mahalli bankalar yavaş yavaş tasfiye edilmiş ya da çok şubeli milli bankaya dönüştürülerek faaliyetlerine son verilmiş ve 1980 yılında ortaya çıkan serbest ekonomiye geçişin bir sonucu olarak kısmen yatırım bankacılığı yapan yeni bankalar kurulmuş ve bununla birlikte mevduat ve kredi faiz oranlarının Merkez Bankası tarafından belirlenerek ticaret bankalarına uygulama durumu 1980'li yılların başında ortadan kaldırılmasıyla birlikte bankacılık sektörünün para piyasasında daha etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeye başladığını görmekteyiz (Sarıkamış, Ceylan, Aydın, & Çoşkun, 2007, s. 200).

Planlı dönem içerisinde 5 tanesi kalkınma bankası ve 2 tanesi de ticaret olmak üzere toplam 7 tane yeni banka kurulmuştur. Kurulan kalkınma bankaları; T.C. Turizm

Bankası ( 1962), Sınai Yatırım ve Kredi Bankası ( 1963), Devlet Yatırım Bankası ( 1964), Türkiye Maden Bankası (1968), Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası (1976)'dır. Diğerleri ise; Amerikan-Türk Dış Ticaret Bankası (1964) ve Arap Türk Bankası (1977)'dir (tbb.org.tr).

### **1.3.5. Dışa Açılma ve Piyasa Ekonomisi Dönemi ( 1980-2000)**

24 Ocak 1980 kararları Türk bankacılığının gelişme göstermesi ve ülkemizde önemli değişikliklere gidilmesi adına oldukça önem taşımaktadır. Kapalı bir ekonomik sistemden dışa açık bir ekonomik sisteme geçilmesinin yanı sıra ihracata dayalı olarak bir büyüme süreci benimsenmiştir. 1980'li yıllarda az şubeli toptan bankacılık yapan banka sayısında artış varken 1990'lı yıllarda ise az şubeli bankalar yeni şubeler açmaya başlamışlardır. 2000 yılının Kasım ayında yaşanan kriz ise ülke ekonomisi ve bankacılık sektöründe ciddi olumsuz etkilere yol açmıştır (Sümer, 2016).

### **1.3.6. Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırılma Dönemi ( 2000 ve Sonrası)**

Bu dönemde 1 Ocak 2000 itibariyle sabit kur uygulamasına geçilmiş, Türk lirasını cazip hale getiren sistem ekonomi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bankaların bir kısmı kaynaklarını kısa vadeli döviz cinsinden sağlarken, kredilerini ise uzun vadeli Türk lirası ile yapmaya başlamalarından dolayı likidite riski, vade riski ve döviz riski ortaya çıkarak Kasım 2000'de ise likidite krizine yol açmıştır (Sönmez, 2014, s. 23-24).

Türkiye ekonomisi, 2001 yılına 2000 yılında yaşanan Kasım krizi nedeniyle riskler ve kırılganlığının arttığı bir dönemde girdiğinden 2001 yılında Ocak ve Şubat aylarında faiz oranları ile enflasyon ve kur hedefleri arasındaki uyumsuzlıklardan dolayı kırılganlık daha da artarak uygulanmakta olan program ve kur çapasına güvenin azalmasından dolayı döviz talebi önemli ölçüde yükselmişti. Tüm bu gelişmeler sonucunda 2000 yılı Kasım ve 2001 yılı Şubat krizleri bankacılık sektörünü oldukça derinden etkilemiş ve tüm bu sorunların çözümüne yönelik olarak " Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılanma Programı" 15 Mayıs 2001 tarihinde yürürlüğe konulmuştur (Başar & Coşkun, 2006, s. 38).

2001-2007 tarihleri arasında bankacılık sistemi yeniden yapılanma süreci yaşayarak özel bankalar 2001 krizi nedeniyle kaybettikleri sermayelerini güçlendirme

yoluna gitmişlerdir. Bunu gerçekleştiremeyen bankalar ise birleşmişler ya da Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmişlerdir. Yine bu dönemde sektör yüksek kar marjları ve düşük sermaye nedeniyle yabancılaşma sürecine girmiştir. Uluslar arası bankaların sektöre girişi ile iş şoklara dayanıklı olan fakat dış şoklara karşı korumasız olan bir bankacılık yapısı ortaya çıkmıştır. Özel sektörde yabancılaşma oranı ise % 70 civarına ulaşmıştır. Yine bu dönemde türev ürünlere ve konut kredilerine ilgi artarak kredi vadeleri uzamaya başlamıştır. 2008 yılında ise, global finans krizi ülkemizdeki bankaları da olumsuz bir şekilde etkileyerek sermaye yeterliliği ve risk yönetimi kavramları öne çıkmıştır. Dünya'nın değişmekte olan ekonomik düzeninde ve buna paralel olarak bankacılık sektörümüzde işlem hız ve kalitenin artırılmasına yönelik teknolojik altyapı, veri madenciliği, risk yönetimi gibi kavramlar üzerine çalışmalar daha yapılmaya başlanılmıştır. 2008 ve 2015 yılları arasında ise, Türk bankacılık sistemindeki finansal krizin etkisi çok olmamasına rağmen faiz ve parasal genişletme politikasında FED tarafından değişikliğe gidilmesinden dolayı gelişmekte olan piyasalar bu durumdan olumsuz olarak etkilenmiş ve vadesi gelen özel sektör borçlarının yenilenmesi ile ilgili sorunlar yaşanmış ve borç faizleri yükselmiştir (Yazıcı, 2016, s. 8-9).

## **2. BANKACILIĞIN FONKSİYONLARI**

Bankacılık denildiği zaman akla ilk olarak mevduat ve ticaret bankaları geldiğinden bankacılık fonksiyonları da yine aynı bankaların fonksiyonlarından oluşmaktadır. Bankacılık fonksiyonları ise; fon sağlama, fon kullanma, hizmet fonksiyonu ve kaydi para yaratma olarak sıralanabilmektedir.

### **2.1. Fon Sağlama Fonksiyonu**

Bankalardan sağlanan fonlar iki kaynaktan elde edilmektedir. Bu kaynaklar öz kaynaklar ve yabancı kaynaklardan oluşmaktadır. Öz kaynaklar bankaların kendi içinden sağladıkları kaynaklardır. Yabancı kaynaklar ise, üçüncü şahıslardan sağlanan kaynaklardır. “ Öz sermaye, mevduat, tahvil ihracından sağlanan fonlar, ihtiyat akçeleri, merkez bankası kredileri, bankalar arası para piyasasından borçlanma, seküritizasyon ve sendikasyon kredileri bankaların fon sağladığı iç ve dış kaynaklardır (Oğuz, 2010, s. 28-29).

## 2.2. Fon Kullanma Fonksiyonu

Bankalar kendi kaynakları yoluyla ya da yabancı kaynaklardan sağladıkları fonları “plasman işlemleri” ile kullanmaktadırlar. “ Belirli bir maliyetle ( ödenen faiz, komisyon ve diğer giderler) sağladıkları fonları, belirli bir gelir karşılığında kullanma yoluna gitmeleri, bankaların fon kullanma fonksiyonunu oluşturmaktadır.”

Sağlanan fonlar aşağıdaki şekillerde kullanılmaktadır:

- Bankalar, nominal para çekişlerini karşılamak amacıyla yasalarda ve özel politikalarda belirtilen oranlara paralel olarak belirli miktarlarda nakit parayı ellerinde bulundurmaları zorundadırlar. Bunun sonucunda bankalarda bulunan bu nakit miktarına ise, kasa durumu veya ankes adı verilmektedir.
- Bankalar elde ettikleri fonların bir bölümünü ise fon ihtiyacı olan kişi ve kurumların fon ihtiyacını karşılamak amacıyla kredi vererek kullanmaktadırlar.
- Bankaların sağladıkları fonları kullandıkları bir diğer unsur ise 4389 sayılı Bankalar Kanunu'nun 12. Maddesinde belirtilen hükümlere dayanarak faaliyetlerini devam ettirebilmek adına yatırdıkları sabit varlıklardır.
- Bankalar yine 4389 sayılı Bankalar Kanunu'nun 12. Maddesinde yer alan hükümlere dayanarak çeşitli alanlarda faaliyetlerini göstermekte olan işletmelere iştirak ederek sağlanan fonları kullanma yoluna gitmektedirler (Altuğ, 2000, s. 20-21).

## 2.3. Hizmet Fonksiyonu

Bankaların fon sağlama ve fon kullandırma fonksiyonlarının yanı sıra özellikle gelişmiş ülkelerde oldukça önem kazanan bir diğer fonksiyon ise, hizmet fonksiyonudur. Ekonomide meydana gelen gelişmelere paralel olarak da bankaların yeni hizmetler geliştirmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Hem bankalar arasında gelişen rekabet ortamı hem de yeni gelir sağlama arayışına girmeleri bankaları yeni hizmetlere yöneltmiştir.

Bankaların müşterilerine sunduğu hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Müşteriler adına mevduat hesabı açılması,
- Elektronik fon transferi ve havale işlemleri yapılması,

- Kambiyo ( döviz- efektif alım satımı) ve dış ticaret işlemlerine aracılık etme işlemlerinin yapılması,
- Kiralık kasa hizmeti vermek,
- Çek ve ticari senetlerin tahsil edilmesini sağlamak amacıyla aracılık yapmak,
- Kredi kartı, seyahat çeki, çek karnesi vermek gibi bireysel bankacılık hizmetlerini yerine getirmek,
- Türev işlemleri yapmak,
- İstihbarat hizmeti vermek,
- Menkul kıymet alım satımına aracılık etmek,
- Müşterilerine ihtiyaç duyulduğunda finansal konularda aracılık yapmak,
- Elektrik, su, doğal gaz, kira gibi faturaların tahsil edilmesini gerçekleştirmek,
- Vergi tahsilatı ve Sosyal Güvenlik Kurumu primi işlemlerini yerine getirmektir (Pehlivan & Yurtsever, 2016, s. 9-10).

#### **2.4. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu**

Kayıtsal para adı da verilen banka parası yalnızca bankaların defterine borç ve alacak olarak kaydedilen hiçbir maddi varlığı olmayarak yaratılan bir değişim aracıdır. Kaydi paranın kaynağı mevduatlardır. Bankalar kendilerine para yatıran birikim sahiplerinin mevduatlarının bir kısmını karşılık olarak elinde tutar, geri kalanını ödünç (kredi) verirler. Bunun sonucunda ise kaydi para oluşturulur. Bankalar tarafından yaratılabilecek kaydi para miktarları likidite ve güvence gerekçesiyle ve çoğu zaman da yasa gereği tuttıkları karşılık oranında sınırlanmaktadır (Canbaş & Doğukanlı, 2001, s. 121).

### **3. BANKA TÜRLERİ**

Bankalar sermaye kaynaklarına göre ve faaliyet konularına göre iki kısma ayrılarak incelenebilmektedir.

### **3.1. Sermaye Kaynaklarına Göre Bankalar**

Sermaye kaynaklarına göre kurulan bankalar ise milli sermaye ile oluşturulan ve yabancı sermaye ile oluşturulan bankalar olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır:

#### **3.1.1. Milli Sermaye İle Kurulan Bankalar**

Milli sermaye ile oluşturulan bankalar, ülkemiz kanunlarına kurulmuş sermayesi Türk Parası olan ve sermayenin büyük bir kısmı denetim ve yönetimi Türklere ait olan bankalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bankalar devlet bankaları, özel sermayeli bankalar ve karma sermayeli bankalar olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır (Özakdağ, 2009, s. 76).

#### **3.1.2. Yabancı Sermaye İle Kurulan Bankalar**

Yabancı sermaye ile oluşturulan bankalar, sermayeleri yabancı kişi ve kuruluşlara ait olan bankalardır. Doğrudan yabancı sermaye ile ülkede kurulabileceği gibi merkezi başka bir ülkede bulunarak sadece şubesi bulunarak da faaliyetlerini sürdürebilir. Yabancı sermayeli bankaların bulunduğu ülkede faaliyet gösterebilmesi için özel izinlerin alınması gerekmektedir. Küreselleşme ile beraber gelişmekte olan ülkelerde de yabancı bankaların tüm bankacılık sistemi içerisindeki payı oldukça artış göstermiştir (Kaya, 2015, s. 73).

### **3.2. Faaliyet Konularına Göre Bankalar**

Bu gruptaki bankalar 5'e ayrılmaktadır:

#### **3.2.1. Merkez Bankası**

Merkez bankaları; temel işlevleri, bulunduğu ülkedeki fiyat istikrarını sağlamak, ülke içindeki para piyasasını düzenlemek, ülkedeki kredi miktarı dağılımını düzenlemek, ülkede bulunan altın ve döviz rezervlerini yönetmek, devleti haznedarlığını yaparak mali işlemlerini yerine getirmek ve dış ödemeler dengesini düzenlemek olan kurumlardır (Yazıcı, 2016, s. 121).



