

6336

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Sevtap ÖZER

HİZMETLERDE KALİTE

Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Yöneticisi
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

ERZURUM-1997

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevtap ÖZER

HİZMETLERDE KALİTE

Danışmanı : Prof.Dr. Aysel ERCİŞ
1997, Sayfa: 94

Juri : Prof.Dr. Aysel ERCİŞ

.....
.....

Rekabet unsurlarından biri olan kalite, son yıllarda üzerinde en fazla durulan konuların başında gelmektedir. Kalite genellikle "amaca uygunluk, müşteri beklentilerini anlamak, bu beklentileri karşılamak ve hatta bu beklentileri aşmak" şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak hizmetler söz konusu olduğunda kaliteyi ölçmek ve belirli bir standarda ulaştırmak oldukça zor olmaktadır. Bu zorluğa karşın kaliteli hizmet sunmak, firmalara pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Bütün bankalar tüketicilerin mali sorunlarını çözen hizmetler sunmaktadırlar. Bununla birlikte, ancak tüketici yönlü düşünen bankalar pazarda başarılı olabilmekte ve diğerlerinden farklı bir konuma gelebilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı, bankalara önemli bir rekabet avantajı sağlayan kaliteli banka hizmetleri hakkında yararlı fikirler vermektir. Bu amaç çerçevesinde tüketicilerin banka hizmetlerinden faydalanma oranları, banka hizmetleri hakkındaki tercihleri, beklentileri ve hizmetler hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları banka hizmetlerine yoğun bir talep olduğunu göstermektedir. Ancak kullanılan hesap ve hizmet çeşidinin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin özellikle banka personeli ve işlemler ile ilgili bir takım beklentileri olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

MASTER THESIS

Sevtap ÖZER

QUALITY IN SERVICES

Supervisor : Assoc.Prof.Dr. Aysel ERCİŞ

1997, Page: 94

Jury : Assoc. Prof.Dr. Aysel ERCİŞ

.....

.....

Quality which is one of the elements of competitiveness is the leading issue in recent years. Quality means generally " fitness for use, understanding client expectations and, meeting and even exceeding these expectations". But measuring quality and achieving a particular standard is very difficult when services in questions. However offering services with high quality provides competitive edge to firms. All banks offers services to solve client's financial problems. But only client oriented banks can be successful in market and have different position from others.

The aim of the study is to obtain useful ideas about quality which provides important competitive advantage to the firms. In this frame the proportion of using bank's services of client, preferences about bank's services, their expectations and their thought about them are studied. Findings of this study show that there is a big demand to bank's services. But it is found out that type of accounts and their number are limited. In addition client have some expectations on bank's personnel and transactions.

ÖNSÖZ

Ülkemizde gelişme aşamasında bulunan hizmet sektörü, kalitenin önemini kabul etmekle birlikte, kaliteli bir hizmetin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği üzerinde pek durmamaktadır. Kalite söz konusu olduğunda hizmet firmasının sahip olduğu bilgi birikimi ve teknoloji sadece bir noktaya kadar etkili olmakta, kalitenin oluşmasında asıl olarak tüketici beklentileri önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin banka hizmetlerinin kalitesi konusundaki düşünce ve değerlendirmelerini yansıtan bu çalışmada, çok değerli katkılarıyla yardımcı olan başta danışman hocam sayın Prof.Dr. Aysel Erciş'e, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı öğretim üyelerinden Sayın Prof.Dr. Recai Çınar'a, Sayın Prof.Dr. Uğur Güllülü'ye, Sayın Yard.Doç. Dr. Osman Demirdöğen'e ve çalışmalarım sırasında yardımcı olan Arş. Gör. Burcu Candan'a, Arş. Gör. Serap Geyik'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca bu konudaki yakın ilgisinden dolayı Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. öğretim üyelerinden Sayın Dr. Hüseyin Gürbüz'e teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

I.PAZARLAMA AÇISINDAN HİZMETLER.....	3
A. HİZMETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	3
B. HİZMETLERİN ÖNEMİ.....	5
C. HİZMETLERİN TANIMI.....	6
D. HİZMETLERİN ÇEŞİTLERİ.....	7
E. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	8

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLERDE KALİTE VE KALİTE KONTROL YÖNTEMLERİ

I. HİZMETLERDE KALİTE KAVRAMI.....	11
A. HİZMETLERDE KALİTENİN ÖNEMİ.....	11
B. KALİTENİN TANIMI.....	12
C. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ.....	16
1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	16
2. Parasuraman, Zeithalm, Berry'nin Boşluk Modeli(SERVQUAL).	18
3. Hizmet Kalitesi İle ilgili Diğer Görüşler.....	23

II. HİZMETLERDE KALİTE KONTROL

A. HİZMETLERDE KALİTE KONTROLÜNÜN AMAÇLARI VE ARAÇLARI.....	26
1. Hizmetlerde Kalite Kontrolünün Amaçları.....	26
2. Hizmetlerde Kalite Kontrolünün Araçları.....	27
B. HİZMETLERDE KALİTE KONTROL YÖNTEMLERİ.....	28
1. Histogramlar.....	28
2. Süreç Akım Şemaları (BLUEPRINT).....	29
3. Pareto Kartları.....	31
4. Balık Kılıçığı Diyagramı.....	32
5. Süreç Kontrol Kartları.....	33
6. Veri Tabelaları	33
C. BANKA HİZMETLERİNDE KALİTE KONTROL.....	34
1. Banka Hizmetlerinde Toplam Kalite Kontrol.....	35
2. Banka Hizmetleri Açısından ISO 9000 Standartları.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**BANKA HİZMETLERİNDE KALİTE DEĞERLEMESİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

I. KONUNUN ÖNEMİ.....	39
II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI.....	39
III. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	40
IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	41
A. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ.....	41
B. ÖN ÇALIŞMA.....	41
C. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE KULLANILAN ANALİZLER.....	41

VI

V. VERİLERİN ANALİZİ.....	42
A. TÜKETİCİLER HAKKINDA BİLGİLER.....	42
B. TÜKETİCİLERİN BANKA HİZMETLERİ İLE İLGİLİ TUTUM VE	
DÜŞÜNCELERİ.....	44
1. Cevaplayıcıların Banka Hesap Kullanım Oranları.....	44
2. Cevaplayıcıların Kullandıkları Hesap Türleri.....	46
3. Cevaplayıcıların Tasarruf Eğilimleri.....	48
4. Cevaplayıcıların Banka Seçerken Dikkate Aldıkları	
Değişkenler.....	48
5. Banka Hizmetlerinde Kalite Faktörlerinin Belirlenmesi.....	50
6. Banka Hizmetlerinde Kalite Değişkenlerinin Önem	
Düzeylerine Göre Sıralanması.....	53
7. Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerine Olumsuz Tepkileri....	56
8. Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerine Olumlu Tepkileri.....	59
9. Cevaplayıcıların Hizmetin Kalitesi ve Bedeli	
Konusundaki Değerlendirmeleri	62
10. Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Konusundaki	
Bilgi Kaynakları.....	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	66
KAYNAKLAR.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	80
EKLER.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Tüketici Algılarını Olumsuz Etkileyen Faktörler.....	15
Şekil 2: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	17
Şekil 3: Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Modeli.....	21
Şekil 4: Histogramlar; A ve B Firmasının Rezervasyon Yaptırma Sıklığı.....	29
Şekil 5: Hizmet Akım Şeması; Otel Hizmetleri Dizaynı	31
Şekil 6: Pareto Kartları; Paket Dağıtım Süresi.....	32
Şekil 7: Balık Kılıcı Diagramı; Posta Dağıtım Hizmeti.....	33

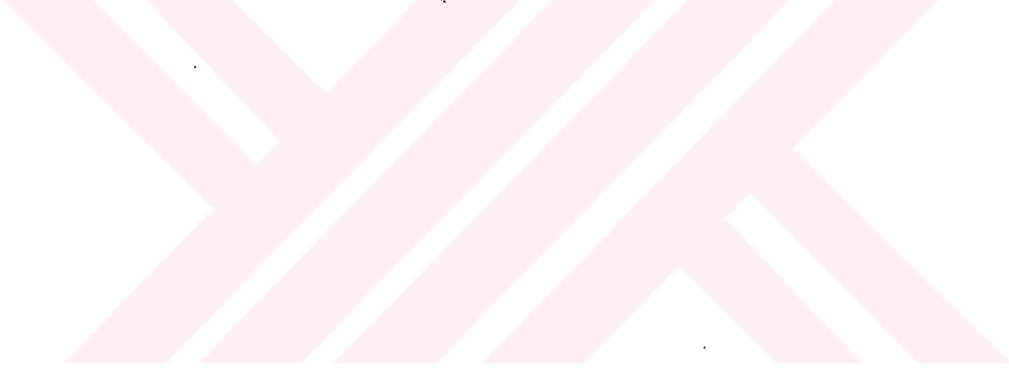
TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Hizmet Pazarlamasının Gelişim Safhaları.....	4
Tablo 2: Cevaplayıcıların Yaş, Cinsiyet, Meslek, Gelir ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	43
Tablo 3: Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Hesap Miktarları.....	44
Tablo 4: Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre Sahip Oldukları Hesap Miktarları.....	45
Tablo 5: Cevaplayıcıların Gelir Gruplarına Göre Sahip Oldukları Hesap Miktarları.....	46
Tablo 6: Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Hesap Miktarlarına Göre Faydalandıkları Hesap Türleri.....	47
Tablo 7: Cevaplayıcıların Tasarruf Eğilimlerinin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	48
Tablo 8: Cevaplayıcıların Banka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler.....	49
Tablo 9: Banka Hizmetlerinde Kalite Faktörleri.....	52
Tablo 10: Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerinde Kalite Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi.....	55
Tablo 11: Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Ve Olmayan Cevaplayıcıların Dağılımı.....	56
Tablo 12: Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Cevaplayıcıların Gösterdikleri Tepkiler.....	57
Tablo 13: Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	58
Tablo 14: Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	59
Tablo 15: Banka Hizmetlerinden Memnun Olan Cevaplayıcıların Gösterdikleri Tepkiler.....	59
Tablo 16: Banka Hizmetlerinden Memnun Olan Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	60

IX

Tablo 17: Banka Hizmetlerinden Memnun Olan Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	61
Tablo 18: Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerin Kalitesi Ve Bedeli Konusundaki Değerlendirmeleri.....	62
Tablo 19: Cevaplayıcıların Hizmetlerin Kalitesi Ve Bedeli Konusundaki Değerlendirmelerinin Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı.....	63
Tablo 20: Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Kaynakları.....	63
Tablo 21: Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı.....	64
Tablo 22: Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Eğitim Faktörlerine Göre Dağılımı.....	65



GİRİŞ

Hizmetler, gelişen teknoloji, karmaşıklaşan iş hayatı ve insanların kendilerine daha çok zaman ayırma istekleri gibi pek çok nedenden dolayı gittikçe genişleyen bir sektör haline gelmiştir. Sektör gelişimini sürdürürken, hızlı fakat çarpık bir büyüme içine girmiştir. Hizmetlerin bu seyri bir çok kesimin dikkatini bu alana yöneltmiştir. Pazara giren rakip sayısı gittikçe artarken, araştırmacıların ilgisi daha düzenli ve sağlıklı gelişmeye katkıda bulunma yönünde yoğunlaşmıştır.

Hizmet üreten firmalar rekabet karşısında ayakta kalabilmek için diğerlerinden farklı bir imaj ve kâr elde etmek isterken, buna karşın tüketiciler, istek ve arzularını en fazla tatmin edecek hizmeti satın almak istemektedirler. Böylece üretici ve tüketicilerin menfaatlerini koruyacak bir disiplin çerçevesinde faaliyetlere yön verme ihtiyacı duyulmuştur. Tüketici beklentilerine uygun bir hizmet yapısı oluşturmanın her iki menfaat grubuna da fayda sağlayacağı kabul edilmiştir.

Günümüz tüketicisi kaliteli hizmet almak istemektedir. Hizmet, tüketici beklentilerini yansıttığı ölçüde kalitelidir. Buna göre hizmet firmalarının hareket noktasını tüketici beklentileri, amaçlarını ise tüketici tatmini oluşturmalarıdır. Hitap edilen pazarı, pazarın özelliklerini tanıyan ve hizmete bu yönde şekil veren firmalar kaliteli hizmet üretebilmektedir.

Hizmet sektörü ülkemizde de hızla büyümüş ve halen büyümesini sürdürmektedir. Özellikle banka hizmetlerinde büyük bir gelişmenin yaşandığı gözlenmektedir. Banka sayılarının artışına paralel olarak sundukları hizmet çeşitleri de artmaktadır. Bir çok banka danışmanlık hizmetleri, birebir bankacılık veya bireysel bankacılık gibi unsurlara ağırlık vermeye başlamıştır. Bu faaliyetlerin gayesi, tüketiciyi ön plana çıkararak kaliteli hizmet sunmaya çalışmaktır. Bu nedenle çalışmamızın amacı, tüketicilerin kaliteli banka hizmetinden beklentilerini tespit ederek, kaliteli hizmeti nasıl algıladıklarını incelemektir. Elde edilen sonuçlara göre hem uygulamacılara hem de daha sonraki araştırmalara yeni fikirler vererek yardımcı olmaktır. Bu nedenle araştırmamızda hizmetlerde kalitenin önemi, kaliteli bir hizmetin özellikleri ele alınmıştır. Ayrıca banka hizmetlerinde kalitenin önemi ve kalite değerlendirme yöntemleri tanıtılmak istenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında kaliteli banka hizmetinin özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümü teorik çerçeve

oluşturmakta, üçüncü bölümü ise araştırmanın uygulama kısmı oluşturmaktadır.

İlk bölümde hizmetlerin tarihsel gelişimi, tanımlanması, özellikleri ve genel olarak hizmet çeşitleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde hizmetlerde kalitenin önemine ve kalite kavramına değinilmiştir. Soyut özellikteki hizmetlere, somutluk kazandırılarak ölçülebilir hale getirmek için geliştirilen, geniş ölçüde kabul görmüş çeşitli hizmet kalitesi modelleri tanıtılmıştır. Bu bölümde ayrıca hizmet sunan firmaların yararlandıkları kalite kontrol yöntemlerine yer verilmiştir. Araştırmamızın uygulama alanı olan banka hizmetlerinde kalite kontrol yöntemlerinden de kısaca bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde araştırmanın uygulama kısmı yer almıştır. Bu bölümde Erzurum il merkezinde bulunan tüketicilerin banka hizmetlerinden yararlanma düzeyleri, hizmetlerden şikayetçi olma oranları, banka hizmetleri hakkında bilgi almada kullandıkları kaynaklar incelenmiştir. Ayrıca, araştırmamızın temelini teşkil eden kaliteli banka hizmetinin unsurları belirlenmiş, tüketicilerin kaliteli bir hizmetten beklentileri tespit edilmiştir.

Sonuç kısmında araştırmadan elde edilen bulgular dikkate alınarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

I. PAZARLAMA AÇISINDAN HİZMETLER

A. HİZMETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1960'lara kadar hizmetler mallardan ayrı kavramlar olarak pek dikkate alınmamakta, daha doğrusu hizmetler üzerinde pek durulmamaktaydı. 1960'larda hizmetler üzerinde çeşitli çalışma ve yayınlar yapılmıştır. Ancak oldukça sınırlı sayıda bulunan bu yayın ve makaleler, daha çok hizmetlerin mallardan farklı özellikler taşıyan ürünler olduğu konusu üzerinde odaklanmıştır. Hizmetlerin pazarlanmasının mallardan farklı pazarlama stratejileri gerektireceği düşünülmemiştir. Hizmetlerin mallardan farklı kavramlar olarak ele alınmaları ve farklı pazarlama stratejileri gerektirdiğinin dikkate alınması ancak 1970'den sonra gerçekleşmiştir. Dolayısıyla hizmetlerin bilimsel açıdan ele alınıp incelenmeleri üzerinden yaklaşık yirmi beş yıl geçmiştir (Hansen,1989, s.14).

Regan, hizmetlerin mallardan farklı özellikler gösterdiğini ve bu alana pazarlamacıların yeterli ilgi göstermediklerini ifade etmek için 1963 yılında bir makale yazmıştır. Makalesinde hizmetleri ekonomik açıdan ele almıştır. Tüketicilerin gelirlerinin büyük kısmını hizmetlere harcadıklarını belirterek, hizmetlerin ekonomideki önemini açıklamaya çalışmıştır. Regan, bu makalesinde ayrıca mallar ve hizmetler arasındaki sınırı da çizmeye çalışmıştır. "Hizmetler fayda sağlamak için satışa sunulan aktiviteler"dir, tanımının hizmetleri tam olarak açıklayamadığını belirterek, hizmetleri genel başlıklar altında tasnif etmiştir. Bunlar 1; tamamiyle soyut tatminler sunan hizmetler 2; somut tatminler sunan hizmetler 3; mallarla veya hizmetlerle satışa sunulmuş soyut tatminler sağlayan hizmetlerdir. Sigorta ve danışmanlık gibi hizmetler soyut tatminler sunan hizmetlere, kiralama ve ulaşım gibi hizmetler somut tatminler sağlayan hizmetlere, kredi ve dağıtım hizmetleri mal veya hizmetlerle satışa sunulan soyut tatminler sağlayan hizmetlere örnek olarak gösterilmiştir (Regan,1963, s.57). Yazar bu makalesi ile hizmetleri satın aldığımızda, somut mallarla birlikte sunulabilir, hizmetlerin soyut faydalar sağlayacağını açıklamıştır. Rathmell de pazarlamacıların

bu alan ile daha çok ilgilenmelerini tavsiye etmek için 1966 yılında yayınladığı makalesinde, Regan'ın çalışmasından farklı olarak, hizmetlerin pazarlama stratejilerinin mallardan farklı olması gerektiğini belirtmiştir. Hizmetlerde fiyat yerine ücret, faiz, prim; satıcı yerine tamirci, kuaför, doktor gibi terimlerin kullanıldığını belirtmiş ve hizmetlerin, dayanıksızlık ve soyutluk özelliklerini açıklamıştır. Ayrıca hizmetlerin farklılıklarına karşın, ortak özelliklere sahip olduklarını belirterek, hizmetlerin karakteristiklerini açıklamaya çalışmıştır (Rathmell, 1966, s.32-36). 1970 ve daha sonraki yıllarda hizmetlerin önemi kabul edilmiş ve mallardan farklı olduğu kesinlik kazanmıştır. 1980'lerdeki makale ve yayınlarda hizmetlerin fiziksel olmayan arzlar olması kavramı yanında, klasik pazarlamayı hizmetlere uygulamanın doğru olmadığı konusunda fikir birliğine varılmıştır (Hansen,1989, s.14). Hizmetlerin zaman içerisinde geçtiği aşamalar aşağıdaki tabloda özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 1
Hizmet Pazarlamasının Gelişim Safhaları

Tarih	Kavramsal Bakış
1940-1963	Hizmetlere ekonomik açıdan bakış
1964-1969	ABD ekonomisinde hizmetlerin rolleri, karakterleri ve tanımlamaları.
1970-1984	Hizmet pazarlaması faaliyet ve fonksiyonlarını özel olarak araştırma: Hizmetlerin özel pazarlama prensipleri gerektirebileceğini farketme.
1985- Günümüz	Hizmet prensipleri veya temel teoriler geliştirme: Hizmet pazarlamasının stratejik kombinasyonları, hizmet kavramları ve hizmet arzlarının stratejik bileşimlerini geliştirme

Kaynak: Nancy lou Jeanroy Hansen; " Service Marketing Concept; Service Quality, Internal Marketing Strategy in Selected Small Service Organization" UMI, Dissertation Information Service, 1989.

B. HİZMETLERİN ÖNEMİ

İş ilişkilerinde ve toplumsal yaşantıdaki değişmelerden kaynaklanan bir dizi gelişme hizmet sektörünün büyümesinde itici güç rolünü üstlenmiştir (İslamoğlu,1995, s.3). 1950 ve 1960'lı yıllarda tüketiciler gelirlerinin büyük bir kısmını ürünlere harcamaktaydılar. Hizmetlere ayrılan pay çok düşüktü. Hizmetler genellikle tüketicilerin kendileri tarafından üretilirdi. Örneğin bir çok kişi saç yapımını ve bakımını berber yerine kendisi yapmayı tercih ederdi (Turan,1995, s.4). Ancak günümüzde tüketiciler bir çok ihtiyaçlarını kendileri karşılamamakta, bu hizmetleri veren firmalara yönelmektedirler. İlerleyen teknoloji ve karmaşıklaşan iş hayatı, hizmetlerin kullanımının artmasına ve daha profesyonel hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Schwartz hizmetlerin gelişimini, yeni ürünlerin ortaya çıkması, refahın artması ve özel ve iş hayatındaki karmaşıklığın artmasına bağlamıştır (Schwartz,1973, s.534).

Yeni ürünlerin ortaya çıkması, beraberinde yeni iş alanları ortaya çıkarmıştır. Örneğin bilgisayarların kullanıma girmesi ile bilgisayar programları, donanımı, tamiri, kursu gibi hizmetler veren iş kolları piyasada yer almış ve hizmet sunmaya başlamıştır.

Refahın artması dolayısıyla kişilerin harcanabilir gelirlerinin artışı, satınalmada tercihlerin lüks mamül ve hizmetlere kaymasına neden olmuştur. Ayrıca kişilerin gelirlerindeki artış, yukarıda da belirttiğimiz birçok hizmeti kendisi üretmesi yerine kiralaması sonucunu doğurmuştur. Refah düzeyi yüksek olan bir kişinin evini kendisinin dizayn etmesi yerine, bir dekoratörden yararlanması buna örnek olarak gösterilebilir.

İş ve özel hayattaki karmaşıklığın artması, hizmet gelişiminde en önemli nedenlerden bir tanesidir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve bunun hem iş hayatına hem de özel hayata yansması hizmet sunan kuruluşların sayısını ve çeşidini kısa zamanda artırmıştır. Önceleri insanlar, altın gibi değerli madenlere yatırım yaparken şimdi yatırım danışmanlığı, borsa hizmetleri, leasing ve banka hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bayanların iş hayatına girmesi kreş, ana okulu, saç ve vücut bakımı gibi hizmet kuruluşlarının artmasına neden olmuştur.

Tüm bu gelişmeler, hizmet sektörüne önem verilmesine ve iş hacminin büyük bir kısmının bu sektöre kaymasına sebep olmuştur. Örneğin 1986 Dünya Bankası raporuna göre Kanada'da işgücünün % 65'i, Fransa'da % 56'sı, Almanya'da % 50'si, Japonya'da %55'i ve İngiltere'de % 59'u hizmet sektöründe istihdam edilmektedir (Akan,1995, s.12). Türkiye'de 1980 yılında işgücünün %26'sı hizmet sektöründe çalışmakta iken,

1985'de bu oran %28'e çıkmış ve 1990'da %35.4'e ulaşmıştır (TOBB1992 eko. rap.,s.137)

İstatistiklerden de görüleceği üzere günümüzde ekonomik yaşamın aksamadan sürdürülebilmesi, karmaşık ve yoğun kentsel yaşamın daha düzenli hale getirilerek kolaylaştırılması, hizmet sektörünün sağlayacağı hizmetlere bağlı duruma gelmiştir (Özkanlı,1995, s.92).

C. HİZMETLERİN TANIMI

Hizmetler mallarla birlikte geniş bir yelpaze içinde dağılım göstermektedirler. Somut mallara olan bağlantıları birçok durumda hizmetleri ayrı olarak düşünmemizi ve tanımlamamızı güçleştirmektedir (Üner, 1994, s.2). Amerikan Pazarlama Enstitüsünün 1960 yılında yaptığı hizmet tanımı da bu eksikliği giderecek açıklığa sahip değildir. Amerikan Pazarlama Enstitüsü hizmeti; " Bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan aktivitelerdir" şeklinde tanımlamıştır. Mallar da fayda ve tatmin sağlamak için sunulur. Bu sadece hizmetlere has bir özellik değildir. Dolayısıyla bu tanımda hizmeti asıl olarak mallardan ayıran özellikler vurgulanmamıştır. AMA'nın (Amerikan Pazarlama Derneği) aynı yıl yapmış olduğu daha detaylı tanım ise;"Hizmetler, satışları bir malın veya başka bir hizmetin satışına bağlı olmayan, istek ve tatmin sağlayan soyut aktivitelerdir. Bir hizmeti üretmek için somut malların kullanımı gerekli olabilir veya olmayabilir. Ancak hizmet üretiminde somut malların kullanımı gerektiğinde bu somut malın mülkiyeti sürekli olarak alıcıya geçmez" (Cowel, 1984, s.23). İkinci tanımda hizmetin önemli karakteristiklerinden olan soyutluk ve mülkiyet transferi olmaması özelliklerine yer verilerek, önceki tanımdaki eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır.

1980'lerde Cowel hizmetin tanımını" Bir bölümün diğerine sunabileceği soyut ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan fayda sağlayan aktivitelerdir" şeklinde yapmıştır (Cowel, 1984, s.23). Örneğin otel odası kiralama, doktor muayenesi, uçak seyahati, araba tamiri, kuru temizleme, bankaya para yatırma gibi hizmetlerin hepsi soyuttur, fayda sağlarlar ve satın alınmazlar, bir süre için kiralanırlar". Bu tanımda hizmetin soyutluğu, mülkiyet transferinin yapılamayışı ve fayda sağlama özellikleri üzerinde durulmuştur.

1990'larda Kotler'in yaptığı hizmet tanımı ise şu şekildedir; "Hizmetler genellikle soyut, kısa ömürlü ve özelliklerini satınalıp, eve götürüp, daha sonra tüketmek için

saklayamayacağınız, bir süre için yararlanabileceğiniz aktivitelerdir" (Lovelock, 1991, s.624). Görüldüğü üzere bu tanım diğerlerinden daha kapsamlıdır. Hizmetlerin soyutluk, dayanıksızlık, depolanamama ve mülkiyet transferinin yapılamayışı özelliklerine yer vermiştir. Ancak hizmetlerin tatmin ettiği ihtiyaçlar arttıkça ve değiştikçe tanımların kapsamı da değişecektir. Bu sebeple bugün ihtiyaca uygun bir tanım yarın yetersiz kalabilir. Hizmet edilen alanlar genişleyip, farklılaştıkça tanımlar da bu değişime uygun olarak yapılacaktır.

D. HİZMETLERİN ÇEŞİTLERİ

Hizmetler de mallarda olduğu gibi sınıflamaya tabi tutulurlar. Hizmetlerin sınıflanması konusunda iki görüş mevcuttur. Birincisi sınıflandırmaya karşı olanların, ikincisi taraftar olanların görüşleridir. Sınıflandırmaya karşı olan yazarlar sınıflandırmanın, kişilerin pazarlama düşüncelerini yanlış yönlendireceği ve ürün yönlü düşünmelerine sebep olabileceğini ileri sürmüşlerdir. Karşıt görüşler arasında hizmetler için strateji geliştirmenin boşa zaman harcamak olduğu fikrini savunanlar da olmuştur (Davidow, Uttal, 1989, s.79). Taraftar olan yazarlar ise sınıflamanın, pazarda yapılacak faaliyetlere temel teşkil etmesi nedeniyle yararlı olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca yapılan satın almanın şeklini ve nedenlerini açıklama, hizmet pazarlaması stratejilerini geliştirme ve değerlemede faydalı olabileceği için hizmetleri sınıflamaya tabi tutmanın gerekli olduğunu savunmuşlardır (Cowel, 1984, s.28).

Geniş bir hizmet sınıflaması şu şekilde yapılmıştır (Stanton, 1971, s.447);

- Barınma hizmetleri (otel,apartman, ev kiralama)
- Konut hizmetleri (ev ve ev donanımı tamiratları, ev temizliği, bahçe düzeni)
- Eğlence hizmetleri(Eğlence, davet ve parti hizmetleri sunma, bu hizmetin ekipmanını temin etme.)
- Kişisel bakım hizmeti(çamaşırhaneler, kurutemizleme, güzellik salonları.)
- Tıp ve diğer sağlık hizmetleri
- Özel eğitim hizmetleri(özel eğitim ve kurslar, özel yetenek kursları)
- İş ve profesyonel hizmetler(yasal işlemler, bilgisayar hizmetleri, yönetim müşavirliği)
- Finansman ve sigorta hizmetleri(kişisel ve iş sigortaları, krediler, yatırım danışmanlığı.)
- Nakliye hizmetleri (yolcu taşıma, eşya ve mal nakli, otomobil kira ve tamirleri)

- İletişim hizmetleri (telefon; telgraf ve özelleştirilen iş iletişim hizmetleri)

Hizmetleri, kâr amaçlı ve kâr amaçsız hizmetler olarak da başka bir şekilde tasnif edebiliriz. Kâr amaçsız sunulan hizmetler, okulların, dernek ve devlete bağımlı kuruluşların sundukları hizmetlerdir (Koç, 1981, s.30).

E. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Herşeyden önce, hizmet pazarlaması disiplini ortaya çıkaran ve bir yerde bu alanı, mamül pazarlaması disiplininden ayıran temel nokta ve varsayımları tesbit etmek gerekmektedir. Bu noktaların tanımlanması ile hizmet pazarlamasının gerekleri yerine getirilebilir. Hizmetleri mamüllerden ayıran bir takım "hizmet karakteristikleri" mevcuttur. Bu karakteristikler hizmet pazarlaması alanındaki uygulamacılara, mamül pazarlamasından farklı olan bazı özel problemleri getirmektedir. Bu problemlerin çözümünde, mamül pazarlaması disiplini çerçevesindeki bilgi birikimi ve yaklaşım tarzları genellikle yetersiz kalmaktadır. Hizmet sektöründeki problemler için hizmet pazarlaması birikim ve yaklaşımını kullanma gereği doğmaktadır (Ferman,1988, s.25).