### **3.2.2. Ticaret Bankası**

Bankalar Kanunu'na göre; kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleri “Mevduat Bankası” olarak tanımlanmaktadır.” Mevduat veya diğer adıyla ticaret bankaları genel anlamda tasarruf kabul ederek bunları krediye dönüştüren bankalar olarak tanımlanmaktadır. Temel işlevi olan mevduat kabul edip krediye dönüştürmenin yanı sıra kredi kartı, havale, menkul kıymet alım- satımına aracılık gibi birçok bankacılık hizmetini yerine getiren kurumlardır (Uzunoğlu, 2014, s. 15).

### **3.2.3. Kalkınma Bankaları:**

“Kalkınma bankaları, gelişen ülkelerde, yatırım sermayesi açığını gidererek ve bunun yanı sıra teknik açıdan yardımda bulunarak, girişimcilerin temel endüstri dallarına yönelmelerini sağlayarak, endüstrileşme dolayısıyla kalkınma sürecini hızlandırmayı üstlenen kuruluşlardır” (Parasız, 2000, s. 28).

### **3.2.4. Yatırım Bankaları**

“Devletlerin ve firmaların uzun vadeli fon ihtiyaçlarını karşılamaları için onların hisse senetleri ve tahviller gibi menkul kıymetler ihraç etmelerine aracılık eden kurumlardır.”

Yatırım bankalarının mevduat toplama yetkisi yoktur. Tahvil ihraç ederek ve kredi olarak sağladıkları kaynakları, kendi nam ve hesabına menkul kıymet olarak ya da firmalara orta ve uzun vadeli yatırım ve proje desteği kredisi sağlayarak kullanmaktadırlar. Literatürde menkul kıymet taciri olarak da adlandırılmaktadırlar (Yağcılar, 2011, s. 13).

### **3.2.5. Katılım Bankaları**

İslami hassasiyetler neticesinde faizin haram olduğunu düşünenlere alternatif bir finansal hizmet sunmak üzere faaliyet gösteren kurumlardır.”Katılım bankaları, faizin dinen haram olduğu düşünülerek mevduat bankalarına ulaşmayan atıl fonların ekonomiye kazandırılması ve faiz almak istemeyen yatırımcıların fonlarını dinen caiz bulunan

yöntemlere göre değerlendiren kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Faiz içeren işlemler dışındaki tüm işlemleri müşterilerine sunabilmektedirler. Uluslararası alanda faizsiz bankacılık alanında bulunan en büyük bankalar ; Citibank, HSBC ve ABN Ambro'dur (Yazıcı, 2016, s. 56).

#### **4. TÜRKİYE'DE BANKALARA İLİŞKİN VERİLER**

Türk bankacılık sektörü; mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ile katılım bankalarından oluşmaktadır. Bankaların sahiplik durumuna göre ise; kamu, özel ve yabancı bankalar karşımıza çıkmaktadır (Özkan, 2011, s. 90).

Tüm bu bilgiler ışığında bankacılık sektöründe 2017 verilerine baktığımızda; Türkiye'de 52 adet bankanın faaliyette bulunduğu ve bu bankaların içerisinde 34 adedinin mevduat ve 13 adedinin ise kalkınma ve yatırım bankalarından oluştuğu görülmektedir. Katılım bankalarının sayısı ise 5 adettir. Bu bankalar içinde yer alan mevduat bankaları incelendiğinde ise 3 tanesinin kamu sermayesi kapsamında yer aldığı görülürken 9 tanesi ise özel sermayeli banka olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplam yabancı sermayeli banka sayısı ise 21'dir. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilen banka sayısı ise 1 olarak tespit edilmektedir.

##### **4.1. Banka Sayısı**

Türkiye Bankalar Birliği resmi sayfasından alınan bilgilere göre 2016 ve 2017 yıllarında Türkiye'de 34 adet mevduat bankası bulunmaktadır. Kamu sermayeli mevduat banka sayısı 3, özel sermayeli mevduat banka sayısı 9 ve yabancı sermayeli mevduat banka sayısı ise 21'dir. Bu süreçte bir banka ise Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir.

Aynı yıllarda ülkemizde bulunan kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı ise 13; katılım bankalarının sayısı ise 5'tir. Toplam 52 adet banka faaliyette bulunmaktadır. Konu ile ilgili tablo ek -1'de sunulmuştur:

Türkiye Bankalar Birliği resmi sayfasından alınan bilgiler ışığında, Aralık 2018 itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların yurtiçi ve yurtdışı şube sayıları ve dağılımları ek 2’de gösterilmektedir.

Ek 2’de görüldüğü üzere, Türkiye’de Aralık 2018 tarihi itibariyle 47 adet banka bulunmakta olup bu bankalardan 34 adedinin mevduat bankası, 13 tanesinin ise kalkınma ve yatırım bankası olduğu karşımıza çıkmaktadır. 2016 ve 2017 yıllarında raporda 52 banka görünmesine rağmen, 2018 yılında banka sayılarının 47 olarak gözükmesinin temel sebebinin, raporda katılım bankalarının yer almaması olduğu düşünülmektedir.

Ek 2’de verilen veriler ele alındığında, mevduat bankaları kendi içinde incelendiğinde 3 adet kamusal mevduat bankasının ( Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. , Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.), 9 adet özel sermayeli mevduat bankasının ( Adabank A.Ş., Akbank T.A.Ş., Anadolubank A.Ş., Fibabanka A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. ), 1 adet Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’ na devredilen mevduat bankasının ( Birleşik Fon Bankası A.Ş.), 21 adet ise yabancı sermayeli mevduat bankasının olduğu görülmektedir. Yabancı sermayeli mevduat bankalarından 16 tanesi Türkiye’de kurulmuştur. Bunlar Alternatifbank A.Ş., Arap Türk Bankası A.Ş., Bank Of ChinaTurkey A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., Deutsche Bank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ICBC Turkey Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., MUFG Bank Turkey A.Ş., Odea Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., Rabobank A.Ş., Turkland Bank A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ‘dir. 5 tanesi ise Türkiye’ de şube açan yabancı sermayeli bankalardır. Bunlar ise Bank Mellat, Habib Bank Limited, IntesaSanpaoloS.p.A., JP Morgan Chase Bank N.A., SociétéGénéralé (SA)’dır.

Kalkınma yatırım bankalarından 3 adedi kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankası ( İller Bankası A.Ş., Türk Eximbank, Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.) iken 6 tanesi özel sermayeli yatırım ve kalkınma bankası ( Aktif Yatırım Bankası A.Ş., Diler Yatırım Bankası A.Ş., GSD Yatırım Bankası A.Ş., İstanbul Takas Ve Saklama Bankası A.Ş., Nurol Yatırım Bankası A.Ş., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.) ve 4 tanesi de yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankası ( Bank Pozitif Kredi ve

Kalkınma Bankası A.Ş., Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş., Pasha Yatırım Bankası A.Ş., Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.) olarak karşımıza çıkmaktadır.



## II. BÖLÜM

### HİZMET ve HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde, öncelikle hizmet kavramı ve özellikleri ile ilgili bilgi verilecek daha sonra hizmet kalitesi kavramı tanımlanarak, hizmet kalitesinin boyutları, ölçüm yöntemleri açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmakla birlikte hizmet kavramı oldukça geniş bir kavramdır. Hizmetlerin çeşitliliğın çok olması ve mallarla karşılaştırılmasından dolayı üzerinde görüş birliğı sağlanan hizmet tanımına tam olarak ulaşmak mümkün değildir. Hizmet kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlara baktığımızda ise;

“Hizmet tanımlaması zor bir kavramdır. Hizmeti açıklamaya yönelik geliştirilen tanımlar farklılık göstermektedir. AMA ( Amerikan Pazarlama Birliğı) ‘ ya göre hizmetler; “ soyut, üreticiden kullanıcıya doğrudan mübadele edilen, taşınamayan, depolanamayan ve çabuk bozulabilir nitelikte olan mallardır” (Başar F. , 2017, s. 3).

“ Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğı aslında soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan iş ya da başarımlardır. Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliğıyle sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır” (İşler, 2015, s. 2).

“ Hizmet, üretildiğı anda tüketilen ve ortadan kalkan (yok olan) bir ürün çeşididir” (Gadrey, 2000, s.370).

Bir başka tanıma göre ise hizmet, “insan ya da makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir” (Sayım ve Aydın, 2011: 245).

Ürünlerle hizmetleri karşılaştırdığımızda ise, ürünler yapısına bağılı olarak fiziki varlıklar olmasına rağmen hizmetler fiziki bir varlığa sahip değildir ve bu yüzden de üretildikleri anda tüketilir. Örneğın; evimize bir televizyon satın aldığımızda uzun yıllar

kullanılmasına ve fiziki varlığını sürdürmesine devam etmesine rağmen, alınan televizyonun mağazadan eve getirilmesi esnasındaki lojistik işlemi televizyonun taşıma işleminin ortaya çıkmasından itibaren hem üretilip hem de tüketilmeye başlanmaktadır. Televizyonun eve getirilmesiyle birlikte de artık hizmet tamamen tüketilmiş olmaktadır. Bu örnekte de görüldüğü gibi hizmetleri taraflar arasında karşılıklı yarar sağlayan, fiziki bir varlığa sahip olunmamasından dolayı üretim ve tüketimi birlikte yapılan ve belirli bir süre varlığını devam ettiren faaliyet ya da faaliyetler olarak da tanımlamamız mümkündür (Hemedoğlu, 2010, s. 3).

Hizmet tanımlamalarına bakıldığında hizmetin ayrıca sosyal ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak da değişik şekillerde incelenip tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Tanımlamalara baktığımızda Adam Smith'in yaptığı tanımlamada maddi çıktısı olmayan faaliyetler olarak nitelendirilirken, Fizyokratlar tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetleri hizmet kapsamına almaktayken Jean Baptise Say ise mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetleri hizmet tanımlamasına dahil etmiş Alfred Marshall ise üretildiği anda tüketilen tüm faaliyetler olarak tanımlama yapmıştır (Yumuşak, 2006, s. 6).

Hizmetin tarihsel tanımları aşağıda yer alan Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları**

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith ( 1723- 1790)	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 mallar.
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet.

Kaynak: Yumuşak, 2006. s. 6

## 2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet sektöründe kalite uygulamalarına baktığımızda birinci adım olarak hizmetlerin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Hizmetlerin başlıca beş önemli özelliği bulunmaktadır:

- Dokunulmazlık ( Soyut olma)
- Heterojen Olma ( Türdeş Olmama)
- Ayrılmazlık (Üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması)
- Stoklanamaması
- Sahiplik (Çiftçi, 2006, s. 5).

### 2.1. Dokunulmazlık ( Soyut Olma)

Hizmetler ağırlıklı olarak soyutturlar (Brown,2005, s. 31). Hizmetin soyut olması özelliğine baktığımızda hizmetleri mallardan ayıran temel unsur olarak hizmetlerin elle tutulamaz, gözle görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilmektedir yani hizmetler çok fazla sayıda üretilemez ve depolanamazlar (Sevimli, 2006, s. 5).

Hizmetlerin soyut olması nedeniyle çeşitli durumlar karşımıza çıkmaktadır.

- a) Hizmetler soyut olduğundan dolayı patentlerle korunamazlar ve bunun sonucunda da kolaylıkla taklit edilebilirler.
- b) Hizmetler, ürünler gibi kolaylıkla teşhir edilemez ve müşterilere tanıtılamazlar. Soyut olduğu için firmalarında müşterilerine hizmeti tarif etmeleri oldukça zordur ve vitrinlerde ve raflarda sergilenmesi söz konusu değildir.
- c) Hizmetleri fiyatlandırmak da oldukça zordur. Bunun nedeni soyut olmasından dolayı nesnel ölçütler oluşturmak neredeyse imkansızdır.
- d) Hizmet kalitesini değerlendirmek de soyut olmasından dolayı müşteri açısından da oldukça zordur (Yetkil, 2017, s. 16).

## 2.2. Heterojen Olma ( Türdeş Olmama)

Hizmetlerin bir diğer özelliği ise değişkenliğidir. Bir hizmetin kalitesi, kapasitesi, özü ve değerlendirilmesi değişebilir ve birçok hizmet için standardizasyondan söz etmek oldukça zordur. Hizmetler ne kadar tanımlandırılmaya ve sınıflandırılmaya çalışılsa da hizmet üreticisine ve alıcısına göre farklılık gösterebilir. Hizmeti verenler ve hizmeti alanlar, kendi bilgi ve becerileri ile değer yargılarını ele alarak hizmeti değerlendirip tanımlayacakları için, üretilen hizmet ve alıcı doyumu farklı olabilir. Bu nedenlerle aynı isimdeki hizmetlerin her birinin, diğeriyle aynı ölçülerde olabilmesi oldukça zordur (Altınel, 2009, s. 11).