Hizmet karakteristikleri, hizmetlerin fiziki varlıklarının olmayışı, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı oluşu, heterojen olmaları, mallara oranla dayanıksız oluşları ve mülkiyet transferinin sağlanamayışıdır (Berkowitz, Kerin, Rudelius, 1989, s.611). Hizmetlerin fiziki varlıklarının olmayışı onları mamüllerden ayıran temel noktalardan bir tanesidir. Hizmetler maddi unsurdan ziyade "performans" sınıfına dahil edildiklerinden, mamüllerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma v.b. özellikleri taşımazlar (Ferman,1988, s.25). Bateson'a göre soyutluk özelliği "dokunsal" soyutluk (tüketicilerin hizmetlere dokunamamaları) ve "zihinsel" soyutluk (tüketicinin zihninde canlandırması ve şekil vermelerindeki zorluk) anlamlarının her ikisini de kapsamaktadır. Yazara göre hizmetlere dokunulamaması, tam bir standardizasyon yapılamamasına, mülkiyetin alıcıya geçirilememesine, patentlenememesine, stoklanamamasına, üretim ve tüketiminin ayrılmaz oluşuna, böylece dağıtımının güçleşmesine neden olmaktadır (Cowel, 1984, s.23). Hizmet tedarikçileri bu sorunlar karşısında, ilk olarak somut öğeleri artırarak alıcının güvenini artıracak şeyler yapabilirler. Örneğin bir estetik cerrahı hastaların ameliyattan sonra nasıl olacaklarını çizerek gösterebilir. İkinci olarak hizmet tedarikçisi hizmetin özelliklerini tasvirde daha çok, faydalarını açıklayabilir. Üçüncü olarak hizmet tedarikçisi güveni artırmak için hizmetlerine marka ismi geliştirebilir (Kotler, Armstrong, 1991, s.443).

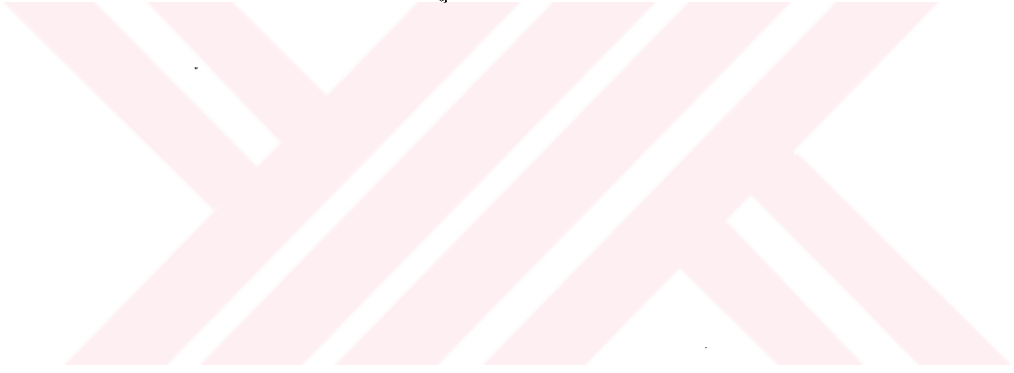
Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması hizmet satıcısı ile alıcısını bir araya getirmekte ve satıcısıyla hizmeti bir bütün haline sokmaktadır. Malların önce üretilip, satılıp, sonra tüketilmelerine karşı bu süreç hizmetlerde bütünlük göstermektedir (Bowersox, Cooper, 1992, s.421). Birçok hizmette, örneğin sağlık hizmetlerinde hasta teşhis ve tedavisi esnasında hizmeti tüketmekte, aynı şekilde doktor da tüketim esnasında hizmet üretmektedir. Bu şartlar altında hizmet sunan kişi, satış süreci için hazır bulunmalıdır. Hizmetin makina veya insan tarafından sunulması da üretim ve tüketimin eş zamanlılığını engellemektedir. Hizmetlerin depolanamaması sorununa karşı daha hızlı çalışılarak, çok sayıda tüketiciye hitap edilerek çeşitli çözümler sağlanabilir. Örneğin bazı psikoterapistler gruplar halinde tedavi uygulamaktadırlar (Kotler, Armstrong, 1988, s.444).

Hizmetlerin hetorejen yapıya sahip olmaları kalite ve içeriklerinin, hizmeti sunan kişiden diğerine, bir müşteriden başka bir müşteriye, hatta günden güne değişip, farklılık göstermesi sonucunu doğurmaktadır (Ferman, 1988, s.26). Hizmetlerde standart sonuçlar elde etmek genellikle zor olmaktadır. Uçuş için rezervasyon alma, araba kiralama veya hayat sigortası için teklif sunma gibi standart sistemler kullanılsa bile hizmetler farklılıklar gösterebilir. Franchising sistemi uygulayan Wimpy, McDonalds gibi ayak üstü yiyecek firmaları hizmetlerde standardizasyon sağlamak için büyük çaba göstermektedirler. Ancak kalite değerlendirme sınırları içerisinde her zaman aynı sonucu elde etmede zorlanmaktadırlar (Cowel, 1984, s.25).

Hizmetler, uzun ömürlü değildirler, dayanıksızdırlar. Hizmetlerin üretilirken satışa sunulması ve alıcının üretim esnasında tüketmesi hizmetin ömrünü oldukça kısaltmaktadır. Hizmetlerin dayanıksız oluşu, sonraki alıcılara satılmak üzere depolanmalarını engellemektedir. Örneğin bir uçak seferinde boş kalan koltuklar, satılmayan tiyatro biletlerinde kullanılmayan hizmet kapasitesi geri getirilememiş, o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Aynı zamanda kullanılmayan hizmet kapasitesi sonraki hizmet için kullanılmak üzere muhafaza edilemez (Ferman, 1988, s.27). Hizmetin bu karakteristiğinin ortaya çıkardığı zorluklar karşısında hizmet firmaları talebi karşılamak amacıyla değişik stratejiler uygulayabilirler. Talebin az olduğu dönemlerde fiyat indirimleri, fazla olduğu dönemlerde fazla mesai uygulamaları ile sorunlarını çözebilirler (Üner, 1994, s.5).

Hizmetlerin mülkiyetlerinin ele geçirilemeyişi, hizmetleri mallardan ayıran temel özelliştir. Kullanım için ödeme yapılır fakat, satın alınamazlar, bir süre faydalanmak

için kiralanırlar. Mesela saçınızı kesen kuaförden bir süre faydalanırsınız, ancak onu satın alıp evinize götüremezsiniz. Hizmet veren kuruluşlar da patent haklarından yararlanamadıkları için hizmetlerinde sahiplik yetkisine kavuşamamaktadırlar. Her an kendilerinden daha çabuk ve daha iyi hizmet sunan firmaların rekabeti ile karşılaşabilirler. Bu sorun karşısında da marka ismi kullanılarak hizmetin tüketici zihninde şekillenmesi sağlanabilir (Cowel, 1984, s.23).



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETLERDE KALİTE VE KALİTE KONTROL YÖNTEMLERİ

I. HİZMETLERDE KALİTE KAVRAMI

A. HİZMETLERDE KALİTENİN ÖNEMİ

Kalite aslında çok yeni bir kavram değildir. Kökeni 2500 yıl öncesine dayanmaktadır. Kaliteden ilk olarak bahseden Konfüçyus'tur. Ancak firmaların yönetim kararlarında kaliteye ayrı bir yer vermeleri yeni sayılabilecek bir gelişmedir. Kalite II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikada ortaya atılmış, fakat ilk olarak Japonlar tarafından uygulamaya geçirilmiştir (Özkanlı, 1995, s.92).

1960'lı yıllarda sanayileşmiş ülkelerde rekabetin artması, ekonomide korumacılığın azalması, ekonomik liberalleşme ile şirketler artan ölçüde global stratejiler izlemeye başlamışlardır. 1970'li yıllar teknolojinin yaygınlaştığı ve Üçüncü Dünya ülkelerinde de teknolojinin gelişmeye başladığı bir dönem olmuştur. 1980'li yıllar ise rekabete yeni bir boyut olan "Kalite"yi getirmiştir (Kavrakoğlu,1991, s.37). Kalite 1980'lere kadar sadece ürünler için geçerli bir kavramdı. Servis ve hizmetler için kalite kavramı daha sonra ortaya atılmıştır (Özkanlı, 1995, s.92). Hizmet firmaları, kalitenin ölçülmedikçe geliştirilemeyeceğini görmüşlerdir. Gerçek anlamda kalite devrimi ise henüz yaşanmaktadır (Sasser, Reicheld, 1990, s.106).

Kalite, somut ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de rekabet avantajı sağlar. Hizmet kuruluşlarının yöneticileri kalitenin kritik bir öneme sahip olduğunun bilincindedirler. Ayrıca hizmetlerde, kalite istikrarının sağlanmasının güç olduğunu kabul etmektedirler (Friedman, Congram, 1991, s.4). Hemen her tip işletme ve örgütte olduğu gibi, hizmet işletmeleri de varlıklarını koruyabilmek, kazanç sağlayabilmek için hizmetlerinin kalitesini artırmak zorundadırlar. Yoğun rekabet ortamında, hemen her alanda güçlü yerli ve yabancı rakipler piyasaya girebilmektedirler. Özellikle hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerin kolayca kopya edilmesi, bu rekabeti daha da şiddetli hale getirmektedir. Piyasada tutunmuş olan bir hizmet, hemen rakipler tarafından kopya edilmektedir. Dinamik pazar koşullarında ayakta kalabilme, güçlü mali bünye ve kaliteyi

ısrarla arayıp, hizmetleri tercih eden müşteri talebiyle mümkün olabilmektedir (Fidan, 1995, s.58). Gelecekte başarılı olmayı bekleyen firmalar yalnız ucuzu üretebilen değil, aynı zamanda kaliteli ürünü(yani müşterinin istediğini), çok çeşitle, tam zamanında, çok kısa sürede ve çok uygun maliyetle üretebilen firma olma özelliği taşımak zorundadırlar (Varol, 1992, s.23).

Kalite tüketiciler açısından da 1980'ler ve sonrasında aranan bir özellik olmuştur. Tüketiciler kalite üstünlüğü ararken, isteklerini rakip firmalardan önce belirleyip kendilerine sunan firmalara yönelmektedirler. Pek çok yönden tatmin olmuş ve yüksek satın alma gücüne sahip kişiler artık ucuz ve bol ürünlere doymuştur. Bu kitleleri ancak kaliteli ürünler cezbetmektedir. Günümüzde tüketiciler yalnız bir hizmeti istememektedirler, aynı zamanda doğru miktar ve kalitede hizmet istemektedirler. Örneğin bir banka müşterisi çok uzun bir süre bekletiliyorsa, müşteri bankasını değiştirebilir. Tüketiciler için banka hizmeti satın almak ayrıcalık vermemekte, aksine istedikleri kalitede banka hizmeti satın alma ayrıcalık oluşturmaktadır (Varol, 1992, s.23).

Kalitenin firmalar ve tüketiciler açısından önemi yanında toplumsal ve ekonomik, yani makro açıdan da önemli etkileri bulunmaktadır. Kalite ekonomik ve sosyal yaşamda şirket, devlet ve tüketici yani tüm toplum için önemli bir unsur ve amaç olmuştur. Bugün önemli bir tüketici politikası geliştirmek ve rekabet gücü kazanmak, pazara sürülen ürün ve hizmetlerin belli bir kaliteye sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Bu ise sadece üreticileri değil, toplumun her kesimini ilgilendirmektedir (Önce, 1988, s.24). İyi kalite, ürün ve hizmetin göstergesi olduğu kadar kaynakların, iş gücünün, ekipmanın ve bilgi akışının iyi kullanıldığına da göstergesidir. Bu anlamda kaliteyi geliştirmek ürün ve hizmetlerin verimliliğini artırır, maliyetleri azaltır. Böylece toplumun tüm kesimlerinin faydasının maksimizasyonunu beraberinde getirir (Önöz, 1992, s.28).

B. KALİTENİN TANIMI

Kalite "mükemmellik derecesi" anlamında kullanılır. Bir çok kişinin düşündüğü gibi lüks ile çağrışım yapan bir kavram değildir. Alıcının bir üründen beklentilerini yansıtır ve görecelidir. Bu nedenle kalite bir ölçüttür ve bir ürün için kaliteli veya kalitesiz yargısı, deyimini genel kullanımı açısından, ürünün alıcısının beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile orantılıdır. Bu beklentiler gözalcılık, dayanıklılık, belirli performans özellikleri gibi çok çeşitli türden olabilir (Esin, Karabay, 1993, s.2).

Üretim süreci açısından konuya yaklaşan birçok kişiye göre "kalite" standartlara uygunluk ile özdeşir.

Avrupa Kalite Organizasyonu (EQO) kaliteyi "bir mal ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi" olarak tanımlamıştır (Asil, Bozkurt, 1995, s.34).

Kalite bir ürün veya hizmetin amaca ve isteklere uygun olmasıdır. Bir başka deyişle ürün veya hizmetin müşteriye tatmin etmesi, müşteri isteklerini karşılmasıdır (Akyol, 1993, s.57).

Kalite, sunulan bir hizmet demetinden kullanıcının ne derece tatmin olduğunu göstermektedir (Murdick, Render, Russell, 1990, s.419). Ayrıca kalite mal veya hizmetin ayrıntılarındaki uyum, karşılanabilen müşteri istekleri, fiyat ve değer arasındaki uygunluk, kullanım için uygunluk ve kusursuz hizmet sunmak gibi çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir (Bowel, Chase, Cummings, 1996, s.234). Tek cümle ile açıklarsak;"kalite, istenen özelliklere uygunluktur" (Kavrakoğlu, 1994, s.12).

Hizmet kalitesini tanımlarken büyüklük, çalışan personel sayısı veya ekonomiklik terimleri ile değerlendirme yapamayız. Bu terimler hizmetin niteliksel özelliklerini gösterir. Hizmet kalitesi ayrı karakterlerden oluşmaktadır. Hizmet kalitesi, dağıtılan hizmet seviyesinin müşteri isteklerini ne kadar iyi karşıladığının ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunma, tüketici beklentilerini yerine getirme anlamındadır. Kalite, tüketici beklentilerine ve tüketicilerin önceki deneyimlerine bağlı olmaktadır (Lewis,Booms, 1983, s.99).

Ürün kalitesi ve müşterilerin kalite algısı hizmet pazarlamasında önemli bir alandır. Bir ürünün üretilmesi ve pazarlanmasında kalite yönünden, gerçek kalite ve algılanan kalite olarak iki aşama söz konusudur (Menteş, 1992, s.7). Bir mal yada hizmeti sunan kişi veya kuruluşun mal yada hizmeti sunmak için sarfettiği çaba ve katlandığı harcamaların hizmetin belirlenmiş olan özelliklere ulaşması durumunda gerçek kalite elde edilir. Müşterinin algıladığı kalite ise sübjektif bir kavramdır. Yani algılanan kalitedir (İnağ, 1995, s.63). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde de iki taraf söz konusudur. Bunlardan biri hizmeti alan, diğeri veren taraftır. Hizmeti alan ihtiyacı karşılanması gereken taraftır ve onun için kalite, hizmette aradıklarını bulabilmesidir. Hizmeti veren ise bu hizmeti isteklere uygun şekilde sunmak zorunda olan taraftır. Örneğin çekini bozdurmak isteyen bir müşteri için kalite kavramı, çekini çabuk bozdurması, çok bekletilmemesi ve işinin doğru yapılıp, güler yüzle uğurlanmasıdır. Hizmet veren için kalite kavramı ise, gelen müşterinin işinin doğru yapılması, kısa

zamanda bitirilmesi, kısaca müşterinin tatmin edilmesi ve daha çok müşteri gelebilmesidir (Livingston, Zeithalm, 1987, s.29).

Hizmet sektöründe insan gücünden daha fazla yararlanılması sebebiyle, hizmet kalitesini standardize etmek zordur. Hizmetlerin kalitesi her müşterinin kaliteye bakışına bağlıdır. Bu bakış açısı müşterinin beklentileri, durumsal faktörler v.b. gibi unsurlardan etkilenir (Lindquist, 1987, s.17). Yani tüketicilerin satın aldıkları hizmete ödedikleri bedel, hizmetin fiziksel unsurları ve rakip firmanın performansının ortak biçimde etkili olduğu ileri sürülmektedir (Bell, 1983, s.102).

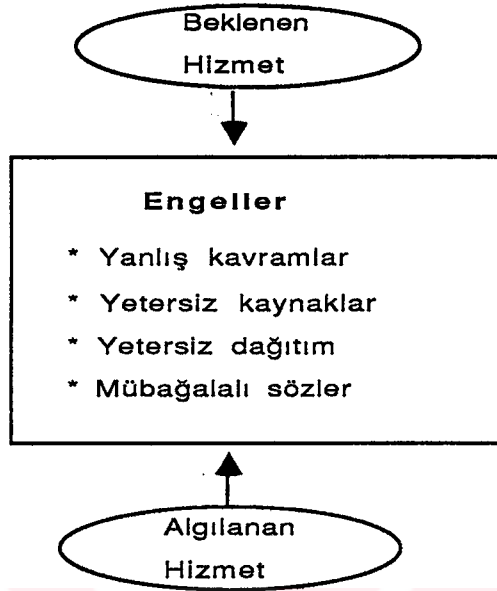
Buraya kadar olan açıklamalardan görüleceği üzere, kalite konusundaki değerlendirmelerin iki noktada odaklandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi beklentiler, ikincisi tatmindir.

Tüketici beklentileri, hizmet pazarlamasında tüketici tarafından beklenen hizmet performansını yansıtır. Beklentiler, hizmet tedarikçisinin sunması gerekenden ziyade tüketicilerin sunulmasını arzu ettikleri hizmet bileşenleri olarak (hizmetin yedi P'sinden oluşan bileşendir. Bunlar ürün, fiyat, yer, dağıtım, personel, fiziksel unsurlar ve süreç yönetimidir) tanımlanmaktadır (Teas, 1993, s.18).

Tatmin ise kavram olarak satın alma sonucu meydana gelen olumlu düşüncelerdir. İşlevsel olarak tatmin, çeşitli ürün veya hizmetlerden elde edilen memnuniyetlerin toplamı olarak değerlendirilebilir. Tüketici satın alma maliyetini elde edeceği fayda ile kıyaslayarak tatmin düzeyi konusunda kararını verir (Churchill, 1982, s.492). Hizmet kalitesi konusunda ise tatmin, beklenen hizmet ile alınan hizmet arasındaki olumlu farktır. Tam tersi durumda yani, beklenen hizmet ile alınan hizmet arasındaki farkın olumsuz olması da tatminsizliği meydana getirir (Brown,Swartz, 1989, s.92).

Hizmetlerde tüketici beklentisi, tüketiciden tüketiciye farklı olacaktır. Diğer taraftan tüketicilerin bir hizmet veya firma hakkındaki algıları da hizmetten hizmete, firmadan firmaya farklılık gösterecektir. Bu farklılıklara rağmen tüketicilerin firma ve hizmet hakkındaki kalite algılarını olumsuz yönlendiren genel unsurlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Jobber, 1995, s.667).

Şekil1: Tüketici Algılarını Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler



Kaynak: David J. Schwartz, " Marketing Today, A Basic Approach", s.667

Yanlış kavramlar, yöneticinin müşteri beklentisini yanlış anlaması, pazar araştırması eksikliği ve hizmet değerlemede kullanılan kriterlerin yöneticileri yanlış yönlendirmesidir. Bilindiği gibi firma öncelikle pazarın yapısı ve özelliklerini inceler, bu inceleme sonucunda belirlediği hedef pazara uygun hizmeti sunmaya çalışır. Bu aşamada yapılan yanlış tahminler, pazara uygun olmayan hizmet karmasının sunulmasına dolayısıyla başarısızlığa sebep olur. Yetersiz kaynaklarda ise müşteri beklentileri doğru anlaşılır, ancak bunları karşılayacak gerekli kaynak tedariki yapılmaz. Böylece müşterinin beklediği hizmeti sunabilecek performans elde edilemez. Yetersiz dağıtım engelinde, müşteri beklentileri anlaşılabilir, uygun kaynak tedarik edilebilir, fakat çalışanların uygun şekilde ödüllendirilmesinde veya eğitiminde hataya düşülebilir. Ayrıca müşteri probleminin çözümünde isteksizlik, uygun olmayan giyim ve zayıf iletişim gibi nedenler olumsuz algı yaratabilir. Mübalağalı sözler ise müşteri istekleri iyi anlaşıldığı halde kaynaklar, o firmadaki personel ve performans arası boşluğu doldurmadığında ortaya çıkan engeldir. Abartılı reklam ve satış mesajları yanlış ya da eksik bilgilendirmeye neden olmaktadır. Bu konuya örnek olarak, denize birkaç dakika uzakta olduğu belirtilen bir otel reklamında tüketicinin on dakika süren bir yürüyüşle sahile ulaşması verilebilir (Jobber, 1995, s.667). Belirtilen noktalar, sadece hizmetin sunulması konusunda hizmet firmalarının düşebilecekleri yanılgıları değil, aynı zamanda

tüketici beklentilerinin yanlış yönlendirilmesi ve bunun sonucunda oluşan olumsuz algıların nedenlerini göstermektedir.

C. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkarıp, somut değerler içinde ölçebilmek amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bir çok model hizmetin kalitesi hakkında bilgi vermenin ötesinde, hizmet alıcılarının satın alma davranışlarını da açıklamaktadır. Çünkü hizmet kalitesi çoğu zaman tüketici tutumlarına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Hatta bazı modellerde hizmet kalitesi sadece tutumlara dayalı olarak değerlendirilmektedir (Bolton, Drew, 1991, s.1) .

Ölçülmesi oldukça güç olan tüketici tutumları ile hizmet kalitesini değerlendirebilmek için geliştirilen ve en çok kabul gören birkaç model aşağıda açıklanmıştır.

1. Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli

Bu modelde müşterinin kaliteyi değerlendirmesi, kaliteyi algılayış şekline bağlı olarak açıklanmıştır. Model, merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten bekledikleri ile deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Tüketicinin hizmetten alacağı şeyler iki açıdan ele alınmıştır; müşteri hizmetin sonunda neye sahip olacak ve hizmet dağıtım süreci nasıl olacak (müşteri hangi sıklıkta hizmetin üretimine katılacak?) (Gummesson, Grönroos, 1987, s.36). Örneğin bir yolcu Ankara'dan İstanbul'a uçak yolculuğu yaparken Yeşilköy hava limanına inmeyi bekler. Bu, hizmetten beklenenlerin ve aynı zamanda kalite kararına varmanın sadece bir aşamasıdır. Bütün havayolları aynı hizmeti sunmaktadır. Bunun ötesinde kontrolde, uçuş hizmetlerinde ve bagaj dağıtımındaki hizmetler de göz önüne alınmaktadır. Verilen hizmetin bütünü kalitenin algılanmasında rol oynamaktadır.

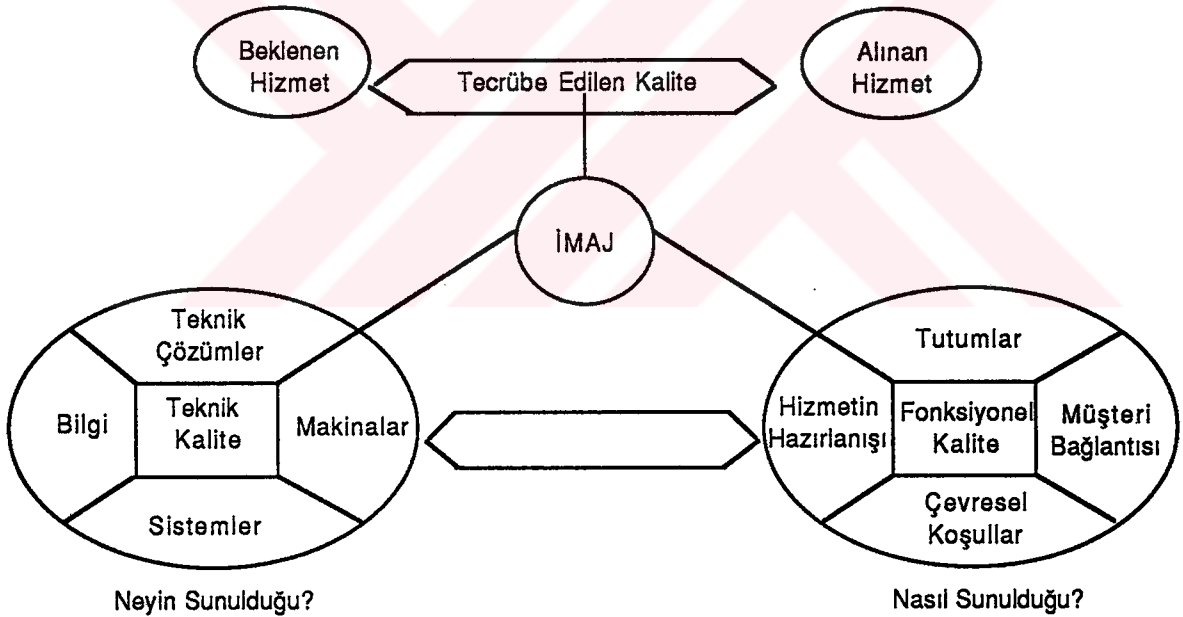
Grönroos'un 1983 yılında ortaya attığı modelde yaratılan hizmet imajı, teknik ve fonksiyonel kalite olarak iki kısma ayrılmaktadır (Anne, Julander, 1996, s.270).

Teknik kalite, alınan hizmetin sonuçlarına bağlıdır. Yani aldığımız hizmet sonucu elde ettiğimiz kalitedir. Örneğin, bir restorantta yemek yememiz, arabamızı tamir ettirmemiz ve uçakla seyahat etmemiz teknik kalitedir. Bu boyut "bize neyin sunulduğu " sorusuna yani aldığımız hizmetin yalın olarak ne olduğuna cevap verir. Genel olarak teknik kalite, toplam kalitenin olumlu algılanması için temel şarttır. Ancak çeşitli

rakipler aynı teknik kaliteyi üretebilirler (Gummesson, Grönroos, 1987, s.36). Tüketicilerin firma ile karşılıklı ilişkileri sonucu "ne" aldıklarını ifade eden teknik kalitenin yanı sıra, hizmetin "nasıl" verildiğini, yani fonksiyonel kalite oldukça önem taşımaktadır. Sadece kalitenin teknik boyutu ile rekabet avantajı sağlamak zordur. Hatta günümüzde imkansızdır (Şekerkeya,1995, s.3).

Fonksiyonel kalite, hizmetin sunulmuş şekline bağlıdır. Bu boyut ise hizmetin "nasıl sunulduğu" sorusuna cevap arar (Bergman, Klefsjö, 1994, s.170). Fonksiyonel kalite hizmette farklı olmak, değişik çözümler sunmak için daha fazla fırsatlar sağlar ve taklit edilmesi de zordur. Dahası tanınır olma, özel hizmet markası kullanma gibi bir farklılık müşterinin algıladığı hizmeti olumlu yönde etkileyecektir (Gummesson, Grönroos, 1987, s.36) . Aşağıdaki şekil Grönroos'un hizmet kalitesini açıklayan modelini göstermektedir.

Şekil 2 : Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli:



Kaynak: Bo Bergman, Benj Klefsjö; "Quality, From Customer Needs to Customer Satisfaction ", s. 270,1994.

Grönroos'un modeli; beklenen hizmet, alınan hizmet, ortak imaj, teknik kalite ve fonksiyonel kalite esaslarına dayanmaktadır (Lindquist, 1987, s17).

Tüketici hizmeti tükettiğinde neye, nasıl sahip olduğunu değerlendirir. Bu

değerlendirme esnasında tüketici, hizmet firmasının ortak imajından da etkilenir . Modele göre tüketici, hizmetin kalitesi hakkında karara varırken hizmetle birlikte sunulan fiziksel değişkenleri, hizmetin sunulması için gereken şartları ve hizmetin soyut yönlerini dikkate almaktadır. Bütün bunların yanında firmanın imajı fikir verici bir unsur olmaktadır.

2. Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin Boşluk Modeli(SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin araştırmaları SERVQUAL (SERVICE=Hizmet, QUALITY= Kalite kelimelerinin kısaltılmış halidir) olarak isimlendirilen çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Araştırmamıza esas teşkil etmesi nedeniyle SERVQUAL modelini diğerlerine göre daha ayrıntılı olarak ele alacağız.

Bu modelde araştırmacılar, hizmetin kalitesini tanımlamak üzere on iki ayrı grup ile görüşme yapmış ve "kaliteli hizmet" olarak tanımlanan hizmetler için hizmette ve kişilerde olması gereken muhtemel özellikleri araştırmışlardır. Hizmetin kalitesini hazırladıkları yirmi iki değişkene göre belirlemeye çalışmışlardır. Bu yirmi iki değişken, hizmetin sunulmuş şekli, hizmet personeli ve hizmetin fiziki ortamından oluşan üç ana konu içinde toplanmıştır. Tüketicilerin belirtilen bu konulara verdikleri önem düzeyi ve hizmetin kaliteli olabilmesi için aranan özellikleri incelemişlerdir. Araştırmalarında, hizmet kalitesi faktörleri adını verdikleri ve kaliteli bir hizmette olması gereken on özelliği tesbit etmişlerdir (Akan, 1995, s.10-11).

Parasuraman, Zeithalm ve Berry kaliteli bir hizmette olması gereken özellikleri tanımlamanın yanında hizmet kalitesini de ölçmeye çalışmışlardır. Hizmetler söz konusu olduğunda tüketicilerin düşünce ve tutumları büyük bir önem kazanmaktadır. Satın alma öncesi ve sonrası aşamalarda tüketicilerin geçtikleri süreçleri tesbit ederek, tüketicinin hizmetin kalitesi hakkında karara varma şekillerini belirlemeye çalışmışlardır. Grönroos'un modelinde ileri sürüldüğü gibi, tüketicilerin hizmeti kaliteli olarak değerlendirmelerinde, öncelikle beklentilerinin etkili olduğu ve beklentileri ile aldıkları hizmette bulunan özellikleri kıyaslayarak karara vardıklarını ileri sürmüşlerdir (Teas, 1993, s.18). Bu modele göre tüketiciler hizmet hakkında çeşitli beklentiler içerisine girmektedirler. Hizmeti aldıklarında, eğer hizmet bekledikleri özellikleri taşıyor ise tüketiciye göre hizmet kaliteli, aksi durumda ise kalitesiz olarak değerlendirilmektedir.

Bu model genellikle "Boşluk" modeli olarak isimlendirilmektedir. Bunun nedeni, tüketicinin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki farklılıktır. Yani beklediği kadar

hizmet alamamasıdır. Bu da hizmetin kalitesiz olduğu sonucuna varılması demektir. Tüketicinin beklentisi ile aldığı hizmet arası boşluk ne kadar küçük ise hizmet o kadar amaca uygun sunulmuş demektir. Bu model müşterinin hizmetten beklentilerini tanımlayabilmede pazarlamacılara önemli bir avantaj sağlamaktadır (Zeithalm, 1990, s.114).