Bazı işletmeler ise talebe uyum sağlamak için ürünü değiştirmek yerine farklı bir değişikliğe giderek hizmetim sunum yerini ve zamanını değiştirebilirler. Örneğin, günümüzde bazı bankaların müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için öğle saatlerinde ve hafta sonunda cumartesi günleri açık tutulmaktadır. Bazı durumlarda ise hizmetin müşterilere kadar götürülmesi ya da farklı bir mekanda sunulması söz konusu olabilmektedir. Örneğin; bankaların kredi kartı pazarlamasında müşterinin işyerine gitmesi veya öğretmen kredisi veren bir bankanın okullara gidip tanıtım yapması gibi uygulamalar karşımıza çıkabilmektedir (Nalçacı, 2012, s. 48).

## 2.3. Ayrılmazlık ( Üretim ve Tüketiminin Eş Zamanlı Olması)

Hizmetler ile mallar arasında üretim ve tüketim süreçleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Mallar önce üretilir sonra depolanır, satılır ve tüketilirler. Hizmetler de ise depolama imkanı bulunmadığından müşterilere sunulamazlar. Hizmetler önce satılır daha sonra ise eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler (Mudie &Piere, 2006, s.4).

Bu nedenden dolayı tüketici hizmetin üretim aşamasında da sürece dahil olmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesinden dolayı da kalitede ortaya çıkacak sorunlar saklanamaz ve tüketicinin bu süreçte deneyimledikleri daha sonraki dönemlerde o işletmeden hizmet almak veya almamak yönünde işletme gelirini de önemli ölçüde etkileyebilecek kararlara neden olmaktadır (İmamoğlu, 2018, s. 16).

Hizmetlerde ayrılmazlığın etkisini azaltmada kullanılacak stratejiler ise şunlardır:



- Hizmet işletmeleri, Toplam Kalite Yönetimi gibi sistemler ile hizmet kalitesi sürekli denetlenebilir ve geliştirilebilir.
- Sadece çıktı kontrollerinin yapılarak değil girdi, süreç ve çıktı kontrolleri beraber yapılarak hata oranı azaltılabilir.
- Hizmet işletmesi çeşitli kalite sertifikasyonları ile kalite güvence sistemlerini oluşturarak ayrılmazlığın etkisini azaltabilirler.
- Hizmetlerde teknoloji kullanımını yaygınlaştırarak hizmet hataları ve kalite problemleri azaltılabilir.
- Müşterinin hizmet aldığı anda tatmin düzeyini ve işletmenin müşteri tarafından tercih edilmesini azaltmayacaksa müşterinin hizmet üretimine katılımı sağlanabilir. Örneğin; self- servis sistemi uygulanması.
- Hizmet işletmesi müşteri gelmeden önce hizmetin büyük bir kısmını hazır hale getirebilir.
- İnsan kaynakları süreçlerinin de daha planlı ve sistematik bir şekilde yürütülmesi hizmetlerde ayrılmazlığın etkisini azaltmada kullanılabilecek stratejiler arasında yer almaktadır (Koç, 2016, s. 68-69).

#### **2.4. Hizmetlerin Stoklanamaması**

Hizmetlerin stoklanamaması diğer bir deyişle dayanıksızlık özelliğine baktığımızda ise, hizmetlerin özellikleri tanımlanırken Parasuman (1985) ve arkadaşlarının dayanıksızlık özelliğini ele almadığını görmekteyiz. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği ile ayrılmazlık özelliği aynı gibi görünse de birbirlerinden ayrılmaktadır. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, yeniden satılamaması, iade edilememesi anlamlarına gelirken ayrılmazlık ise, üretimle tüketimin eş zamanı olmasını ifade etmektedir (Güçlü, 2013, s. 20).

Hizmetler mallardan farklı olarak dayanıksız olmaları ve stoklanamamasından dolayı üretim gerçekleştiği zaman tüketilmeleri gerekmektedir. Mallar üretimi yapıldıktan sonra özelliğine göre belirli bir süre bekletilebilirken hizmetlerde durum farklıdır ve pazara sunulmasından sonra tüketim gerçekleşmezse oluşan ekonomik kayıpların sonradan giderilmesi mümkün değildir. Örneğin; otobüslerde satılmayan

koltukların boş olarak gitmesi, hastanelerde boş kalan yataklar ya da tiyatro ve sinemalarda boş kalan koltuklar gibi (Gedikli, 1998, s. 8).

## **2.5. Sahiplik**

Hizmetlerde mallarda farklı olarak karşılaştığımız bir diğer özellik ise sahiplik özelliğidir. Hizmetlerin soyut ve dayanıksız olmasından dolayı mülkiyet kavramından söz edemeyiz. Şöyle ki bir fiziksel malı satın alan tüketici mülkiyetini de devraldığı için bu mala istediğini yapabilirken hizmetlerde böyle bir durum söz konusu değildir. Fiziksel mallardan farklı olarak hizmetlerde tüketiciler belleklerdeki deneyimlerini satamazlar ya da devredemezler tüm bunların sonucunda da hizmetlerde doğrudan dağıtımın kullanılması kaçınılmazdır (Dörtyol, 2012, s. 86).

## **3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Hizmetler belirli ortak kriterlere sahip olsalar da önemli farklılıklara da sahiptirler. Hizmetlerin sınıflandırılması kapsamında birçok yaklaşım bulunmaktadır. Hizmetlerin hedef pazara göre, hizmet üreticisi ve alıcısına göre, mal ve hizmet bağımlılığı gibi birçok kritere göre sınıflandırmak mümkündür (Bayrak, 2007, s. 34).

Farklı yazarlara ve kronolojiye göre yapılan hizmet sınıflandırmaları aşağıda Tablo 2 'de verilmiştir:

**Tablo 2: Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar**

<b>Yazarlar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Önerilen Sınıflandırma Biçimi</b>
Judd	1964	1. Bir malın kiralanmasına bağlı olan hizmetler 2. Sahip olunan mallara bağlı olan hizmetler 3. Mallara Bağlı olmayan hizmetler
Rathmell	1974	1. Satıcı türüne göre hizmetler 2. Alıcı türüne göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma türüne göre hizmetler 5. Ürünün karakteristik özelliklerine göre hizmetler 6. Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
ShostackSasser, Olsen ve Wyckoff	1977 1978	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içindeki oranına göre: 1. Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler 2. Somut/ fiziksel mal ağırlıklı hizmetler
Hill	1977	1. Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre: - Kişileri malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre - Geçici- kalıcı hizmetler 3. Etkinin tersine çevrilebilmesine göre: - Tersine çevrilebilen- tersine çevrilemeyen hizmetler 4. Etkinin niteliğine göre: - Fiziksel durumda- ussal durumda değişme 5. Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre: - Bireysel- kolektif hizmetler
Thomas	1978	1. Teknoloji yoğun hizmetler - Otomatik makinelerde sunulan hizmetler - Nitelsiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler

		-Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler 2. Emek yoğun hizmetler - Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler - Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler - Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
Chase	1978,1981	1. Yüksek etkileşimli hizmetler 2. Düşük etkileşimli hizmetler
Mills ve Margulies	1980	1. Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2. Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3. Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
Lavlock	1983	1. Hizmetin niteliği 2. Hizmet işletmesiyle müşterileri arasındaki ilişki türü 3. Hizmet veren personelin esneklik inisiyatif derecesi 4. Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği 5. Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi
Armistead	1987	Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre: 1. Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2. Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler

Kaynak: Aydın, 2008. s. 22

Ayrıca hizmetlerin zorunluluk derecesine göre de sınıflandırılması mümkündür.

Bu duruma şu şekilde sınıflandırma yapılmaktadır.

- **Birinci Derece Zorunlu Hizmetler**

- Sağlık hizmetleri
- Yeme- İçme Hizmetleri
- Barınma hizmetleri

- **İkinci Derece Zorunlu Hizmetler**
  - Korunma (adalet-hukuk) hizmetleri
  - Eğitim hizmetleri
- **Üçüncü Derece Zorunlu Hizmetler**
  - Haberleşme hizmetleri
  - Ulaşım Hizmetleri
  - Sigortacılık Hizmetleri
  - Bankacılık Hizmetleri
  - Turizm Hizmetleri
- **Dördüncü Derece Zorunlu Hizmetler**
  - Kuaförlük Hizmetleri
  - Giyim- kuşam hizmetleri
  - Bakım ve güzellik hizmetleri
  - Tamir- bakım hizmetleri
  - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
  - Servis ve garanti hizmetleri” (Arisoy, 2017, s. 13).

#### **4. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI**

İlk olarak kalite kavramına baktığımızda, kalite kavramının ilk ortaya çıkışının sanayi devrimi sonrasında olduğunu görmekteyiz. Aynı zamanlarda yönetim etkinliği ve verimlilik üzerinde çalışmalar yapan Taylor (1911) ve Fayol’un ( 1916 ve 1949) çalışmalar kalite konusunda yapılan ilk çalışmalar olarak gösterilirken daha sonra Deming ( 1974) ve Juran ( 1986) daha kapsamlı çalışmalar yapmışlardır. “Juran (1974) kaliteyi ‘kullanıma uygunluk’, Deming (1986) ise, ‘ amaca uygunluk’ ve mevcut gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflenip karşılanması olarak tanımlamaktadır” (Koç, 2016, s. 229-230).

Hizmet kalitesi olgusunun incelendiğinde, ortaya çıkışının gelişmiş ülkelerde hizmetlerin öneminin artmasıyla birlikte 1960 yıllarının sonuna doğru olduğunu görmekteyiz. Başlangıçta ürün kalitesinin yanında hizmetlerde de kalite anlayışının

ortaya çıkmasıyla birlikte hizmetlerde kalite kavramından söz edilmeye başlanmıştır. (Şeker, 2018, s. 26)

Hizmet kalitesi başka bir tanıma göre ise, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak belirtilmektedir (Lau, Cheung, C.Lam, & Chu, 2013).

“Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile sağlanan hizmetlerin birbirine uyum derecesidir. Daha açık bir ifade ile hizmet kalitesi: ‘ müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısıdır’” (Yılmaz, 2014, s. 21).

Hizmet kalitesinin tanımı sunulan hizmet türünün özelliğine göre de farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin ne düzeyde olduğunu göstermekle birlikte müşteri ile hizmeti veren personelin etkileşimi esnasında ortaya çıkar ve bu etkileşim sonucunda müşterinin beklentisi ile algıları arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Müşteri sunulan hizmet sonucunda memnun olmuşsa hizmet kalitesinin yüksekliğinden tersi bir durumda ise hizmet kalitesinin düşüklüğü söz konusu olmaktadır. Ayrıca sunulan hizmet kalitesi müşteriler ve hizmeti sunanlar tarafından farklı bir şekilde algılanabileceğinden işletmedeki herkesin katkılarıyla oluşmaktadır. Bu sebepten işletmedeki tüm çalışanları ve işletme işlevlerini de ilgilendirmektedir (Çelik, 2015, s. 5).

Bu bağlamda yapılan bazı araştırmalar karşımıza çıkmaktadır. “ Her insanın kalite anlayışı farklı olduğu gibi her insanında kaliteli hizmet anlayışı farklıdır. Buna göre yapılan araştırmalar ‘ Kaliteli Hizmet Nedir? ’ sorusuna aşağıdaki şekilde cevaplar verildiğini göstermektedir:

- Bizim en önemli önceliğimizdir,
- Müşterilerimize önemli olduğunu hatırlatmaktır,
- Müşteriye verdiğimiz iyi hizmet karşılığında üst yönetimden kazanacağımız takdir edilme duygusu,
- İşletmemize daha çok müşteri kazandırmak,
- Kariyerimizi artırmak için fırsat yaratma,
- Daha hızlı ve etkili çalışma,
- Nezaket ve ilgi,
- İnsanlara ilgi gösterme ve yardımcı olma,

- İkna edici, profesyonel yaklaşım,
- Motivasyonu yüksek, işine sahip personel,
- Yaptığı işi bilen personel,
- Yetkisini kullanabileceğine emin personel,
- Birbiriyle iyi anlaşılan personel,
- İş tatmini,
- Gülümseyen personel,
- Müşteriyi iyi dinlemek ve anlamak,
- İş hızı hızlı sonuçlandırmak,
- Müşteriyi prensiplerimiz hakkında bilgilendirmek,
- Diplomatik davranan personel,
- Çalışırken pozitif ve aktif davranan personel
- Müşteriye “ Sen Mühimsin” hissini vermek ve önemli olduğunu hissettirmek,
- Kendine ve diğer iş arkadaşlarına güvenmek,
- Çok sayıda mutlu müşteri,
- Bıkmamış insanlardan meydana gelen iş ortamı,
- Ekip çalışması,
- Her şey müşteri için, o varsa bizde varız,
- Kullanıma uygunluk,
- Müşterinin parasının değerini almasıdır.