SERVQUAL modeli yapısal olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm dışa dönüktür ve işletmenin müşterileri ile yaptığı anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Bu araştırmanın diğer bir amacı da tüketicilerin hizmet hakkındaki fikirlerini alarak, olumlu veya olumsuz düşüncelerini öğrenmektir. Bu bölümde üzerinde durulması gereken önemli nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. Örneğin, bir banka şubesinin hizmet kalitesi şube müdürü, şefler veya vezne sorumlusu tarafından değil, o bankanın müşterileri tarafından belirlenir. İkinci bölüm ise; içe dönüktür, firma çalışanlarının hizmet hakkındaki düşünceleri alınır. Bu bölümde problemin ne olduğu ve bunların nedenleri tesbit edilmeye çalışılır. Bu amaçla çalışanlarla görüşmeler yapılır (Paşa,Erim, 1995, s.45).

Modelin başlangıç noktasını dışa dönük bölümde yer alan müşteri beklentileri ve düşünceleri oluşturmaktadır. Model tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentilerini ve hizmeti aldıktan sonraki değerlendirmelerini açıklamaya çalışır. Tüketicinin hizmeti kalitesiz olarak değerlendirmesine yol açabilecek noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Hizmetin kalitesiz algılanmasında rol oynayan bu noktalara "boşluk" denilir. Firmanın amacı, bu boşlukları tanıyarak önlemler almaktır. Bu boşluklar sırasıyla şöyledir (Bowel, Chase, Cummings, 1990, s.423):

Birincisi; tüketici beklentisi ile yönetimin bu beklentileri algılayış şekli arasındaki boşluktur. Hizmet firmasının pazar araştırması yaparken tüketici beklentilerini yanlış belirlemesi sonucu meydana gelmektedir. Tüketicinin neyi istediğini ve beklediğini bilmek ilk adımı oluşturur. Bu ilk adım kritik bir öneme sahiptir. Birinci boşluk özellikle hizmet firmaları tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Bu boşluğun büyük olmasında bir çok faktör etkilidir. Bunlar; pazarlama araştırması eksikliği, üst yönetim ile uygun olmayan iletişim ve yönetimde çok fazla hiyerarşik düzeyin bulunmasıdır.

İkinci boşluk, firma yönetiminin tüketici beklentilerini tesbit ettikten sonra bu beklentileri karşılayacak hizmeti oluşturması aşamasında ortaya çıkar. Burada problem yönetimin her zaman tüketicinin istediği kaliteye ulaşamamasından doğmaktadır. Tüketici

beklentilerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi sonucu yöneticiler her beklentiyi karşılayamazlar. Sonuçta çok çeşitlilik gösteren beklentiler karşısında ortak bir nokta bulmaya çalışırlar. Tüketiciler, yöneticilerin bu tutumunu ihmal veya önemsenmeme olarak algılayabilirler. Bu boşluğun ortaya çıkmasındaki nedenler; kaynakların etkili kullanılmaması sonucu hizmeti çeşitlendirememe, genişletememe ve az da olsa mantıklı olmayan tüketici istekleridir. Ayrıca buna yönetimin doğru olmayan vaatlerde bulunması, uygun olmayan görev dağılımı ve esnek olmayan tüketici beklentileri de eklenebilir.

Üçüncü boşluk; firmanın pazara sunmaya karar verdiği hizmet karması ile sunulan hizmetin benzerlik göstermemesi, yani firmanın hizmeti, uygun hizmet karması ile destekleyememesinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bazen yönetim tüketici beklentilerini doğru tesbit eder ve uygun hizmeti belirler. Fakat sunulan hizmet tüketici beklentilerini tam olarak karşılamaz. Bu boşluğun ortaya çıkmasına müşteri ile bağlantı kuran personelin görevini tam olarak yerine getirememesi neden olmaktadır. Hizmetlerde dağıtım süreci personelle yakından ilgilidir. Firma bazı standartlara göre hizmetinin sınırlarını çizer. Ancak hizmeti sunan her personelin belirlenen standartlara uygun sonuçlar elde etmesi çok güç olabilir. Personelin yeteneklerinin sınırlı olması, kişilere uygun görev dağılımının yapılmamış olması ve uygun bir kontrol mekanizmasının bulunmaması bu boşluğun büyümesine neden olan etkenler arasındadır.

Dördüncü boşluk; fiilen dağıtılan hizmet ile bu hizmet hakkında tüketiciye yapılan açıklamalar arasında uyumun olmaması halinde meydana gelir. Gerçekte bu boşluk firmanın hizmet hakkında bulunduğu vaatler ile sunduğu hizmet arasında farklılıklar olmasından kaynaklanmaktadır. Medyada yapılan reklamlar ve diğer promosyon faaliyetleri tüketicinin beklentilerini etkilemektedir. Firma sunabileceği hizmetten fazlasını vaat etmemelidir. Abartılmış sözler, tüketiciyi aldığı hizmet konusunda hayal kırıklığına uğratabilir, sonuçta aldığı hizmetin kalitesiz olduğu kararına varabilir.

Beşinci boşluk; tüketicilerin hizmetten beklediği fayda ile elde ettiği fayda arasındaki boşluktur. Tüketici hizmetten çeşitli faydalar bekler. Bunlar kişiden kişiye değişebilir. Fakat firma yukarıda sayılan noktaları dikkate alarak tüketicinin beklentilerini yönlendirebilir. Sunulan hizmet tüketici beklentilerini karşıladığı oranda kaliteli olacaktır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry bu düşünceden yola çıkarak tüketicinin kalite konusundaki kararını beşinci boşluğun belirlediğini, diğer boşlukların beşinci boşluğun fonksiyonu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yani diğer boşlukların herhangi birinde ortaya çıkacak bir eksikliğin hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceği belirtilmiştir. Bu ilişki şöyle formüle edilmiştir;

$$H.K = B - A$$

H.K.=Hizmet Kalitesi (Tüketicinin hizmet kalitesi hakkındaki algısı)

B= Beklenen hizmet (Tüketicinin almayı umduğu hizmet)

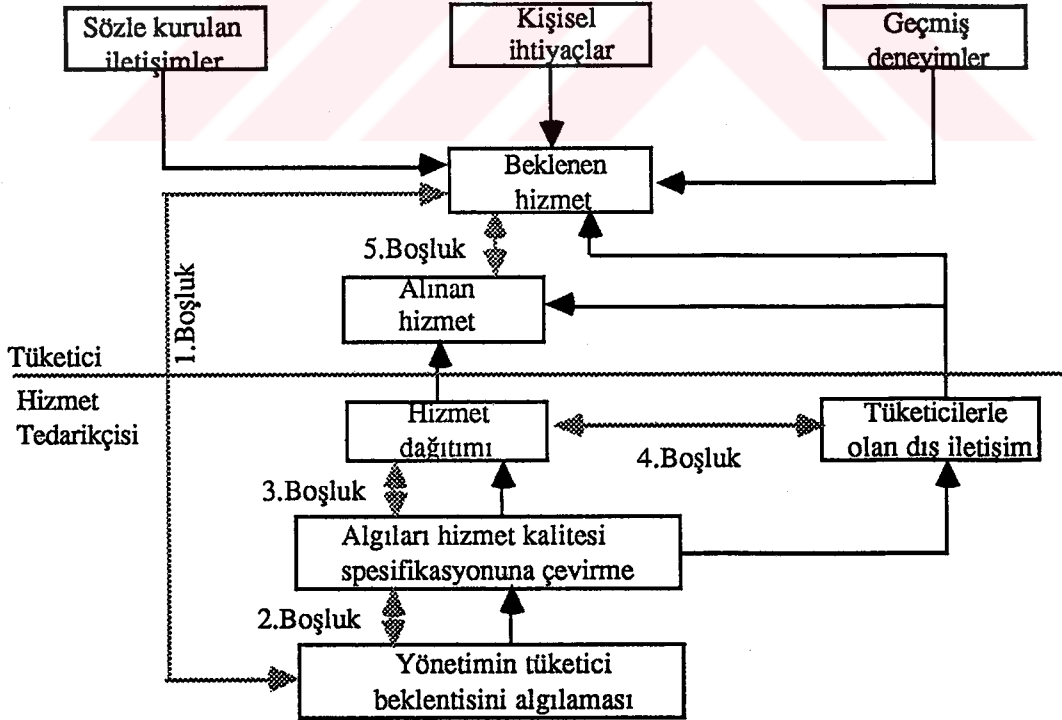
A= Alınan hizmet (Sunulan hizmet)

5. Boşluk da beklenen hizmet ile alınan hizmet arası farkı göstermektedir. Diğer boşluklar ise bunun bir fonksiyonu olarak gösterilmiştir.

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

SERVQUAL modeli şema üzerinde aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Modelde tüketici ve hizmet tedarikçisinden oluşan iki kısım bulunmaktadır. Tüketicilerin hizmet hakkındaki beklentileri, başkalarından duydukları sözler, ihtiyaçları ve önceden yaşadıkları deneyimler sonucunda şekillenmektedir. Firma yönetimi, tüketicilerin hizmetten beklediklerini araştırıp, belirledikten sonra hizmeti sunmalıdır. Hizmetin dağıtımı öncesinde ve sonrasında tüketicilere hizmetin özellikleri hakkında çeşitli bilgiler vermelidir. Tüketici, firmanın hizmet hakkında verdiği bilgiler ve hizmetin sunumundan sonraki tatmin derecesine göre hizmeti değerlendirir. Aldığı hizmet beklentilerine eşit veya daha fazla ise, olumlu kaliteli imajı söz konusu olur (P.Z.B., 1985, s.47-50).

Şekil3: Parasuraman, Zeithalm, Berry 'nin Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: David E Bowel, Richard R. Chase, " Service Management Effectiveness", s.241, 1990.

Hizmet Kalitesi Faktörleri(Belirleyicileri)

SERVQUAL modeli açıklanırken, kaliteli bir hizmetin belirleyicileri olarak adlandırılan on özelliğten bahsedilmişti. Hizmetlerin her çeşidine uygulanabilecek bu belirleyicilerin ortak bir yapı oluşturması ve araştırmamıza esas teşkil etmesi nedeniyle ayrıntılı bir şekilde ele almakta fayda görüyoruz. Bunlar sırasıyla (P.Z.B, 1985, s.48);

Somut öğeler; hizmette bulunması gereken fiziksel unsurlardır. Tüketicie sağlanan fiziksel kolaylıklar, personelin görünüşü, kullanılan malzeme ve aletler, firmanın kullandığı marka ve semboller fiziksel ortamın somut öğelerini oluşturmaktadır.

Hatasız ve zamanında işlem; firmanın hizmeti ilk seferinde doğru sunması ve aynı zamanda verdiği sözleri yerine getirmesidir. Ayrıca, işlemlerde ve faturalarda doğruluk, hizmetin belirtilen sürede sunulmasıdır. Özellikle faturalarda hata olması tüketici için kötü kalitenin belirtisidir.

Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme; çalışanların hizmeti sunarken istekli ve ilgili olmalarıdır. Tüketicie bekletmeden hizmeti sunmak veya kısa zamanda ellerine geçecek biçimde göndermek, tüketiciye sürekli olarak bilgi vermek, kısaca mükemmel bir hizmet sunmaktır.

Personelin bilgi ve deneyimi; hizmeti yerine getiren personelin gerekli bilgi ve becerie sahip olmasıdır. Personelin hizmetin gereklerini yerine getirecek şekilde çalışmasıdır. Firma çalışanlarının gerektiğinde diğer departmanlarda çalışabilme yeteneğini taşımalarıdır.

Kolayca ulaşılabilirlik; tüketicinin, görüşmesi gereken personelle bağlantı kurabilmesidir. Telefonla veya yüzyüze yapılmak istenen görüşmelerde bekletilmeden yardımcı olunmasıdır.

Nezaket; bağlantı kurulan personelin dostça davranması, kibar ve saygılı olmasıdır. Personelin müşteri işlemlerine özen göstermesi ve her zaman nazik olmasıdır. Dolayısıyla müşteriye "özel" olduğunu hissettirmesidir.

İletişim; müşteriye bilgilendirme ve onları dinleyerek yardımcı olmaya çalışmak anlamındadır. Müşteriye hizmeti açıklamak, maliyetler, satış öncesi ve sonrası hakkında istenilen bilgilerin verilmesidir.

Dürüstlük; hizmette dürüstlüğü, inanırlılığı ve doğru sözlülüğü kapsar. Müşteri tatmininin öncelikli olduğunu hissettirmektir. Bu, firmanın doğruluk imajı ile sağlanabilir. Ayrıca iletişim kurulan personelin dürüst tutumları da etkili olmaktadır.

Güven; şüphe ve tehlikeden uzak olmaktır. Tüketici fiziksel ve finansal açıdan

güvende olduğunu bilmek ister. Kandırıldığı hissine kapılan müşterinin bir daha o hizmeti satın alması beklenemez. Güven hissi firma çalışanları arasında da bulunmalıdır. Çalışanlar birbirlerine ve yaptıkları işlere güven duymalıdır.

Müşteriyi tanıma ve anlama; müşteri isteklerini anlamaya çalışmak, onlara özel ilgi göstermektir. Müşterileri isimleri ile tanımak çok önemlidir.

Daha sonraki araştırmalarda bu değişkenlerin bazıları arasında çok yakın ilişki görülmesi sonucu bazı özellikler birleştirilerek hizmet kalitesi faktörleri (belirleyicileri) beş boyut içine yerleştirilmiştir: Somut ögeler, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, personelin bilgi ve deneyimi , güvenilirlik (gizlilik, nezaket, hatasız ve zamanlı işlem yapma ve emniyet) ve empati(kolayca ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama) boyutları altında toplanmışlardır (Lovelock, 1991, s.367). Sayılan bu özelliklere sahip hizmetler kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Özet olarak bu boyutlar hizmeti sunmada tüketiciye karşı gösterilen özenle ilgilidir (Bergman, Klefsjö, 1994, s.268).

SERVQUAL modeli hizmet kalitesini ölçmede en çok kabul gören model olmuştur. Bununla birlikte model hakkında çeşitli eleştiriler de yapılmıştır. Bu eleştirilerden bazıları şöyledir: Modelin tüketici beklentileri ve aldıkları hizmet arasındaki süreci açıkladığını fakat, bu açıklamaların sayısal ifadesinin güç olduğunu böylece elde edilebilecek sonuçların tam olarak geçerli olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca hizmeti ilk defa kullanacak olan kişilerin fikirlerinin geçerliliğinin olmadığı, tüketicinin önceden almadığı bir hizmet hakkında beklenti içinde olamayacağı belirtilmiştir. Modelin çevresel faktörleri dikkate almadığı belirtilmiştir (Akan, 1995, s.14-15) .

Bütün bu eleştirilere rağmen hizmetlerde kalite konusunda yapılan bir çok araştırmada bu model kullanılmış ve geçerliliği kabul edilmiştir.

3. Hizmet Kalitesini Değerlendirmede Diğer Görüşler

Hizmet kalitesini ölçme konusunda çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Büyük bir çoğunluk hizmet kalitesinin tutumlardan yola çıkılarak ölçülebileceğini ileri sürmüştür. Bu süreç hizmet personelinin tüketiciye karşı olan tutumu, tüketicinin bu tavırlardan etkilenme derecesi ve bunun sonucu tüketicide hizmete karşı oluşan tutumla ifade edilmektedir (Bolton, Drew, 1991, s.1-9).

Richard L. Oliver 1980 yılında yaptığı hizmet kalitesini ölçme çalışmasını şu şekilde açıklamıştır; tüketici ilk olarak hizmet hakkında bir takım beklentiler içine

girmektedir. Tüketicinin tutumlarını bu beklentiler şekillendirmektedir ($T_t=f(\text{Beklenti})$). Sonuçta tüketici, oluşan tutum ve aldığı hizmet arasında mukayese yaparak kalite kararına varacaktır. Ancak bu bölüm sürecin ön aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici daha sonraki hizmet alımlarında önceki deneyimindeki beklentilerini, tutumlarını ve tatmin seviyesini dikkate alarak satın alma kararını verecektir (Oliver,1980, s.460). Formül şeklinde ifadesi şöyledir;

$$SN_{t2}= f(T_{t2})=f(T_{t1},Tatmin_{t2})$$

$SN=t_2$. dönemdeki satın alma niyeti

$T_{t1}= t_1$. dönemdeki tutum

$T_{t2}= t_2$. dönemdeki tutum

Tatmin $t_2= t_2$. dönemdeki tatmin

Bolton ve Drew'in 1991 yılındaki çalışmalarında yukarıdaki çalışmaya benzer şekilde tüketici tutumlarının büyük ölçüde beklentilerden etkilendiğini, bu beklentiler sonucu tüketicinin tutumlarına yön vereceğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin tutumları, karşılaştıkları hizmetten tatmin duyup duymayacaklarının belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. Sonraki alımlarında önceki beklentilerinin şekillendirdiği tutumların ve yaşadıkları tatmin veya tatminsizlik düzeyinin etkili olacağı ileri sürülmüştür. Yani tüketicinin sonraki tutumlarını önceki dönemdeki beklentileri, tutumları ve tatmin seviyesi belirlemektedir (Bolton, Drew, 1991, s.1-9). Açıklananların formül şeklinde ifadesi şu şekildedir;

$$\text{Tutum}_t= f(\text{MT}/\text{Ts}, \text{Tutum}_{t-1})$$

$\text{Tutum}_t= t$ dönemindeki beklentilerin şekillendirdiği tutumlar

$\text{MT}/\text{Ts}= \text{Müşteri tatmin veya tatminsizliği}$

$\text{Tutum}_{t-1}= t-1$ döneminde algılanan hizmet kalitesi

Cronin ve Taylor da 1992 yılında hizmet kalitesini ölçmeye alternatif bir metod geliştirmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. SERVQUAL modeline birçok noktada benzeyen bir model geliştirmişler ve buna SERVPERF (SERVICE=Hizmet ve PERFORMANCE= performans kelimelerinin kısaltılmış halleridir) ismini vermişlerdir. SERVQUAL modelinden farklı olarak kendi modellerinde hizmetin performansına dayalı açıklamalar yapmışlardır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin kullandığı değişkenler

yardımıyla SERVQUAL ve SERVPERF'i dört ayrı hizmet türünde incelemeye tabi tutmuşlardır. SERVQUAL modelinde açıklanan tüketici beklentisi ile aldığı hizmet arası olumlu farkın hizmetin kalitesi hakkında karara varmada yeterli olmadığını, yani her hizmette bu ölçünün kesin sonuç vermediğini belirtmişlerdir. Geliştirdikleri SERVPERF modelinin SERVQUAL'e göre daha etkin olduğunu ileri sürmüşlerdir. SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet arasında bir kıyaslama yaparak beklentilerinin karşılanıp, karşılanmadığını belirlemekten oluşurken, SERVPERF modeli tüketici beklentileri ve firmanın performansına verilen önemin de değerlendirmeye alınmasından oluşmaktadır.

Hizmet kalitesi= f(Performans)

Hizmetin performansı, kısaca hizmetin sunulmuş şekli ve kişiler üzerinde bıraktığı etkidir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinde kullanılan hizmet kalitesi belirleyicilerinden benzer şekilde yararlanmışlardır. Ancak kalitenin ölçümünde, beklenti ve algı değişkenleri ile birlikte hizmetin performansı değişkenini kullanmışlardır. Böylece bu modelde tüketici beklentileri ve algıları arasındaki farka firma performansı da dahil edilerek hizmetin kalitesi hakkında karara varılmaktadır (Cronin,Taylor,1992, s.56-57).

II. HİZMETLERDE KALİTE KONTROL

A.HİZMETLERDE KALİTE KONTROLÜN AMAÇLARI VE ARAÇLARI

Hizmetlerin tarihsel gelişimi konusunda bahsetmiş olduğumuz gibi, hizmetlerin ekonomi içerisindeki önemi ve payı 1960'lı yıllarda artmaya başlamıştır. Ancak çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde ele alınmaları 1980'li yıllarda gerçekleşmiştir. Hizmet sektörünün uzun zaman pazarlama disiplininin uzak kalmış olması, günümüze kadar uzanan bir takım sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle bu kısımda hizmetlerde kalite kontrolü ve uygulamaları ele alınmıştır.

1. Hizmetlerde Kalite Kontrolünün Amaçları

Çağdaş işletmelerde temel amaç uzun dönemde optimum kâr elde etmektir. Ancak piyasadaki yoğun rekabet bu hedefe ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Çünkü işletmelerin rakiplerinden hem daha düşük fiyatlı, hem de kaliteli hizmet üretme mecburiyetleri vardır. Diğer taraftan kalıcı olmaları ürettikleri hizmetler konusunda olumlu imaj yaratmalarına bağlıdır (Özenci, 1993, s.24). Başarılı bir hizmet işletmesinde aranan özellikler çoğunlukla şu şekilde ifade edilmektedir; " Müşteri isteklerini anlamak, müşteri yönlü ve araştırmaya dayalı kaliteyi tanımlamak, müşterinin hizmet organizasyonunun ihtiyaçlarını karşılayabileceğine olan güveni sağlamak ve işletmede etkin çalışma yapısı geliştirmektir" (Congram, Friedman, 1991, s.5). Hizmetlerde kalite kontrolünün bankacılık, iletişim, ulaşım ve sigorta gibi hizmetlere uygulanabileceği kanıtlanmış olmakla birlikte, henüz tam bir uygulamaya geçilmemiştir (Bozkurt, 1993, s.6). Aslında hizmet endüstrilerinde çalışan insan sayısının fazlalığı ve hizmet kalitesinin de insan performansına bağlı bulunması kalite kontrolünün bu sektörde uygulanmasının gerekliliğini göstermektedir.

Kalite kontrolü, genel olarak ürünlerde kalite elde etmek için gerekli olan tüm fonksiyon ve faaliyetlerin yönetimidir. Bunun anlamı; maliyet, kâr ve müşteri tatmini arasında dengeyi kurarak müşteriye memnun edebilecek hizmetin sürekliliğini sağlamaktır (Stebbing, 1996, s.19).

Firmaların kalite kontrolü yapmalarındaki temel amaç kâr elde etmektir. Buna ilaveten firmalar pazar paylarını korumak, müşteri taleplerini karşılamak, rekabet gücü kazanmak gibi birçok nedenden dolayı hizmetlerinin kaliteli olmasını isterler (Patton, Bleuel, 1986, s.289).

2. Hizmetlerde Kalite Kontrolünün Araçları

Firmalar kalite ile ilgili amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli araçlardan yararlanırlar. Ancak hizmet pazarlamasında kalite kontrolü için kullanılan araçlar ve teknikler mamül pazarlamasından farklıdır. Malların kalite kontrol tekniklerinde kullanılan "Sıfır hata, Toplam kalite kontrolü" gibi yöntemler hizmetlerde de geçerlidir. Fakat hata olasılığını sıfıra indiren ve kalite kontrolünü bir departman yerine firma çapında ele alan bu yöntemler için hizmet pazarlamasında farklı araçlar kullanılmaktadır. Örneğin hizmetlerde kusurlu imalatın belirtisi, müşteri memnuniyetsizliğidir. Mallarda olduğu gibi imalat esnasında ortaya çıkan fireleri tesbit ederek ayırmak ve bu miktarı ölçerek kalite kontrolünü gerçekleştirmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla farklılık, öncelikle kalite kontrolünde kullanılan ve kalite karakteristikleri adı verilen değişkenlerden başlamaktadır. Hizmetlerin kalite karakteristikleri; insan, zaman, para, maliyet, müşteri ve fiziksel unsurlardır (Bozkurt, 1993, s.7).

İnsan en önemli karakteristiktir. Firma yöneticilerini ve çalışan tüm personeli kapsar. Uygun personel seçimi, eğitimi sonucu alınan performans yüksek olmaktadır. Birçok hizmet türünde kalite, personelin performansına, beceri ve yeteneğine bağlıdır.

Zaman karakteristiği, hizmetin düzenlenmesini, sunulmasını ve sonrasını kapsamaktadır. Bu süre mallarda olduğu gibi uzun bir zaman dilimini kapsamamaktadır. Hatta hizmetlerin büyük bir kısmında hizmetin sunuluş süresinin uzaması şikayetlere sebep olmaktadır. Birçok firma hizmeti sunma süresine göre personel ve hizmetin performansı hakkında değerlendirmeler yapmaktadır.

Hizmeti sunmak için katlanılması gereken maliyet, fiyatı hakkında bilgi vermektedir. Aynı şekilde tüketici için hizmete ödediği fiyat, kalitesi hakkında bilgi vermektedir. Almayı umduğu hizmetin özelliklerine göre fiyatını yüksek bulan tüketici için kalite iyi değildir. Firmalar, optimum kâr elde etmek için fiyat ve maliyet arası dengeyi iyi ayarlamalıdır.

Müşteri değişkeni kalitenin kontrolünde önemli bir yer almaktadır. Müşteri şikayetleri, tavsiyeleri hizmet hakkında bilgi verici niteliktedir. Aynı zamanda müşterilerin fikirlerinin alınarak, hizmette değişiklik ve yeniliklere gidilmesi çok uygulanan bir yöntemdir.

Firmanın sahip olduğu teknoloji ve ekipman hizmetin performansını gösterir. İyi bir teçhizata sahip olmama, düşük performanslı hizmete neden olmaktadır. Hizmetler her ne kadar personele bağımlı ürünler olsalar da iyi bir donanıma sahip personelin elde

ettiği sonuç da iyi olmaktadır.

Bilindiği gibi ürünlerin kalite kontrolü ya her safhada ya da üretimin son aşamasında kaliteden sorumlu bir birim tarafından gerçekleştirilir. Buna karşılık hizmetlerde kalite satın alma işleminin gerçekleştiği anda müşteri tarafından değerlendirilir (Bitner, 1990, s.69). Ancak bu durum hizmetin kalitesini artırmak için sadece üretildiği zamana önem verip diğer değişkenlerin ihmal edilmesi anlamına gelmez. Konuya sistem yaklaşımı açısından bakıldığında personelin eğitimi, motivasyonu, belirlenen politikalar ve bunlara ulaşmak için planlanan hedefler en az hizmetin verildiği an kadar önemlidir. Bu düşünüş şekline göre, hizmetlerde kalite kontrolü sürekli izleme veya örnek seçip bu örneği test etme ile mümkün değildir. Bu nedenle beceri ve yeteneğine güvenilen bir personel hizmeti standartlara uygun bir şekilde sunabilir. Hizmeti sunmada istenen standardı her zaman koruyabilir (Keegan, Mariarty, Duncan, 1991, s.387). Özet olarak hizmetlerin kalite kontrolü insan ve makine performansı, toplanan bilgi, alınan kararlar ve elde edilen çıktının kalitesinden oluşan bir bütündür (Kılınc, 1994, s.39).

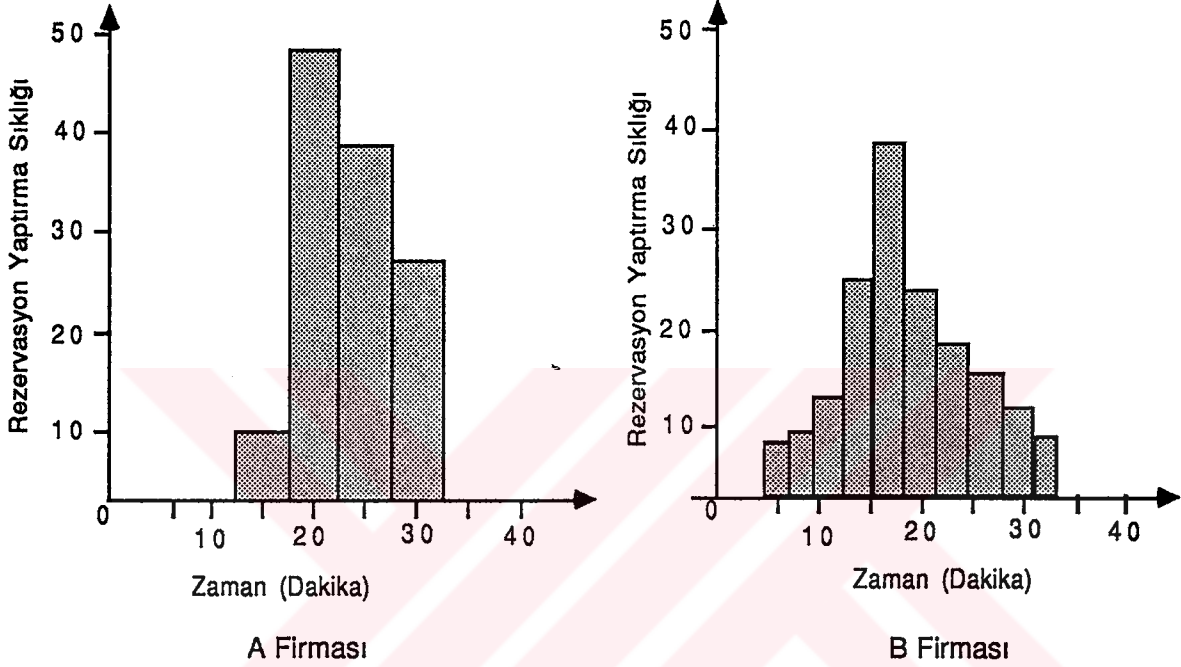
B. HİZMETLERDE KALİTE KONTROL YÖNTEMLERİ

Hizmetlerin kalite kontrolü için kullanılan yöntemler hakkında tam olarak bir fikir birliği bulunmamasına rağmen, yaygın olarak kullanılan yöntemler şunlardır;

1.Histogramlar: Hizmetin kalitesini tesbit için kullanacağımız değişkenlerin histogram üzerinde gösterilmesidir. Soyut olarak nitelendirilen hizmet, histogram üzerine yansıtılarak ölçülebilir bir yapıya kavuşmaktadır. Örnek olarak iki seyahat acentasının rezervasyon yapma sıklığı ile hizmetin yürütülmesi için geçen süre değişkenleri aşağıdaki histogramda gösterilmektedir. B firması yöneticilerinin bu iki değişken vasıtasıyla hizmetin performansını değerlendirmeyi amaçladığı varsayılmaktadır. Histogramdaki verilere göre A firmasının sunduğu hizmet B firmasına göre daha normal bir dağılım sergilemektedir. A firmasının hizmet sunumunda belirli bir standarda sahip olduğu görülmektedir. B firmasının sunduğu hizmetin frekansı A firması kadar yüksek olmamakla birlikte, hizmet için kullanılan süre normal bir dağılım göstermemektedir. Yani B firması A firmasının aldığı kadar çok rezervasyon alamamaktadır. İş yükünün A firmasında olduğu kadar çok olmamasına karşın hizmet sunumunda B firması belirli bir standart süreye sahip değildir. Bazı rezervasyonlar kısa sürede yapılırken, bazıları uzun süre almaktadır. Histogramlardan da anlaşılacağı gibi B

firmasının sunduğu hizmette çeşitli sorunlar vardır. Bunun nedeni B firmasının iyi bir ekipmana sahip olmaması, personelinin düşük performansla çalışması gibi nedenler olabilir. Bu durumda B firmasının yönetimi probleme neden olan durumu tesbit ederek düzeltmeye çalışmalıdır (Murdick, Render, Russell, 1990, s.148-419).