Yukarıdaki cevaplardan da anlaşılacağı üzere her insanın hizmet kalitesi anlayışı farklıdır (Öney, 1998, s. 22-23).

Müşterilerin ise hizmet kalitesinden beledikleri farklı algılamaları bulunmaktadır: (Talu, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sivas İlindeki Teknomarketlerde Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, 2014, s. 25)

- Müşteri firma ile ilk defa tanışıyor ve geçmişte bir bağlantısı yoksa hizmet kalitesi ve algısı tamamen beledentilerine bağlıdır.
- Müşteri firma ile tekrar karşılaşması hizmet kalitesi ile algının gözden geçirilmesi durumudur.

- Müşteriden ikiden fazla kez firma ile karşılaşması ise hizmet kalitesi algısını geliştirir ve müşterinin firmayı daha detaylı incelemesine yol açar.
- Müşterinin irdelediği hizmet kalitesi algısı firma ile ilgili alışveriş kararlarında etkili olacaktır.

Tüm bu durumlar ele alındığında görülmektedir ki, hizmet kalitesi bir organizasyonun rekabet gücünü etkileyen önemli başarı faktörlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Dubey & Alam, 2012, s. 69).

#### **4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Zeithaml algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak’ tanımlamaktadır. Gohobadian’a göre ise algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileridir ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir” (Devebakan, 2003).

“Zeithaml ve Bitner (2003) tarafından algılanan hizmet kalitesi, bir hizmetin üstünlüğüne yönelik tutum veya küresel bir karar olarak tanımlanmaktadır” (Kumar, Mani, & Vanjikovan, 2010).

“Algılanan hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmet performansına bağlı olarak ortaya çıkan algıların tümünün bir sonucudur.” Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda müşterinin aldığı hizmetten tatmin olması oldukça zor iken müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin ideal kalite olabilmesi için ise, beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesine göre az olması gerekmektedir (Ciğirim, 2015, s. 9).

Müşterinin algıladığı kalite gerçek kalite ile beklenen kalite arasındaki farktan meydana geldiği için hizmet işletmelerinin de müşteri beklentileri ile ilgili aşağıdaki durumlara dikkat etmeleri gerekmektedir:

- Müşteri beklentilerinin şekillendirilebilmesi. Bu durum genellikle hizmet işletmeleri tarafından göz ardı edilmektedir.



- Müşteri beklentilerinin azaltılması. Azaltılma seviyesine dikkat edilmesi gerekmektedir bu seviye müşterilerin işletmeden hizmet almasını engelleyecek kadar düşük olmamalıdır.
- Kalitenin rekabet silahı olarak kullanılabilir olması. İşletmeler hem kalite düzeylerini geliştirmelidirler hem de yerine getiremeyeceği ya da karşılayamayacağı sözler vermemelidirler (Koç, 2016, s. 243).

Bir işletmenin algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksekse, müşteri tatmini ve bunun sonucu oluşan müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olacaktır. Ancak hizmetlerin kendine has özellikleri olan soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık nedeniyle hizmet işletmelerinde algılanan kalitenin artırılması üretim işletmelerine nazaran daha zor olması beklenmektedir.

#### **4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Yapılan araştırmalar kapsamında belirlendiği üzere müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken bu hizmetle bağlantılı olarak bazı boyutları kullanır veya bu boyutlardan yararlanabilirler. Hizmetin boyutlarının tanımlanabilmesi amacıyla tüketici algısının temel alındığı bir metot, standart bir ölçüm geliştirmek için evrensel olarak tanınmıştır (Erdoğan, 2016, s. 12).

Genel olarak hizmet kalitesinin on farklı boyuta sahip olduğu belirtilmektedir. Bu boyutlar somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim ve empatidir. Boyutlar aşağıda verilmiştir.

- Somut Özellikler: Donanımların, iletişim araçlarının, binaların ve personellerin görünümü gibi unsurlardan oluşmaktadır.
- Güvenilirlik: Gerçekleştirilme sözü verilen hizmetin doğru bir şekilde yapılmasıdır.
- Heveslilik: Müşterilere en iyi ve en hızlı şekilde yardımcı olunmasıdır.
- Yeterlilik: Hizmet verenin vereceği hizmeti gerçekleştirebilmesi için yeterli bir şekilde donanıma sahip olmasıdır.
- Nezaket: Müşteri ile bire bir ilişki kuran çalışanların müşterilere karşı davranışlarının saygılı, kibar ve içten olmasını ifade etmektedir.

- İnanılabilirlik: Hizmeti sağlayan kişi ya da kuruluşların güvenilir olmasını belirtmektedir.
- Güvenlik: Hizmeti yerine getirenlerin herhangi bir tehlike, risk ve şüpheden uzak olmasıdır.
- Erişim: Hizmet alan müşterilerin istediği anda hizmet sağlayıcılara ulaşabilme durumunu ifade etmektedir.
- İletişim: Hizmet sağlayıcılar tarafından müşterilerin anlayabileceği şekilde bilgilendirilmesi ve isteklerinin, taleplerinin ve sorumlularının dinlenmesi anlamına gelmektedir.
- Empati: Çalışanların ilgili olması müşterilere bireysel olarak önem vermek adına çaba sarf etmesi demektir (Ergün, 2018, s. 50).

Parasuman ve diğerleri ( 1988) hizmet kalitesi boyutlarından beş tanesine odaklanmışlardır. Bunlar; güvenirlilik, heveslilik, güvence, empati ve somutluktur (Kaura, Prasad, & Sharma, 2013).

### **4.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Yöntemler**

Hizmet kalitesinin ölçümünde literatürde farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır

#### **4.3.1.SERVQUAL Modeli**

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1983-1990 tarihleri içinde oluşturulan SERVQUAL yöntemi, hizmet kalitesi ölçme çalışmalarında kullanılan en geniş kapsamlı araştırmalardan biridir (İmamoğlu, 2018, s. 23).

SERVQUAL yöntemi, müşteri beklentilerini, hizmetin algılanan performansı ile karşılaştırarak hizmet kalitesini ölçmektedir (Kwan & Hee, 1994, s. 3).

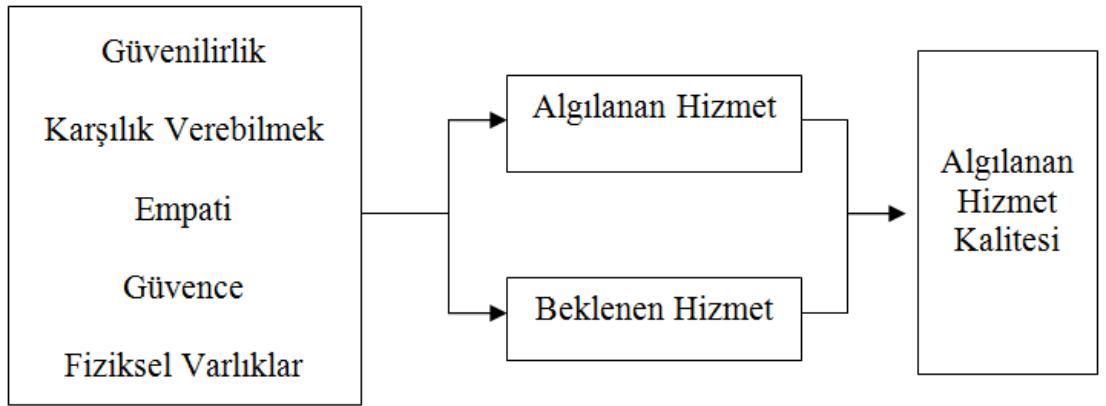
Araştırmacılar konuyla bağlantılı olarak “12 tüketici odak grup görüşmesi” ve 14 yönetici ile derinlemesine mülakat” yaparak başlangıçta 97 birimden oluşan ölçeği 10 boyutta ( güvenirlilik, muamele, yeterlik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama ve dokunulabilirlik) değerlendirmişler daha sonra bu boyutları 5’e indirmişlerdir (Örs, 2007, s. 141-145).

SERVQUAL modelinin 5 boyutu; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve somutluktur. Somutluk dışındaki boyutların hepsi insan faktörü ile ilgilidir (Kaura, Prasad, & Sharma, 2013).

Modelin birinci kısmında müşterilerin hizmetle ilgili duygularını anlamaya yönelik olarak 5 boyutu temsil eden 22 değişken bulunmaktadır. Bulunan 22 değişken, müşteri değer yargıları ele alınarak kalite olarak tanımlanan ve bir hizmette olması gereken özellikler araştırılarak oluşturulmuştur. Modelin ikinci kısmı ise algılamalardan oluşmaktadır. Burada müşteri değerlendirmelerinin ölçülmesi kapsamında 22 adet değişkenin tümünün karşılaştırılması yapılmaktadır. Sonuç olarak alınan hizmet müşteri beklentilerini karşılıyorsa ya da beklentilerinin üzerinde ise hizmet kaliteli, aksi durumda ise memnuniyetsizlik olarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu durumda dolayı SERVQUAL modeline fark analizi adı da verilmektedir (Talu, 2014, s. 30).

Aşağıda Şekil 1’de SERVQUAL Modeli verilmiştir.

### SERVQUAL MODELİ



Şekil 1: SERVQUAL Modeli

Kaynak: Talu, 2014. s. 31

### 4.3.2. Fark/ Boşluk ( Gap) Modeli

Fark/ boşluk modeli, Parasuraman ve eki tarafından 1980'lerde geliştirilmiştir. Kalite sorunlarının temel olarak bazı boşluklardan kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu boşluklar aşağıdaki gibidir:

- Boşluk/ Fark 1: Müşteri beklentileriyle işletme yönetimin müşteri beklentilerini farklı algılamaları sonucunda oluşan boşluktur.
- Boşluk/ Fark 2: Yönetimin müşteri beklenti algısı ile hizmet kalitesi arasındaki boşluktur.
- Boşluk/ Fark 3: Hizmet kalite standartları ile müşteriye ulaşan hizmet arasındaki farktır.
- Boşluk/ Fark 4: Müşterilere hizmetle ilgili iletilen mesajlar ile ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki boşluktur.
- Boşluk/ Fark 5: Müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasında oluşan boşluktur ve bu boşluğa müşteri boşluğu adı da verilmektedir (Koç, 2016, s. 251).

### 4.3.3. SERVPERF Modeli

SERVPERF modeli, Taylor ve Cronin tarafından 1992 yılında SERVQUAL Yöntemine alternatif olarak oluşturulmuş bir modeldir. Bu ölçeğin temelinde SERVQUAL ölçeği bulunmakla beraber bu ölçeğin sadece performans bölümü dikkate alınmıştır. Cronin ve Taylor tarafından yapılan araştırmalara bağlı olarak Servperf ölçeğinin SERVQUAL daha etkili, daha iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Hizmet ile beraber müşteriye somut bir üründe sunuluyorsa, bu ölçek daha geçerli olarak kabul edilmiş ve bir firmanın performansına yönelik olarak değerlendirmelerin deneyimler mevcut olmasa da beklentiler yoluyla geliştiğini ve bu durumun da firmanın hizmetlerinden faydalanma ve bu hizmeti satın alma isteğini etkilediği savunulmaktadır (Aydın, 2008, s. 49).

### 4.3.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Çalışmalar

Çiftçi (2006), Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama: Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Model Ziraat Bankası'nda

uygulanmıştır. Araştırmada banka müşterileri açısından en çok önem verilen boyutlar sırasıyla; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziki görünüm olmuştur. Bu sonuçlara göre, bir banka işletmesinden müşteri öncelikli olarak kendisine verilen hizmetin güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesini daha sonra banka personelinin hizmetin gerçekleşme sırasında müşteriye yardımcı olma konusunda istekli olmasını önemserken en son olarak ise banka binasının, ekipmanların görünüşü ve personelin dış görünüşü anlamına gelen fiziki özellikler boyutunu önemsemişlerdir.

Altınel (2009), Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama: Bu çalışmada banka müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır ve İstanbul 'da 175 banka müşterisine SERVQUAL modeli kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda; bankaların fiziksel ortamı, güvenilirliği, empati ve güven yeterliliğinin bankaya bağlılığın artmasına katkı sağlayan faktörler olduğu belirlenmiştir. Faktörler içinde ise, müşterilerin bankaya bağlılığını artıran en önemli faktörün “ empati ” olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla “ güven/yeterlilik”, “ güvenilirlik”, “ fiziksel özellikler” faktörlerinin etkili olduğu karşımıza çıkmaktadır. “ Heveslilik ” ise, anket sonuçlarına göre anlamlı çıkmamıştır. Müşterilerin bankaya bağlılığını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Oğuz (2010), Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama: Bu çalışmada banka müşterilerinin aldıkları bankacılık hizmetine ilişkin, beklentilerine ve hizmetten sağladıkları algılara bağlı olarak hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada Ziraat Bankası İskenderun Şubesi'nde 200 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda “güvenilirlik” ve “güven” hizmet kalitesi boyutları müşteriler tarafından en önemli boyut olarak değerlendirilirken, “ maddi değerler” boyutu ise, en önemsiz boyut olarak tespit edilmiştir.