Şekil 4: Histogramlar; A ve B Firmalarının Rezervasyon Yaptırma Sıklığı



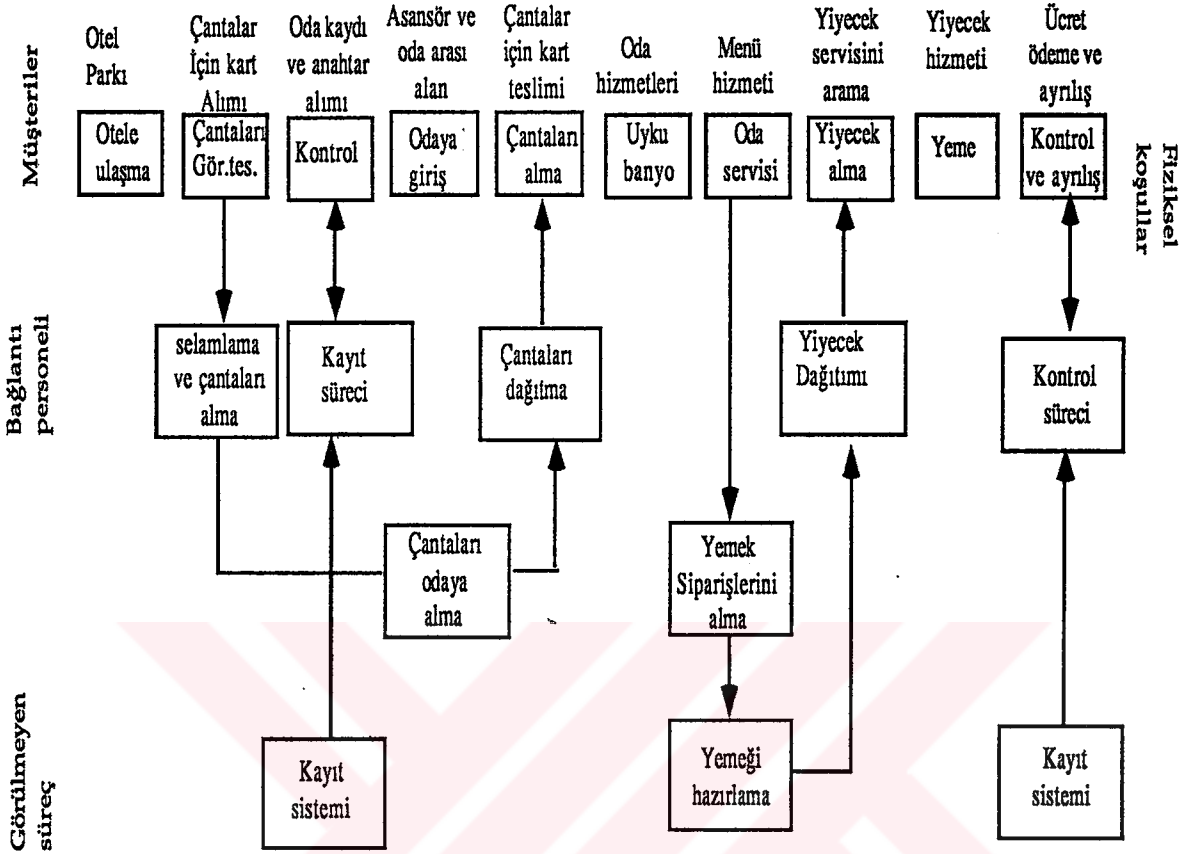
2. Süreç Akım Şemaları(BLUEPRINT): Hizmetin hazırlanıp, üretilip ve satıldığı zamana kadar ki tüm aşamaların harita şeklinde gösterilmesidir. Hizmetlerin kontrol yönetimine büyük katkılar sağlayan akım şeması, hizmet kalitesinin sürekli kılınmasına da yardımcı olmaktadır (Shostack, 1984, s.133-139). Ayrıca şemalar ile hizmet geliştirme veya yenileme faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Bunun dışında kaynak planlaması, işgücü tasarımı gibi konularda da çok faydalı bir araçtır. İş akım şemasının hazırlanması için gerekenler; süreci tanımlama, hata noktalarını ayırma, zaman planı kurma ve fayda analizidir (Bergman, Klefsjö, 1994, s.275);

Böyle bir taslak oluşturmak için ilk adım hizmeti meydana getiren süreci harita şekline getirmektir. Daha sonra hizmetin müşteri tarafından görülmeyen bölümlerinden başlayarak tüketim anını da kapsayan süreç, akım şeması halinde hazırlanır. Hizmet dizayn edilirken müşterinin göremeyeceği kısım ihmal edilmemelidir. Çünkü bu süreçler müşteri tarafından görülmese de hizmetin bütününe etkileyebileceği için önemlidir. Akım

şemasını hazırlayan kişi sistemdeki hataları görebilir. Dolayısıyla o noktalar için ayrı bir renk kullanarak hata noktalarını fark edilebilir hale getirerek, gözden kaçmasını engelleyebilir. Bu hata noktalarının tesbitinden sonra düzeltme işlemi için alt bir süreç oluşturulması gerekmektedir. Düzenlenen alt süreç hatanın düzeltilmesini sağlayacak tedbirleri içermektedir. Bu işlemlerden sonra hizmetin tam ve sağlıklı olarak yürütülebilmesinin ne kadar zaman aldığını ölçmek maksadıyla her işlem için "standart yerine getirme zamanı" belirlenir. Yerine getirme zamanı, hizmetin sunulması için gerekli olan süredir. Yönetici, bir taslak modelde hizmeti sunmada geçen sürenin uzaması durumunu da göz önüne alarak tolerans süreleri de belirler. Daha sonra işi kârlı ve verimli kılacak bir fiyat tesbit eder (Shostack, 1984, s.133-139) .

Aşağıda otel hizmetleri için hazırlanan örnek bir akım şeması gösterilmiştir. Haritası çıkarılan hizmet modelinde, hizmetin geçtiği aşamaları görebilmek çok kolay olmaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkabilecek veya sorun yaratacak hataları görmeyi kolaylaştırmaktadır. Firma yönetimi hizmetin bütün özelliklerini gösteren akım şeması ile hizmetin bu aşamalardan geçip geçmediğini veya hizmetin tam olarak yapılıp, yapılmadığını öğrenebilmektedir.

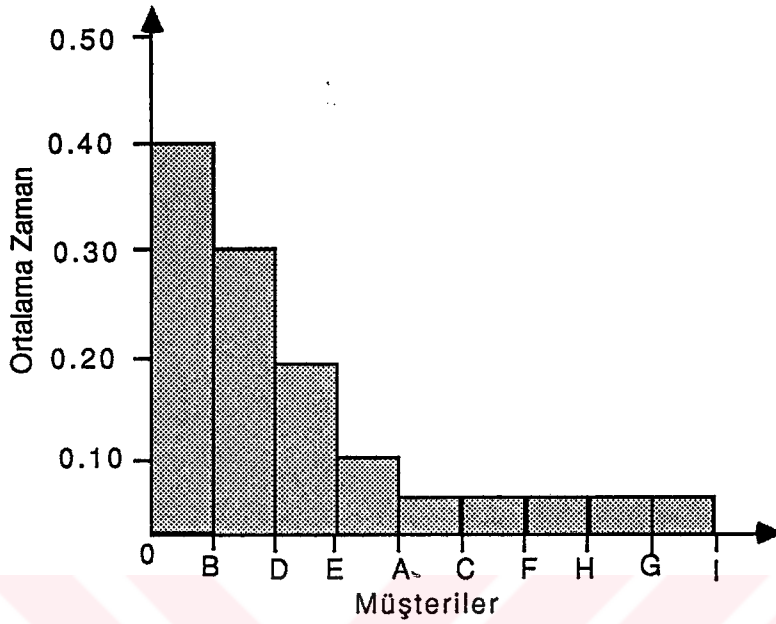
Şekil 5: Hizmet Akış Şeması; Otel Hizmetlerinin Dizayını



Kaynak: Bo Bergman;"Quality, From Customer Needs To Customer Satisfaction", s.225, 1994

3. Pareto Kartları: Histogram şeklinde hazırlanan kartlardır. Bu kartları histogramlardan ayıran nokta ise pareto kartlarında hizmeti sunmak için önemli olmayan değişkenler elenerek, baskın konumda bulunan faktörlerin seçilmesidir. Pareto kartları, hizmette ağırlığı olan faktör verilerine göre hazırlanır. Örneğin paket veya posta dağıtım yapan bir hizmet firması için en önemli faktör, paketi ulaştırma süresidir. Firma müşterilerine göre paket dağıtım sürelerini kartlar üzerinde göstererek, hizmeti ulaştırma süresini tesbit edebilir. Şekilde yatay eksen üzerinde müşteriler, dikey eksen üzerinde her müşteriye paket dağıtmak için harcanan toplam zamanın oranları bulunmaktadır. Histograma göre B, D ve E müşterileri için zamanın %90'ı kullanılmaktadır. Firma bu durumda bu müşterilerinin yerleşim yerlerini inceleyerek, bu uzun sürenin uzak yerleşimden mi, yoksa personelden mi kaynaklandığını tesbit etmelidir. Elde ettiği sonuca göre daha rasyonel dağıtım planı yapılabilir (Murdick, Render, Russell, 1990, s. 418-419).

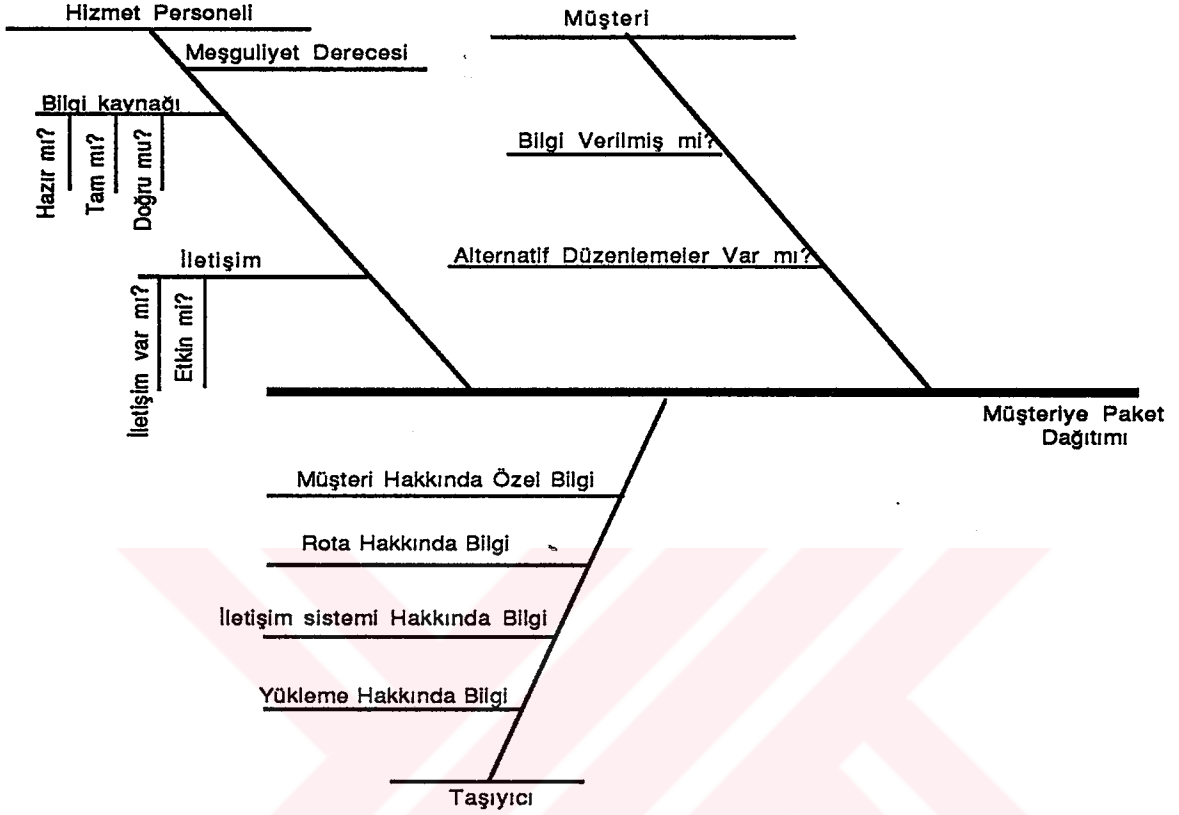
Şekil 6: Pareto Kartları; Paket Dağıtma Süresi



Kaynak: Robert G. Murdick, Barry Render, Roberta S. Russell; "Service Operations Management", Allayn and Bocan, 1990 ABD, s. 419, 1990.

4. Balık Kılıcı Diyagramı: Şekli balık iskeletine benzediği için bu ismi almıştır. İskeletin omurgasını temsil eden süreç asıl hizmeti gösterir. Yan süreçlerde personel, müşteri ve idari kadro gibi hizmete etkisi olan kişiler yer alır. Hizmet akım şemasına benzerlik gösterse de balık kılıcı diyagramında daha çok hizmete katkıda bulunan kişi veya nesnelerin birbirleri ile olan ilişkileri ve hizmete etki etme düzeyleri gösterilir. Paket dağıtma hizmeti örneğimize devam ederek hazırladığımız şekilde görüldüğü gibi süreç, personel ve müşteri ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu ilişki gösterilirken soru şeklinde alt süreçler hazırlanır. Alt süreçler ortaya çıkabilecek problemleri baştan önleme veya problem yaşanmışsa nedenini kolaylıkla tesbit etmek için hazırlanmaktadır. Şekilde de görüldüğü gibi önce personelin iş yükü tesbit edilir, müşteri ile iletişim kurup kurmadığı belirlenir. İkinci olarak taşıyıcı görevi yapan personel ile ilgili konular incelenir. Taşıyıcının paket dağıtma planı, iletişim kurma şekli, yükleme planı incelenir. Daha sonra müşteri ile ilgili noktalar dikkate alınır. Müşteriye dağıtım hakkında bilgi verilip verilmediği ve teslimat şartlarında alternatif anlaşmalar yapıp yapılmadığı tesbit edilir. Böylece firma yönetimi süreçte meydana gelen hatanın nedenini bu sorular yardımıyla bulmaya çalışır (Murdick, Render, Russell, 1990, s. 418-419).