Yetkil (2017), Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Bu çalışmada, müşteri sadakati sağlamada marka imajının etkileri; bir bankanın şubesi tarafından sunulan hizmetlerin müşteri sadakati

sağlanması açısından sunulan hizmet kalitesi ve marka imajına bağlılık unsurları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında 401 kişiye anket uygulaması yapılmıştır ve araştırmada SERVQUAL model ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ve bankanın sunmuş olduğu hizmetlerin müşterinin algılanan kalitesi sadakat için yüzde kırk üç'lük bir etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler düzeyinin de müşteri sadakat düzeyini artırdığı, güvenilirlik düzeyinin ise müşteri sadakat düzeyini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Heveslilik düzeyi de müşteri sadakat düzeyini etkilemezken, güven ve empati düzeylerinin ise müşteri sadakat düzeyini artırdığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer bulgu ise, marka imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Marka imajının müşteri sadakatine etkisi ise yüzde otuz beş olarak karşımıza çıkmaktadır.

## III. BÖLÜM

### YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma niyeti ve tatmin düzeylerinin, kullanmış oldukları bankaların sahiplik düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesine yönelik yapılan araştırmaya ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bölümde öncelikle araştırma amacı, önemi ve hipotezleri hakkında bilgi verilecek, daha sonra ise veri toplama süreci ile araştırma kısıtlarına değinilecektir.

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Son yıllarda oldukça gelişme gösteren hizmet sektörü içinde rekabetin en yoğun olduğu alanlardan bir tanesi de bankacılık sektörüdür. Bu çalışmada da banka müşterilerinin almış oldukları bankacılık hizmetlerini algılama düzeylerinin, bankaların sermaye yapısına göre (kamu ve özel sermaye) farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma amaçları doğrultusunda cevabı aranan araştırma soruları şunlardır:

1. Müşterilerin bankalara ilişkin genel hizmet kalitesi algıları ne düzeydedir?
2. Müşterilerin banka hizmetlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri ne seviyededir?
3. Müşterilerin bankalara ilişkin tekrar satın alma niyetleri nasıldır?
4. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet düzeyleri ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi bulunmakta mıdır?
5. Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyleri ve tekrar satın alma niyetleri çalıştıkları bankaların yerli veya yabancı sermayeli olup olmama durumuna göre farklılık göstermekte midir?

## 2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma soruları kapsamında, çalışmada 3 temel hipotez test edilmektedir. Bu hipotezler şunlardır:

**H<sub>1</sub>**- Banka tüketicilerinin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri, kullanmış oldukları bankaların türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>**- Banka tüketicilerinin tatmin düzeyleri, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>**- Banka tüketicilerinin tekrar satın alma niyetleri, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık göstermektedir.

## 3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılan incelemeler sonucunda, literatürde hizmet sektörüne yönelik çok sayıda araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte; bankacılık sektöründe müşterilerin hizmet kalite algısı ile ilgili yapılan çalışmalarda, kamu ve yabancı sermayeli bankaların tüketici nezdinde algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırılmasına yönelik araştırma sayısının kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle konu ile ilgili uygulamalı çalışma sayısının artırılması ve araştırma konusu ile ilgili farklı bölgeler ve ülkelerden toplanan veriler ile bulgulara ulaşılmasının, bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin tespiti noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, yapılan bu çalışma ile literatürde eksikliği görülen önemli bir boşluğun giderileceği düşünülmektedir.

## 4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmanın ana kütesini, Balıkesir ili Bandırma ilçesinde ikamet eden ve bankalardan hizmet satın alan bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Bankaların müşteri sayılarına ilişkin bilgiler ticari sır niteliğinde olduğundan, ana kütle sayısının tam olarak tespit edilmesi mümkün değildir. Bu nedenle çalışmada kullanılan örneklemin



olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme ile toplanmasına karar verilmiştir.

Kolayda örneklemede, birimlerin seçimi büyük ölçüde araştırmacıya bırakılmıştır. Görüşmeci uygun gördüğü kişilere anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006). Bu yöntem, en kolay bulunan denek en ideal olan düşüncesine dayanır ve az emek ve maddi harcama ile istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşılabilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 45).

Araştırmada ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu toplamda 3 bölümden ve 37 sorudan oluşmaktadır (bkz ek-3). Anket formunun ilk bölümünde, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi, tekrar satın alma niyetleri ve tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik 28 adet 5'li likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) soru yer almaktadır. Bu sorulardan ilk 22 tanesi, algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, SERVQUAL ölçeğidir. Diğer 6 soru ise müşterilerin tatmin düzeylerini ve tekrar satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik hazırlanan sorulardır. Ankette yer alan ölçek, Bülbül, Akın, Demirer ve Doğan (2012) çalışmalarından alınmış ve aynen kullanılmıştır. Bu ölçek için yazarlar ile iletişime geçilerek, kullanımı için izin istenmiş ve verilen izin sonrasında anket formuna eklenmiştir. Ankette daha önce kullanılan hazır bir ölçeğin seçilmesinin temel sebebi, bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının daha önceden yapılmış olmasıdır. Bu nedenle çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması hedeflenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde tüketicilerin banka tercihlerini ve bankalar ile çalışma sürelerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 4 adet açık uçlu ve çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek için hazırlanan 5 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır.

Hazırlanan anket formunda ortaya çıkabilecek hataların tespitinin sağlanabilmesi için öncelikle 15-20 Şubat 2019 tarihleri arasında 61 kişi ile bir ön test gerçekleştirilmiş ve ölçek güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda tüm yapılarla ilişkin güvenilirlik değerlerinin 0,60 ve üstünde olduğu ve güvenilirliği

bozan herhangi bir ifadenin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle ön test aşaması tamamlanarak, örneklem toplama sürecine geçilmiştir.

Hazırlanan ve kontrollü sağlanan anket formu 7-20 Mart tarihleri arasında Bandırma'da ikamet eden kişiler ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 452 kişiden veri toplanmış, yapılan inceleme sonucunda 5 ankette eksik bilgiler olduğundan örneklemden çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 447 kişi araştırma örneklemini oluşturmuştur.

## **5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Gerçekleştirilen diğer araştırmalarda da olduğu gibi yapılan araştırmanın çeşitli varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımlar şunlardır:

- Anket formu amaca uygun bir veri toplama aracıdır.
- Örneklem sayısı anakütleyi temsil etmektedir.
- Ankete katılan katılımcıların sorulara doğru bilgi verdiği ve soruları doğru bir şekilde okuduğu ve
- Katılımcıların sorulara dürüst bir şekilde cevap verdiği varsayılmıştır.

## **6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI ( SINIRLILIKLARI)**

Sosyal bilimler alanında yapılan tüm çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar şunlardır:

- Araştırmanın ilk kısıtı, verilerin kolayda örnekleme ile toplanmasıdır. Bu nedenle çalışma sonuçlarının ana kütleyi temsil etme olasılığı düşüktür.
- Araştırma uygulama sahası olarak bankacılık sektörü tercih edilmiştir. Bankacılık sektörünün araştırma için seçilmesindeki en önemli etken birbirine benzer ürün sunan birçok rakibin piyasada bulunmasıdır. Bu çalışma ile elde edilecek sonuçlar bankacılık sektörü ile sınırlı olup, diğer sektörler için genellemesi uygun olmayacaktır.
- Araştırmanın ana kütlesini Bandırma ilçesinde bulunan banka şubelerinde işlem yapan bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Ana kütle sayısına ilişkin

bilgilerin baka tarafından gizli tutulması araştırmanın ana kütlesinin belirlenmesini engellemektedir. Bu durum da çalışma için ayrı bir sınırlılık oluşturmaktadır.

- Araştırmada kullanılan anket formu kişilerin geçmiş deneyimlerine ait temellere dayanmasından ve verilerin tek seferde toplanmasından dolayı kişilerin geçmiş deneyimlerini hatırlayamama durumları da araştırma için bir sınırlılık teşkil etmektedir.



## IV. BÖLÜM

### BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın dördüncü bölümü olan bulgular ve yorum bölümünde, yöntem kısmında belirtilen aşamalar kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ile bu bulgular üzerine yapılan yorumlar yer almaktadır. Bölümde ilk olarak analize esas oluşturacak veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistikler açıklanmaktadır. Daha sonra verilere ilişkin “veri tarama” sonuçları ile ilgili bulgular yer almaktadır. Bölümün son kısmında ise araştırmaya esas oluşturacak modele ilişkin güvenilirlik değerleri, ölçüm modelini test etmek için uygulanan faktör analizi sonuçları ve hipotez testleri için kurulan yapısal modelin sonuçları yer almaktadır.

#### 1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Çalışmada, ankete katılım gösteren banka müşterilerine ilişkin sunulacak ilk tanımlayıcı istatistik, katılımcıların demografik özellikleridir. Tablo 3 araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo’ya bakıldığında, ankete katılanların çoğunluğunun erkek katılımcılar olduğu (%68,2) görülmektedir. Demografik özelliklerde üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise, katılımcıların çoğunluğunun lise ve lisans ( toplam % 53) eğitime sahip olmalarıdır. Medeni durum bağlamına ise evli katılımcıların ( %60,2), bekar katılımcılara göre (% 39,4) daha yoğun olarak bulunduğu görülmektedir.

Ankete katılan katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; 25 yaş ve altında olan katılımcıların örneklemin %23’ünü oluşturduğu görülmektedir. Örneklemin % 34,8’i 26-40 yaş arasında iken, örneklemin %42,2’si ise 41 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır.

Örnekleme oluşturan katılımcıların hane gelirleri incelendiğinde ise; frekansı en yüksek olan grubun 2000-5000 TL arası aylık hane gelirine sahip katılımcılar olduğu (% 61,1) görülmektedir. Bu grubu sırasıyla 0-2000 TL arası aylık hane geliri olan katılımcı

grubu (%21,9) , 5000-10.000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcı grubu (%13,2) ve 10.000 ve üzeri aylık hane gelirine sahip katılımcı grubu (%2,9) izlemektedir.

**Tablo 3: Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Okur-Yazar	1	0,02	Erkek	305	68,2
İlkokul	66	14,8	Kadın	141	31,5
Ortaokul	64	14,3	Cevapsız	1	0,02
Lise	114	25,5			
Önlisans	55	12,3	<b>Medeni Durum</b>		
Lisans (4-6yıl)	123	27,5	Evli	269	60,2
Yüksek lisans	22	4,9	Bekar	176	39,4
Cevapsız	2	0,04	Cevapsız	2	0,04
<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Hane Geliri</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
18-25 Yaş Arası	103	23,0	2000 TL ve daha az	98	21,9
26-30 Yaş Arası	55	12,3	2000 TL- 5000 TL	273	61,1
31-35 Yaş Arası	48	10,7	5000 TL-10000 TL	59	13,2
36-40 Yaş Arası	52	11,6	10.000 TL ve Üzeri	13	2,9
41-45 Yaş Arası	60	13,4	Cevapsız	4	0,09
46 ve Üzeri	128	28,6			
Cevapsız	1	0,02			

Anket ile elde edilen ikinci tanımlayıcı istatistik grubu, katılımcıların banka tercihleri ve kullarımlarına ilişkindir. Araştırma kapsamında tüketicilere en sık işlem yaptıkları banka açık uçlu bir soru ile sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar ise banka adı vermemek adına “özel sermayeli” ve “ kamu sermayeli” bankalar olarak iki gruba indirgenmiştir. Bunun dışında katılımcılara “bu banka ile kaç yıldır çalıştıkları”, “ bu banka ile yaptıkları aylık işlem sayıları”, “ bu bankayı tercih etmelerinde



“diğer” seçeneği % 28,2 ile üçüncü tercih sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Çalışanların tavrı” tercih seçeneği ise %5,6 olarak yer almıştır.

Katılımcıların Algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve tekrar satın alma niyetlerine ilişkin sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapmalar Tablo 5’de gösterilmektedir

**Tablo 5. Cevaplara İlişkin ortalama ve Standart Sapmalar**

İfade	Sayı	Ortalama	Std. Sapma
Somut1	447	3,9615	1,02873
Somut2	447	3,6905	,99302
Somut3	447	3,9743	1,02391
Somut4	447	3,7940	,99402
Güven1	447	3,5936	1,15107
Güven2	447	3,6491	1,06120
Güven3	447	3,8213	1,21452
Güven4	447	3,6429	1,02288
Güven5	447	3,9500	1,00033
Yanıt1	447	3,7142	1,04123
Yanıt2	447	3,5804	1,10292
Yanıt3	447	3,6594	1,01813
Yanıt4	447	3,3583	1,11031
Güvence1	447	3,6753	1,02838
Güvence2	447	3,7087	1,08522
Güvence3	447	3,9467	,99026
Güvence4	447	3,8022	,99052
Empati 1	447	3,5816	1,08324
Empati2	447	3,6877	1,00309
Empati3	447	3,5265	1,05639
Empati4	447	3,5898	1,05124
Empati5	447	3,7283	1,07583
Tatmin 1	447	3,6134	1,05521
Tatmin2	447	3,3887	1,06744
Tatmin3	447	3,7224	1,02130
TSA1	447	3,4907	1,10507
TSA2	447	3,6670	1,12198
TSA3	447	3,6823	1,16651

Tablo 5 incelendiğinde, anketteki tüm sorular bazında en yüksek katılımın somutluk sorularında yer alan somut 3 sorusuna “ Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.” olduğu görülmektedir.

Tablodaki verilere göre anketteki sorular ele alındığında ikinci en yüksek katılımın yine somutluk sorularında olduğu görülmüştür. Katılımcılar somut 1 sorusuna “ Banka modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.” İkinci en yüksek katılımı göstermiştir.

Anketin geneli ele alındığında üçüncü en yüksek katılımın ise güven sorularında yer alan güven 5 sorusuna “ Banka kayıtlarını doğru tutmaktadır.” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5’deki verilere göre en düşük katılım ise yanıt verilebilirlik sorularında yer alan yanıt verilebilirlik 4 sorusuna “ Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.” olduğu belirlenmiştir.

İkinci en düşük katılım müşteri tatmini sorularının içinde yer alan müşteri tatmini 2 sorusuna “ Banka beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.” olduğu görülmektedir.

En düşük üçüncü katılımın ise tekrar satın alma sorularında yer alan tekrar satın alma 1 sorusuna “ Bu bankanın hizmetlerini satın almaya istekliyim. ” olmuştur.

Tablo 5’ te görüldüğü üzere, katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar 3,35 ile 3,97 arasında değişim göstermektedir.

## 2. GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeği sorularına ilişkin yapılan Cronbach’ın alfa güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Bir ölçeğin güvenilirliğini belirlemekte kullanılmakta olan Cronbach Alfa katsayısının 0-1 arasında değişme gösterdiği ve değerlendirme kriterlerine bağlı bu değer “0.40’ın altında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, 0.40-0.60 arasında ise ölçeğin düşük güvenilirlikte, 0.60- 0.80 arasında ise güvenilir ve 0.80-1.00 aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir” olduğu şeklinde değerlendirildiği belirtilmektedir (Yıldızlı, 2016, s. 48).



**Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>Boyut</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Alfa Katsayısı</b>
Somutluk	4	0,798
Güven	5	0,851
Yanıt Verebilirlik	4	0,751
Güvence	4	0,789
Empati	5	0,833
<b>SERVQUAL TOPLAM</b>	<b>22</b>	<b>0,943</b>
Tatmin	3	0,811
Tekrar Satın Alma Eğilimi	3	0,836

Tabloda görüldüğü üzere, Hizmet kalitesi Algısı Ölçeğinin somutluk boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,798 olması somutluk boyutunun “güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın hizmet kalitesi ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan güven boyutunun ise güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,851 olması güven boyutunun “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın hizmet kalitesi algısı ölçeğinin bir diğer boyutu olan yanıt verebilirlik boyutunun güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısı 0,751 olması yanıt verebilirlik boyutunun “güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Tablo verilerine göre araştırmanın hizmet kalitesi algısı ölçeğinin güvence boyutunun güvenilirlik analizi sonucu ise, Cronbach Alfa katsayısı 0,789 olması güvence boyutunun “güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer boyutu olan empati boyutunun güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısı 0,833 olması empati boyutunun da güven boyutu gibi “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi Algısı Ölçeğinin toplam güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı 0,943 olması ölçekte yer alan toplam hizmet kalitesi algısının “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi Algısı Ölçeğinin tatmin boyutunun güvenilirlik analizi sonucu da empati ve güven boyutuna benzerlik göstermektedir. Tatmin boyutunun güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa katsayısı 0,811 olması tatmin boyutunun da “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi Algısı Ölçeğinin son boyutu olan tekrar satın alma boyutunun Cronbach Alfa katsayısı 0,836 olması tekrar satın alma boyutunun “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

Tablo 6’da görüldüğü gibi güvenilirlik analizi sonuçlarından en düşük güvenilirlik oranının 0,600’in üstünde olduğu görüldüğünden araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu kabul edilebilir.

### **3. NORMALLİK TESTLERİ**

Verilerin analizine geçilmeden önce, hangi analiz yönteminin (parametrik-non-parametrik) kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu noktada verilere ilişkin dağılımın belirlenmesi açısından öncelikle K-S ve S-W normallik testlerine başvurulmuştur. Yapılan inceleme sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmış ve dağılım incelemesi için verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidel, (2013) verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5- +1,5 arasında olması durumunda, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ifade etmektedirler.

Araştırmada kullanılan ifadelere ilişkin basıklık çarpıklık tablosu aşağıda 7 no’lu tabloda gösterilmektedir.

Tablo7’de görüleceği üzere, tüm değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasındadır. Bu nedenle verilerin normal dağıldığı kabul edilebilir. Verilerin normal dağılıma uygun olması dolayısı ile ilgili analizlerde, parametrik yöntemlerin kullanılmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 7: Basıklık Çarpıklık Tablosu**

	Sayı	Ortalama	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
Somut1	447	3,9615	-1,164	,115	1,163	,230
Somut2	447	3,6905	-,746	,115	,309	,230
Somut3	447	3,9743	-1,165	,115	1,212	,230
Somut4	447	3,7940	-,860	,115	,561	,230
Güven1	447	3,5936	-,589	,115	-,338	,230
GÜven2	447	3,6491	-,755	,115	,163	,230
Güven3	447	3,8213	-,877	,115	-,112	,230
Güven4	447	3,6429	-,631	,115	,111	,230
Güven5	447	3,9500	-1,034	,115	,930	,230
Yanıt1	447	3,7142	-,736	,115	,255	,230
Yanıt2	447	3,5804	-,477	,115	-,425	,230
Yanıt3	447	3,6594	-,593	,115	-,015	,230
Yanıt4	447	3,3583	-,168	,115	-,643	,230
Güvence1	447	3,6753	-,648	,115	,126	,230
Güvence2	447	3,7087	-,669	,115	-,063	,230
Güvence3	447	3,9467	-1,069	,115	1,186	,230
Güvence4	447	3,8022	-,738	,115	,335	,230
Empati1	447	3,5816	-,558	,115	-,210	,230
Empati2	447	3,6877	-,701	,115	,253	,230
Empati3	447	3,5265	-,446	,115	-,249	,230
Empati4	447	3,5898	-,554	,115	-,186	,230
Empati5	447	3,7283	-,787	,115	,096	,230
Tatmin1	447	3,6134	-,560	,115	-,084	,230
Ttmin2	447	3,3887	-,271	,115	-,464	,230
Tatmin3	447	3,7224	-,652	,115	,086	,230
TSA1	447	3,4907	-,416	,115	-,467	,230
TSA2	447	3,6670	-,723	,115	-,061	,230
TSA3	447	3,6823	-,723	,115	-,113	,230

#### 4. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada ileri sürülen ilk hipotez şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>**- Banka tüketicilerinin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık göstermektedir.

İlgili hipotezin test edilmesi amacıyla bağımsız örneklem t testine başvurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Katılımcıların, Empati algı düzeylerinin, bankaların türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucuna göre, Özel sermayeli banka tercih eden katılımcılar ile kamu sermayeli banka tercih eden kullanıcıların empati algılarında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,034$ ). Ortalamalara bakıldığında kamu sermayeli banka tercih eden katılımcıların ( $x=3,7196$ ), özel sermayeli banka tercih eden katılımcılara göre ( $x=3,5583$ ) daha yüksek düzeyde bir empati algısına sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, Somutluk algı düzeylerinin, bankaların türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucuna göre, Özel sermayeli banka tercih eden katılımcılar ile kamu sermayeli banka tercih eden kullanıcıların somutluk algı düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. ( $p=0,109$ ).

Katılımcıların, Güven algı düzeylerinin, bankaların sahiplik düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucuna göre, Özel sermayeli banka tercih eden katılımcılar ile kamu sermayeli banka tercih eden kullanıcıların güven algı düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,004$ ). Ortalamalara bakıldığında Kamu sermayeli banka tercih eden katılımcıların ( $x=3,8730$ ), özel sermayeli banka tercih eden katılımcılara göre ( $x=3,6359$ ) daha yüksek düzeyde bir güven algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. H<sub>1</sub> Hipotezi Test Sonuçları**

BOYUT	Banka Tercihi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Levene testi Anl.	t Değeri	(p)
Empati	Kamu Bankası	181	3,7196	,72775	,008	2,124	,034
	Özel Banka	265	3,5583	,86777			
Somutluk	Kamu Bankası	181	3,9298	,62875	,001	1,608	,109
	Özel Banka	265	3,8063	,89254			
Güven	Kamu Bankası	181	3,8730	,80315	,244	2,862	,004
	Özel Banka	265	3,6359	,89482			
Yanıt Verebilirlik	Kamu Bankası	181	3,7358	,70379	,010	3,551	,000
	Özel Banka	265	3,4720	,85900			
Güvence	Kamu Bankası	181	3,8882	,71310	,077	2,268	,024
	Özel Banka	265	3,7135	,85184			
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi (Tüm Ölçek)</b>	<b>Kamu Bankası</b>	<b>181</b>	<b>3,8263</b>	<b>,61264</b>	<b>,010</b>	<b>2,950</b>	<b>,005</b>
	<b>Özel Banka</b>	<b>265</b>	<b>3,6336</b>	<b>,76231</b>			

Katılımcıların, Yanıt Verebilirlik algı düzeylerinin, bankaların türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucuna göre, Özel sermayeli banka tercih eden katılımcılar ile kamu sermayeli banka tercih eden kullanıcıların yanıt verebilirlik algı düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Ortalamalara bakıldığında Kamu sermayeli banka tercih eden katılımcıların ( $x=3,7358$ ), özel sermayeli banka tercih eden

katılımcılara göre ( $x=3,4720$ ) daha yüksek düzeyde bir yanıt verebilirlik algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların, Güvence algı düzeylerinin, bankaların türüne göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi analizi sonucuna göre, Özel sermayeli banka tercih eden katılımcılar ile kamu sermayeli banka tercih eden kullanıcıların güvence algı düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p=0,024$ ). Ortalamalara bakıldığında Kamu sermayeli banka tercih eden katılımcıların ( $x=3,8882$ ), özel sermayeli banka tercih eden katılımcılara göre ( $x=3,7135$ ) daha yüksek düzeyde bir güvence algı düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların algılanan hizmet kalite düzeylerinin bir bütün olarak ele alındığı durumda ise tüketicilerinin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ( $p=0,005$ ). Ortalamalar incelendiğinde, kamu bankası kullanan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin ( $x= 3,826$ ), özel sermayeli banka kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ( $X=3,633$ ) anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlara göre ileri sürülen  $H_1$  hipotezi somutluk boyutu dışında desteklenmektedir.

Çalışmada ileri sürülen ikinci Hipotez şu şekildedir:

$H_2$ - Banka tüketicilerinin tatmin düzeyleri, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık göstermektedir.

İlgili hipotezin test edilmesi için bağımsız örnekleme t testine başvurulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9. H<sub>2</sub> Hipotezi Test Sonuçları**

BOYUT	Banka Tercihi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Levene testi Anl.	t Değeri	Anlam. (p)
Tatmin Düzeyi	Kamu Bankası	181	3,6793	,81228	,043	2,066	,039
	Özel Banka	265	3,5069	,93871			

Tablo 9 incelendiğinde, banka tüketicilerinin tatmin düzeylerinin, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (p=0,039). Ortalamalara göre Kamu sermayeli banka kullanan katılımcıların tatmin düzeylerinin (x=3,679), özel sermayeli banka kullanan katılımcılara göre (x=3,506) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuca göre H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada ileri sürülen 3 no'lu hipotez şu şekildedir:

H<sub>3</sub>- Banka tüketicilerinin tekrar satın alma niyetleri, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık göstermektedir.

İlgili hipotezin test edilmesi için bağımsız örnekleme t testine başvurulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. H<sub>3</sub> Hipotezi Test Sonuçları**

BOYUT	Banka Tercihi	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Levene testi Anl.	t Değeri	Anlam (p)
Tekrar Satın Alma Niyeti	Kamu Bankası	181	3,7550	,93015	,329	2,495	,013
	Özel Banka	265	3,5201	1,00652			

Tablo 10 incelendiğinde, banka tüketicilerinin tekrar satın alma niyetlerinin, kullanmış oldukları banka türüne göre (Kamu-Özel Sermayeli Banka) farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (p=0,013). Ortalamalara göre Kamu sermayeli banka kullanan

katılımcıların tekrar satın alma niyeti düzeylerinin ( $\bar{x}=3,755$ ), özel sermayeli banka kullanan katılımcılara göre ( $\bar{x}=3,520$ ) daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.





## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülke ekonomileri içinde, hizmetlerin her geçen gün nispi öneminin artması, bu sektörlerdeki kalite uygulamalarının da ön planda tutulmasına neden olmuştur. Daha önceleri mal üreten işletmeler için uygulanan kalite yönetim sistemlerinin hizmet işletmeleri için uygulanmaya geçilmesi, beraberine bazı sorunları da getirmeye başlamıştır. Çünkü mallar ve hizmetler birçok konuda birbirlerinden ayrılmaktadır. Örneğin; hizmetler oluşumu gereği emek yoğun üretilirler ve üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı da depolanamazlar. Ama mallarda durum daha farklıdır. Mallar depolanabilir, standardizasyonu kolaydır ve somutturlar. Hizmetler ise heterojen oluşu ve standardizasyona gidilmesinin zor olmasının yanı sıra insan ilişkilerinin çok fazla olmasından dolayı algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur. Bu nedenle hizmet sektöründe kalite ölçümü yapılabilmesi için mallardan farklı bir bakış açısıyla ele alınması ve tanımlanması gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yapılan çalışmalar ve ilgili yazın incelendiğinde ise hizmet kalitesinin tanımlanması, boyutlarının belirlenmesi ve ölçülmesine yönelik birçok model karşımıza çıkmaktadır. Bunların içinde hizmet işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok fazla kullanılan ölçeklerden birisi de SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek ile birlikte algılanan hizmet kalitesi ölçümü yapıldıktan sonra, işletmelerin hizmet kalitelerini iyileştirme ve geliştirme yönünde çalışmalar yaparak eksik olan unsurları gidermeleri gerekmektedir.

Hizmet sektöründe rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisi de kuşkusuz bankacılık sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de 2018 yılı itibariyle 52 adet bankanın faaliyette bulunduğu ve bu bankalardan 34 tanesinin mevduat bankası olarak hizmet sunduğu bilinmektedir. Bu yoğun rekabet içinde bankaların karlılığına temel oluşturacak en önemli hedeflerden bir tanesi de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetidir.

Bu çalışmada da Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi, tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçla, SERVQUAL ölçeği temelinde geliştirilen bir anket formu hazırlanmış ve hazırlanan anket 7-20 Mart 2019 tarihlerinde kolayda örnekleme ile 452 kişiye uygulanmıştır. Uygulama sonucunda şu önemli sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmada öne sürülen ilk hipotez “ Banka tüketicilerinin algıladıkları hizmet kalite düzeyleri kullandıkları banka türüne göre ( Kamu- özel sermayeli banka) farklılık göstermektedir” şeklindedir. Yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonucunda, kamu ve özel sermayeli banka tüketicileri arasında algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin banka türüne göre farklılık gösterdiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular sonucunda ayrıca kamu sermayeli banka müşterilerinin, özel sermayeli banka müşterilerine göre daha yüksek düzeyde bir kalite algısına sahip olduğu da tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada öne sürülen ikinci hipotez ise; “banka tüketicilerinin tatmin düzeyleri kullandıkları banka türüne göre farklılık göstermektedir” şeklindedir. Yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonucunda, kamu sermayeli banka kullanan katılımcıların tatmin düzeylerinin özel sermayeli banka kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmış ve bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada öne sürülen son hipotez olan H3 hipotezi ise, “banka tüketicilerinin tekrar satın alma niyeti düzeylerinin kullandıkları banka türüne göre farklılık göstermektedir” şeklindedir. Yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonucunda, kamu sermayeli banka kullanan katılımcıların tekrar satın alma niyetlerinin, özel sermayeli banka kullanan katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılarak H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

Araştırmanın tüm sonuçları ele alındığında araştırma boyutları içinde kamu sermayeli banka müşterisi olan katılımcılar ile özel sermayeli banka müşterilerini kendi içinde ayrı ayrı değerlendirdiğimizde ise kamu sermayeli banka müşterilerinin en yüksek katılım gösterdiği boyut olarak somutluk boyutu ( $x=3,9298$ ) karşımıza çıkarken özel sermayeli banka müşterisi bazında da aynı boyut( $x=3,8063$ ) ilk sırada yer almaktadır.

Kamu sermayesi banka müşterileri katılımcıları ile özel sermayeli banka müşterileri katılımcılarını karşılaştırdığımızda katılım bazında en yüksek farklılık

gösteren boyut yanıt verebilirlik boyutudur. (fark=0,2638) Kamu sermayesi banka müşterileri yanıt verebilirlik (  $X=3,7358$ ) boyutu özel sermayeli banka müşterileri yanıt verebilirlik ( $X=3,4720$ ) boyutuna göre daha yüksek bir değere sahiptir.

Kamu sermayeli banka müşterileri ile özel sermayeli banka müşterilerinin katılım bazında en düşük farklılık gösteren boyutun somutluk boyutu olduğu sonucuna varılmaktadır. Kamu sermayeli banka müşterileri katılımcıları somutluk katılım düzeyi ( $x=3,9298$ ) özel sermayeli banka müşterisi katılımcılarına göre ( $x=3,8063$ ) daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi (Tüm ölçek) önem derecesi özel sermayeli banka müşterileri katılımcıları ve kamu sermayeli banka müşterileri katılımcıları bazında değerlendirildiğinde kamu sermayesi banka müşterileri katılımcılarının algılanan hizmet kalitesi ( $X=3,8263$ ) katılım düzeyinin özel sermayeli banka müşterisi katılımcılarına göre ( $X=3,6336$ ) daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kamu sermayeli banka müşterileri katılımcılarının en çok katılım gösterdiği boyutlar sırasıyla en üstten en alta doğru somutluk (3,9298) boyutu, güvence (3,8882) boyutu, güven (3,8730) boyutu, yanıt verebilirlik (3,7358) boyutu, empati (3,7196) olarak belirlenmiştir.

Özel sermayeli banka müşterileri katılımcıların en çok katılım gösterdiği boyutlar ise en üstten en alta doğru somutluk (3,8063) boyutu, güvence (3,7135) boyutu, güven (3,6359) boyutu, empati (3,5583) boyutu ve yanıt verebilirlik (3,4720) boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özel sermayeli banka müşterileri ele alındığında ise en az önem verilen boyut yanıt verilebilirlik boyutudur ( $X=3,4720$ ).

Araştırma sonuçlarına göre kamu sermayeli banka müşterilerinin en çok önem verdiği boyut somutluk ( $x= 3,9298$ ) boyutu olarak karşımıza çıkarken bu konuda Yetkil (2017) tarafından yapılan benzer bir çalışma olan hizmet kalitesi ve marka imajının müşteri sadakatine etkisi adlı bir çalışmada da bizimle benzer sonuçlara ulaşılarak hizmet kalitesinin fiziksel özellikler düzeyinin de müşteri sadakat düzeyini artırdığı sonucuna varılmıştır.

Çiftçi (2006) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da elde ettiğimiz araştırma sonuçlarından farklı olarak banka müşterileri tarafından en çok önem verilen boyutlar sırasıyla; güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziki görünüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, özel sermayeli bankaların yanıt verilebilirlikle ilgili eksiklikleri olduğu görülmektedir. “Yanıt verebilirlik” boyutu banka çalışanlarının müşteri beklentilerine cevap verebilmesi olarak düşünüldüğünde, bu noktada ortaya çıkan eksikliklerin, doğrudan algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatminini düşüreceği muhakkaktır. Bu konuda özel sermayeli bankaların çalışanlarını, müşteri isteklerinde anında ve doğru bir şekilde cevap verilecek düzeyde eğitmeleri ve konuyla ilgili diğer geliştirme faaliyetlerini yapmaları gerekmektedir.

İkinci olarak özel sermayeli banka müşterilerinin empati boyutundaki katılım düzeyleri ile kamu sermayeli banka müşterilerinin katılım düzeyleri arasındaki fark dikkat çekmektedir. Bu boyut banka yönetici ve çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koymaları ile ilgilidir. Bu konuda empati yeteneğinin geliştirilmesi adına banka yöneticileri çalışanlarına eğitimler verilerek müşterilerini daha iyi bir şekilde anlamaları sağlanabilir. Dolayısıyla yukarıda bahsedildiği üzere banka çalışanları ve yöneticilerinin bilgilendirilmelerinin özel sermayeli bankalara ilişkin algılanan hizmet kalitelerinin artırılması noktasında yararlı olduğu düşünülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlara benzer olarak güven ve güvence boyutlarında da kamu sermayeli bankalara ilişkin algılamaların özel sermayeli bankalara göre daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu nedenle özel sermayeli bankaların müşteri nezdindeki güven ve güvence algılarını yükseltmeleri gerekmektedir. Bu amaçla verilen hizmetlerin söz verildiği sürede ve doğru bir şekilde yapılması, kayıtların doğru ve eksiksiz bir şekilde tutulması, müşteri sorunlarının doğru ve eksiksiz bir şekilde çözülmesi ve banka çalışanlarının bu konularla ilgili yeterli bilgilendirmelerinin yapılması noktasında gerekli olan çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Yukarıda bahsedilen iyileştirmeler sayesinde hem müşterilerin daha yüksek bir hizmet kalite algısına sahip olacağı hem de tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetlerinin de yükseleceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ileride yapılacak çalışmalar için de birtakım öneriler geliştirmek mümkündür.

Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

1) Bu çalışmada veri toplama aracı olarak SERVQUAL ölçeğine dayanan bir anket kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin geliştirilmesi için farklı ölçeklerinde kullanılmasının ( Örneğin; SERVPERF ölçeği, Fark/Boşluk Gap modeli, SERPERF ölçeği gibi) araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olacağı düşünülmektedir.

2) Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin özelliği gereğince araştırma sonuçlarının anakütleye genellenmesi zordur. İleride yapılacak çalışmalarda olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasıyla ve verilerin farklı örnekleme/coğrafyalardan toplanması ile daha güvenilir sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

3) Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda bu çalışmaya benzer ikili karşılaştırmaların yapılmasının da çalışma sonuçlarımızı destekler nitelikte olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ALTINEL, G. (2009). Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü .
- ALTUĞ, P. D. (2000). **Banka İşlemleri ve Muhasebesi**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ARISOY, D. Ş. (2017, Eylül). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- AYDIN, M. (2008). Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- BAGHIROV, O. (2009). Banka Hizmetleri Pazarlaması: Müşteri İlişkileri Programı Yoluyla Banka Hizmetlerinin Geliştirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi **Yüksek Lisans Tezi** . İzmir.
- BAĞCI, H. (2013, Nisan). Ticari Bankalar İle Katılım Bankalarının Karlılık Performansının Topsis Yöntemi İle Karşılaştırılması **Yüksek Lisans Tezi**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- BAŞAR, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama **Doktora Tezi**. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- BAŞAR, M., & Çoşkun, M. (2006). **Bankacılık Uygulamaları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BAYRAK, B. (2007). Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. **Doktora Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- BROWN, I. A. (2005). Marketing Your Service Business, Thorogood Publishing Ltd. London, U.K
- CANBAŞ, P. D., & Doğukanlı, P. D. (2001). **Finansal Pazarlar**. Adana: Beta Yayınları.
- CİĞERİM, E. (2015). Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi: Hizmet Sağlayıcıların Performansını Etkileyen Faktörler ve Görece Etkilerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

- CİVELEKOĞLU, Ö. (2015). Bankacılık Sektöründe Değişim: Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma Isparta İli Örneği **Yüksek Lisans Tezi**. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- ÇELİK, H. (2015). Anaitik Hiyerarşi Yöntemi İle Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi: Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama. **Yüksek Lisans Tezi**. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- ÇİFTÇİ, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- DEVEBAKAN, N. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , s. 40.
- DÖRTYOL, İ. T. (2012, Temmuz). Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. **Doktora Tezi**. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- DUBEY, S., & Alam, M. (2012). Service Quality from a Resource- Based Perspective For Innovations In The Indian Banking Industry. **ASCI Journal of Management** , s. 66-93.
- ERDEN, P. D. (2012). **Para Banka ve Finansal Sistem**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ERDOĞAN, A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri ve Memnuniyet Üzerinde Algılanan Risk Faktörünün Etkisi: Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezleri üzerine Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- ERGÜN, İ. (2018). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri. **Yüksek Lisans Tezi**. Trabzon: Avrasya Üniversitesi.
- GEDİKLİ, D. C. (1998). Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama. **Yüksek Lisans Tezi**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- GÜÇLÜ, N. (2013). Yerel Yönetimlere Ait Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi (Ankara İli Örneği) **Yüksek Lisans Tezi**. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- GADREY, J. ( 2000). The Characterization Of Goods And Services: An Alternative Approach. *Rewiev Of Income And Wealth*, 46(3), 369-387.
- HEMEDOĞLU, E. (2010). Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri. **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- İMAMOĞLU, Ö. P. (2018). Serqual Boyutlarıyla Hastanedeki Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Bir Hastane Üzerinde Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi.

- İŞLER, A. U. (2015, Haziran). Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. **Yüksek Lisans Tezi**. Karabük: Karabük Üniversitesi.
- KAURA, V., PRASAD, C. S., & SHARMA, S. (2013). Customer Perception Of Service Quality And Perceived Price And Fairness: A Comparison Between Public And New Private Sector Banks. **Journal of Strategic Marketing**, 2013 , 514.
- KAYA, D. D. (2015). **Bankacılık Giriş ve İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KOÇ, E. (2016). **Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOLTUKOĞLU, B. (2016). Banka Şubesi Ön Tasarımına Yönelik Üç Boyutlu Üreteç Modeli. **Yıldız Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi** . İstanbul.
- KONUĞÇU, M. (2008). Türkiye'de Yabancı Sermayeli Bankalar ve HSBC Örneği **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- KUMAR, S. A., MANİ, B. T., & VANJIKOVAN, S. M. (2010). Influence of Service Quality On Additional Loyalty In Private Retail Banking: An Empirical Study. **The IUP Journal Of Management Research** , 23.
- KWAN, W., & HEE, T. J. (1994). Measuring Service Quality In Singapore Retail Banking: A Gap Analysis & Segmentatian Approach. 3.
- LAU, M. M., CHEUNG, R., C.LAM, A. Y., & CHU, Y. T. (2013). Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong. **Contemporary Management Research** , 266.
- MUDİE, P. & Pierre A. (2006). Services Marketing Management, (third. ed.) Butterworth-Heineman-Elsevier, USA
- NAKİP, P. D. (2006). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve ( SPSS Destekli) Uygulamalar**. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- NALÇACI, F. (2012, Haziran ). Banka İmajının Müşteri Algısına Etkisi, Çalışanın ve Müşterinin Banka Algısı: Bir Banka Örneği **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- OĞUZ, D. (2010). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- ÖNEY, N. Ç. (1998). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma. **Yüksek Lisans Tezi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.



- ÖRS, D. H. (2007). **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÖZAKDAĞ, S. (2009). Yabancı Sermaye, Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Yabancı Sermayeli Bankalar **Yüksek Lisan Tezi**. İstanbul.
- ÖZKAN, L. (2011). Bankacılık Sektöründe Uluslararasılaşmanın Bankacılık Sektörü Üzerine Etkileri ve Türkiye Uygulaması **Doktora Tezi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- PARASIZ, P. D. (2000). **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**. İstanbul: Banksis Yayınları.
- PEHLİVAN, Y. D., & YURTSEVER, D. D. (2016). **Türk Bankacılık Sektörü ve Mali Yükümlülükleri**. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- SARIKAMIŞ, P. D., CEYLAN, P. D., AYDIN, P. D., & ÇOŞKUN, Y. D. (2007). **Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SAYIM, F., & AYDIN, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29, 245-262.
- SEVİMLİ, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. **Yüksek Lisans Tezi**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- SEYİDOĞLU, H. (2013). **Uluslararası Finans**. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SÖNMEZ, K. K. (2014). Türkiye'de Yabancı Sermayeli Bankaların Gelişimi ve Yabancı Sermayeli Altı Bankanın Özsermayeye Serbest Nakit Akımları Yönetimi Ve Değerlemesi **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- SÜMER, G. (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 489-490.
- SÜZEN, E. (2016). Türkiye'de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma **Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- ŞEKER, S. T. (2018). Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası. **Yüksek Lisans Tezi**. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6th edition Allyn & Bacon/Pearson Education.

- TALU, A. T. (2014). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sivas İlindeki Teknomarketlerde Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi.
- UZUNOĞLU, S. (2014). **Bankacılığa Giriş** . İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- YAĞCILAR, D. G. (2011). *Türk Bankacılık Ektörünün Rekabet Yapısının Analizi*. Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu.
- YAZICI, D. D. (2016). **Bankacılığa Giriş**. İstanbul: Beta Yayınları.
- YAZICIOĞLU, P. D., & Erdoğan, Y. D. (2004). **SPSS Uygulamalı, Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YETİZ, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** , 107.
- YETKİL, M. E. (2017, Kasım). Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama **Yüksek Lisans Tezi**. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi.
- YILDIZLI, S. (2016). Tüketicilerin Bankaların Hizmet Kalitesine İlişkin Algılarının, Şikayet Etme Niyeti Üzerine Etkis **Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi.
- YILMAZ, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim ( WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması. **Doktora Tezi**. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- YUMUŞAK, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- [www.bankakredileri.org](http://www.bankakredileri.org). (tarih yok). Eylül 06.09.2018, 2018 tarihinde [www.bankakredileri.org](http://www.bankakredileri.org): <http://www.bankakredileri.org/ulusal-bankalar-donemi-1923-1932/> adresinden alındı
- [www.bankakredileri.org](http://www.bankakredileri.org). (tarih yok). Ekim 1, 2018 tarihinde <http://www.bankakredileri.org/ozel-amacli-devlet-bankalarinin-kuruldugu-donem-1933-1944/> adresinden alındı
- [www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr). (2018, Mayıs). *Türkiye Bankalar Birliği Başkanlığı Web Sitesi*. Ekim 25, 2018 tarihinde [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7519/Bankalarimiz\\_2017.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7519/Bankalarimiz_2017.pdf) adresinden alındı.

*tbb.org.tr.* (tarih yok). Eylül 6, 2018 tarihinde Türkiye Bankalar Birliği Başkanlığı Web Sitesi: <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/808/2tbb50yil.pdf> adresinden alındı





# **EKLER**

**Ek 1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Banka Sayıları**

<b>Banka</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Mevduat Bankaları	34	34
Kamu Sermayeli	3	3
Özel Sermayeli	9	9
Yabancı Sermayeli	21	21
TMSF Devr.	1	1
Kalkınma Ve Yatırım Bankaları	13	13
Katılım Bankaları	5	5
TOPLAM	52	52

**Kaynak:** (www.tbb.org.tr, 2018, s. 15).

**EK 2. 27.12.2018 Tarihi İtibariyle Gruplar Bazında, Banka ve Bankaların Şube Sayıları**

<b>Banka/Grup Adı</b>	<b>Banka Sayısı</b>	<b>Yurtiçi Şube*</b>	<b>Yurtdışı Şube*</b>
Türkiye Bankacılık Sisteminde Yer Alan Toplam Banka Sayısı	47	10397	70
<b>MEVDUAT BANKALARI</b>			
<b>Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları</b>	<b>3</b>	<b>3693</b>	<b>32</b>
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	-	1757	23
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	-	988	6
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	-	948	3
<b>Özel Sermayeli Mevduat Bankaları</b>	<b>9</b>	<b>3937</b>	<b>28</b>
Adabank A.Ş.	-	1	0
Akbank T.A.Ş.	-	781	1
Anadolubank A.Ş.	-	112	0
Fibabanka A.Ş.	-	72	0
Şekerbank T.A.Ş.	-	273	0
Turkish Bank A.Ş.	-	12	0
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-	500	4
Türkiye İş Bankası A.Ş.	-	1333	22
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-	853	1
<b>Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	-	1	0
<b>Yabancı Sermayeli Bankalar</b>	<b>21</b>	<b>2713</b>	<b>10</b>
Türkiye 'de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar	16	2706	10
Alternatifbank A.Ş.	-	49	0
Arap Türk Bankası A.Ş.	-	7	0
Bank of China Turkey A.Ş.	-	1	0
Burgan Bank A.Ş.	-	41	0
Citibank A.Ş.	-	3	0
Denizbank A.Ş.	-	720	1

Deutsche Bank A.Ş.	-	1	0
HSBC Bank A.Ş.	-	82	0
ICBC Turkey Bank A.Ş.	-	44	0
ING Bank A.Ş.	-	226	0
MUFG Bank Turkey A.Ş.	-	1	0
Odea Bank A.Ş.	-	46	0
QNB Finansbank A.Ş.	-	541	1
Rabobank A.Ş.	-	1	0
Turkland Bank A.Ş.	-	23	0
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-	920	8
Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	5	7	0
Bank Mellat	-	3	0
Habib Bank Limited	-	1	0
IntesaSanpaoloS.p.A.	-	1	0
JPMorgan Chase Bank N.A.	-	1	0
SociétéGénérale (SA)	-	1	0
<b>KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI</b>	<b>13</b>	<b>53</b>	<b>0</b>
<b>Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları</b>	<b>3</b>	<b>32</b>	<b>0</b>
İller Bankası A.Ş.	-	19	0
Türk Eximbank	-	12	0
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
<b>Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları</b>	<b>6</b>	<b>17</b>	<b>0</b>
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	-	9	0
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	-	2	0
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	-	1	0
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	-	3	0
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	4	0
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	-	1	0
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	-	1	0
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	-	1	0
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	-	1	0

**Kaynak:** TBB, 2018. Banka ve Sektör Bilgileri, Banka ve Şube Sayıları

### EK-3 : Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Cevaplayacağınız bu anket formu, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslar arası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı kapsamında, Dr. Öğretim Üyesi Özer YILMAZ'IN danışmanlığında yürütülen bir tez çalışması için uygulanmaktadır. Çalışmanın herhangi bir ticari amacı bulunmamaktadır. Vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu nedenle ankette yer alan tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirmesi ve sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bilime verdiğiniz destekten olayı şimdiden teşekkür ederim.

Dilek Soy

### BÖLÜM 1

Anketin bu bölümünde bankacılık hizmetleri ile ilgili sunulan ifadelere katılımınız sorulmaktadır. **Lütfen En Sık İşlem Yaptığınız Bankayı Düşünerek, her bir soruda yer alan ifadeye ne kadar katıldığınızı gösteren seçeneği işaretleyiniz.**

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum- Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1) Banka modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
2) Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
3) Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	1	2	3	4	5
4) Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	1	2	3	4	5
5) Banka herhangi bir hizmeti söz verdiği sürede yerine getirir.	1	2	3	4	5
6) Banka, müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında sorunları çözmektedir.	1	2	3	4	5
7) Banka güvenilirdir.	1	2	3	4	5
8) Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9) Banka kayıtlarını doğru tutmaktadır.	1	2	3	4	5
10) Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilerine söylemektedir.	1	2	3	4	5



11) Banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	1	2	3	4	5
12) Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	1	2	3	4	5
13) Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	1	2	3	4	5
14) Banka çalışanları müşterilerine güvenilirdir.	1	2	3	4	5
15) Müşteriler bir bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.	1	2	3	4	5
16) Banka çalışanları kibardır.	1	2	3	4	5
17) Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	1	2	3	4	5
18) Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
19) Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
20) Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmektedir.	1	2	3	4	5
21) Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
22) Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
23) Bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.	1	2	3	4	5
24) Banka beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
25) Bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın hizmetlerine yakındır.	1	2	3	4	5
26) Bu bankanın hizmetlerini satın almaya istekliyim.	1	2	3	4	5
27) Yakınlarıma ve arkadaşlarıma hizmet aldığım bankayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
28) Gelecekte bu bankadan yeniden hizmet almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

## BÖLÜM 2

Lütfen bu bölümünde yer alan soruların yanına cevabınızı yazınız

29) İşlemlerinizi için en sık tercih ettiğiniz banka hangisidir?.....

30) Kaç Yıldır Bu Banka İle Çalışıyorsunuz?.....

31) Bu Banka İle Ortalama Olarak Ayda Kaç İşlem Yapıyorsunuz?.(Şube+ İnternet).....

32) Bu Bankayı Tercih Etmenizdeki Etkili Olan En Önemli Faktör Nedir?

a) Kolay Ulaşılabilirlik

b) Zorunluluk ( Maaş alma vb.)

c) Çalışanların tavrı

d) Diğer

### BÖLÜM 3

Anketin bu bölümünde, verdiğiniz cevapların sınıflandırılabilmesi için gerekli bazı kişisel bilgiler sorulmaktadır. Vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve sadece bu araştırma kapsamında akademik amaçla kullanılacaktır.

33) Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

34) Medeni Durumunuz ?

Evli

Bekar

35)  
Eğitim Durumunuz?

Okur  
Yazar

İlkokul

Ortaokul

Lise

Önlisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

36) Yaşınız?

18-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46 ve Üzeri

37) Aylık Ortalama Hane Geliriniz?

0- 2000

2000- 5000

5000-10.000

10.000 ve üzeri

*ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...*

#### **EK-4: Özgeçmiş**

Dilek SOY 1982 yılında İstanbul'da dünyaya gelmiştir. Lisans eğitimini T.C. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Mezun olduktan sonra yaklaşık dokuz yıl boyunca eğitim sektöründe eğitim uzmanı olarak çalışmıştır. Evli ve bir çocuk annesidir.