Şekil 7: Balık Kılıçığı Diagramı; Posta Dağıtım Hizmeti



Kaynak: Robert G. Murdick, Barry Render, Roberta S. Russell; "Service Operations Management", Allayn and Bocan, ABD, s. 419, 1990.

5. Süreç Kontrol Kartları: Hizmet için belirlenen standartları gösteren kartlardır. Firma yönetimi öncelikle hizmet için çeşitli standartlar hazırlar. Bu standartlar düşük, normal ve yüksek olarak tasnif edilir. Hizmetten tesadüfi olarak seçilen örneklerin bu standartlara uygunluk gösterip göstermediği incelenir. Hizmet standartlarına uygun ise sürecin devamlılığına, uygun değil ise yeniden düzenlenmesine karar verilir (Murdick, Render, Russell, 1990, s.427-32).

6. Veri Tabelaları: Sözcükler, terimler ve talimatlardan oluşan çok çeşitli tabelalardır. Bu tabelalar iki bölümden oluşur. Birinci bölüm, bilgi almak istediğiniz konulardan oluşur. Veri tabelasının hazırlanmasındaki amaca uygun olarak öğrenmek istediğimiz konular ilk bölümde bulunur. Ayrıca elde edilmek istenen bilgilerin nasıl doldurulması gerektiği hakkında açıklamalar yer alır. İkinci bölüm ilk bölümde istenen bilgilerin işlendiği kısımdır. Veri tabelaları arasında en çok tercih edilenler personel,

finansman, sevkiyat, pazarlama ve müşteri şikayetleri tabelalarıdır. Personel tabelaları; ücretler, devamsızlıklar, raporlar ve çalışanların performansları, finansman tabelaları; maliyetler, ciro, kârlılık ve pazar payı konularında, sevkiyat tabelaları; teslimat süresi, sevkiyat maliyetleri, hasarlar konularında; pazarlama tabelaları pazar araştırması testleri, rekabet halindeki ürünler ve yeni ürünler konularında düzenlenir. Müşteri şikayetleri tabelaları ise şikayetçi olma sıklığı ve nedenleri ile ürün hataları konularında düzenlenir. Bu tabelaların en büyük faydası, firma yönetimine kolaylıkla değerlendirilebilen hazır bilgiler sunmasıdır. Rapor niteliği taşıyan bu tabelalar sayesinde yöneticiler personel, hizmetin işleyiş şekli ve maliyetler gibi gerek duydukları her konuda düzenli bilgi sahibi olabilmektedirler (Bozkurt, 1995, s.188).

C. BANKA HİZMETLERİNDE KALİTE KONTROL

Rekabetin arttığı ve değişik yatırım enstrümanlarının bulunduğu bir pazarda, bankaların müşterilerine daha yakın ilgi göstermeleri ve onları memnun edecek her türlü hizmeti verebilmeleri gerekmektedir (Çulpan,1995,s.57). Özellikle müşterileri ile devamlı ve yakın ilişkide olması gereken birer hizmet kuruluşları olan bankalar için hizmet kalitesini kontrol altında tutmak çok önemlidir. Çünkü bankaların tüm ilişkileri müşterilerine hizmet vermek şeklindedir, bu konuda yapılacak herhangi bir hata banka prestijini sarsabilir. Bu durumda bankalar, tüketicilerin banka hizmetleri hakkında beklentilerini öğrenmek zorundadırlar (Kılınç, 1994, s.39).

Bankalar, genel olarak tüketicilerin beklentilerini tesbitten sonra bu beklentileri karşılayabilecek hizmetin üretilmesi için çalışmalara başlarlar. Bilindiği gibi bankalar genel merkeze bağlı olarak çalışan birçok şubeden hizmet vermektedirler. Her şubede aynı kalitede hizmet sunmak oldukça zor olmaktadır. Kaliteli hizmet sunmak kadar sunulan hizmetin kalite kontrolünü yapmak da güç bir iştir. Bankacılık hizmetleri açısından konuya bakıldığında hizmet kalitesi için yapılabilecek çalışmaların öncelikle üst yönetimden başlayacağı kabul edilmektedir. Bankada toplam katılımı sağlayabilmek, müşteri odaklı düşünüş tarzını yerleştirmek üst yönetimin becerisine bağlıdır (Davis, 1994, s.17).

Banka hizmetlerinde kalite kontrolü ve kalite sürekliliği için kullanılmasında fayda görülen hususlardan birisi, firmada kalite faktörlerinin tanımlanmasıdır. Bunun için müşterinin en fazla üzerinde durduğu faktörler ve hizmette olmasını beklediği özellikler ele alınıp incelenmelidir. Genel olarak tüketicilerin bankalardan ve kaliteli bir hizmetten beklentilerinin şunlar olduğu ileri sürülmektedir (Davutoğlu, 1995, s.94): Güvenilirlik; müşterilerin birikimlerinin "sağlam ellerde" olduğunu bilmesi.

Sorumluluk ve duyarlılık; hizmetin zamanında (mümkün olduğu kadar çabuk), doğru sunulması ve müşterinin önemli olduğunu hissetmesi. Ulaşılabilirlik; bankanın müşteriye "en yakın" yerde olması ve kendisine hizmet verecek personel ile ihtiyacı olduğu zaman diyalog kurması. Yetkinlik; birikimlerin teslim edileceği kişinin teknik ve pratik açıdan eğitilmiş olması. Performans; alınan sonuçların "iyi" olması. Yaklaşım tarzı; banka elemanlarından sıcak, sevecen ve saygılı bir davranış beklenilmesi. Açıklık; kendisiyle açık, dolaysız ve anlaşılır bir dille konuşulması. Görünüş; bankanın dış görünüşünün ve çalışanların kıyafetinin, bankanın fiziksel görünüşünün iyi olmasıdır. Sonuç olarak hedef müşterilerin önemli bulunduğu faktörler tespit edilip, bunu somut olarak görmeleri için çeşitli yöntemler kullanılmalıdır (İnağ, 1995, s. 67-68).

Bankaların kalite kontrolü için faydalanabilecekleri diğer bir husus, müşterilerin beklentilerini yönlendirmeye çalışmaktır. Bunun için somut kaynaklar kullanılabilir. Bu da fiziki dekorlar, çalışanların görünüşleri, kullanılan araç ve gereçler, sunulan hizmet ile sağlanabilir. Hizmetin gerek somut, gerekse soyut yönlerini değerlendirmeye alan müşterinin zihninde bankaya karşı olumlu bir imaj yaratılabilir. Ayrıca tüketici beklentisini yönlendirmek için tüketiciye hizmet hakkında bilgi verilerek eğitilebilir. Örneğin banka hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşteriler, hizmet veren personel tarafından eğitilebilir. Bu eğitim doğrudan personel tarafından da yapılabilir veya otomatik para çekme ve yatırma makinalarının müşteriye bilgi verip, yönlendirmesiyle de yapılabilir. Böylece aldığı hizmeti tanıyan müşterinin beklentileri hizmetle paralellik gösterir. Kaliteyi yükseltmenin ve kontrol altında tutmanın en kolay yollarından bir tanesi de müşteri şikayetlerini esas almak, onlara önem vermektir. Şikayetlerin az olması hizmetin kaliteli olduğu anlamına gelmez. Müşteriler şikayet etme yerine başka bir bankayla çalışabilirler.

Ayrıca hizmetin belirlenen özellikleri taşıyıp, taşımadığını tesbit için kontrol gereklidir. Bunun için hizmetin yapılışını detaylı olarak gösteren şemalar hazırlanabilir. İş akımı diyagramı ile bir hizmetin tüm aşamaları ortaya konulur. Bunlar hizmetin standart tarifeleridir. Açık şekilde çizilen şemalarda hata noktaları kolayca görülebilir. Hizmet dizayn sisteminde açıklanan hizmet akım şeması(Blueprint) bu aşamada kullanılabilir (İnağ, 1995, s.67-68).

1. Banka Hizmetlerinde Toplam Kalite Kontrol

Banka hizmetlerinde kaliteyi sağlamak maksadıyla Toplam Kalite Yönetimi teknikleri kullanılmaktadır. Genel bir bakış açısı ile, Toplam Kalite Yönetimi bir şirketin tüm çalışanlarının aktif katılımıyla müşterilerin memnun edilerek kârlılığa

ulaşılmasıdır (1995 Kalite Yönetimi Seminer Notları, s.4). Feigenbaum ise Toplam Kalite Kontrolünü "bir organizasyondaki değişik grupların kalite geliştirme, kalite koruma ve kalite iyileştirme çabalarını müşteri tatminini de gözönünde tutarak üretim ve hizmeti en ekonomik düzeyde gerçekleştirebilmek için oluşturulan etkili bir sistem" olarak tanımlar (Ishikawa, 1995, s.92). Bu birimlerin ortak amaçları hizmetlerini ekonomik düzeyde ve kaliteli sunmak için etkili bir sistem oluşturmaktır. Soyut özelliği bulunan banka hizmetlerinde toplam kalite kontrolünü banka çapında yerleştirmek için müşterilerin ne istedikleri belirlenmeye çalışılmalıdır. Bu, basit gibi görünürse de, birçok sorunlar gerçekten müşterinin ne istediğini kestirememekten veya mevcut hizmetleri sunmaya devam etmekten kaynaklanır. Amaç sürekli gelişme olmalıdır. Yenileme ya da iyileştirme hareketi son değil, yeni hareketlerin başlangıcı olmalıdır. Takım çalışmasına ağırlık verilmelidir. Çünkü birçok başarının ardında takım çalışması vardır. Ancak bu takımlar, sürekli emir bekleyen ve kendiliğinden hiçbir şey yapmayan gruplar yerine inisiyatif kullanabilen, yaratıcı olan ve sorumluluk alabilen gruplar olmalıdırlar. Personelin sorunlar karşısında zor duruma düşmemesi için motive edilmesi gerekir. Müşteriyle direkt temasta olan ve onların istek ve şikayetlerini yakından bilen personeli yetkilerle donatarak birçok sorunun çözümünü yerinde, süratli yapabilmesi sağlanmalıdır (Çulpan, 1995, s.57).

Toplam kalite modeli, klasik yönetim modeline oranla çok daha fazla rekabet avantajı sağlar. Ancak bu model sayılan ögelerin tümü benimsenip uygulandığı takdirde tutarlı, başarılı ve kalıcı olur. Çünkü bu ögeler yönetimin kalite anlayışı ve felsefesini, yöntemlerini kapsamaktadır; "insana" en ön sırada değer vermeyi gerektirir; bilimselliği her faaliyette şart koşar (Kavrakoğlu, 1993, s.33).

Günümüzde rekabet gücü yüksek şirketleri incelediğimizde, bu şirketlerin birçoğunun başarısının gerisinde Toplam Kalite olgusunun yer aldığı bilinmektedir. Toplam Kalite Yönetimi içerisinde büyük oranda kullanılan bir yöntem de "Sürekli Gelişme" kavramıdır. Sürekli gelişmeyi sağlamada temel yaklaşım P-D-C-A çevrimi diye adlandırılan "Planla-Yap-Kontrol Et-Düzeltil" çevrimidir. PLANLA; hedefin saptanması, bu hedefin nasıl, kim veya kimler tarafından gerçekleştirileceği sorularına cevap verir. YAP; planın uygulanması, KONTROL ET; istenen sonuca ulaşıp ulaşılmadığının irdelenmesi, DÜZELT ise eksik veya yanlış yapılanların belirlenmesi anlamına gelir (Özercan, 1993, s.27).

Toplam kalite yönetiminde unutulmaması gereken bir nokta problemlerin çözümü için hata düzeltici olmak yerine, problemlerin ortaya çıkmasını engelleyen hata önleyici çabalara yer vermektir. Toplam Kalite yönetimi hataların önlenmesine ağırlık

vermektedir. Kısaca etkinliğin sağlanması için; temel nedene inmek ve problemi tesbit etmek, çözüm alternatifleri birleştirmek ve değerlendirmek, en uygununu seçmek, uygulamak, standarttan sapmaları gidermek ve sonucun standardize edilmesini sağlamaktır (Davutoğlu, 1995, s.94).

2. Banka Hizmetleri açısından ISO 9000 Standartları

TS-ISO 9000 standartları 9000'den 9005'e kadar altı adetten oluşan bir seri standarttır. Bunlar bir ürün standardı olmayıp kuruluşların kalite sistemlerini kurmada ve kalite seviyelerini geliştirmede kullanılan kalite sistem standartlarıdır. ISO 9000 standartlar serisi, Uluslararası Standartlar Teşkilatı tarafından yayınlanmış uluslararası bir standarttır. ISO'nun kararı çerçevesinde bütün ülkelerde aynı şartlarda uygulanmaktadır. Hiç bir ülke standardın kapsamında ve şartlarında değişiklik yapamamaktadır (Akyol, 1993, s.57). ISO'nun 1987 yılında yayınladığı ISO 9000 sayılı standart, TSE tarafından 3 Aralık 1991'de Türk Standardı olarak kabul edilmiştir. 14 Mart 1991 tarihinde ise TS- ISO 9000 adını almıştır (Botsalı, 1996, s.69).

ISO 9000'in sadece bir kalite kontrol sistemi değil, aynı zamanda firmaların yönetiminde faydalanılabilecekleri bir sistemi olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. ISO 9000 sisteminin ilgilendiği konu, sadece ürün ve hizmetlerin üretilip, kontrollerinin yapılması değildir. Temel amacı, organizasyon kültürü içerisinde daha fazla süreklilik, uyum ve tutarlılık sağlamaktır (Pearl, 1993, s.57). Bununla birlikte ISO 9001, 9002, 9003 genelde imalat endüstrilerinde kullanılan bir sistemdir. ISO 9004 ise hizmet endüstrilerinde kalite standardı kurmak için geliştirilmiştir. ISO 9004-2 (Guidelines for Services), kaliteli hizmet sunmak ve müşterinin memnun olmasını sağlamak için bir şirketin nasıl organize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Hery, 1993, s.106).

Yazarlara göre ISO 9004, kalite sisteminin iki ihtiyacını karşılamaktadır. Bunlar; en yüksek kalitede ve optimum seviyede maliyetle üretim yapmak (firmaya yönelik iç ihtiyaçlar), gerçek ve algılanan kalitenin sürekliliğini, güvenilirliğini, tahmin edilebilirliğini ve yüksek müşteri tatminini sağlamaktır (müşteriye yönelik dışsal ihtiyaç). Bu kapsamda kârlılık sadece gerçekleştirilmesi gereken bir amaç olarak değil, pazar payının korunmasını sağlayan uzun vadeli bir kavram olarak görülmektedir. Kalitenin, hizmet sürecinin kusurlarını tesbit ederek değil, kusur önleme çabalarının uygulanmasıyla elde edilebileceği fikri yerleştirilmektedir. Bu, yönetimin sorumluluğu ile başlamaktadır (Sanders, 1994, s.50).

ISO-9004-2 personel, pazarlama ve tasarım konularında firmalara çeşitli standartlar sunmaktadır. Bu standartlar kısaca bir firmada olması gereken özellikleri

göstermektedir. Hizmet firmaları kendi yapılarını inceleyerek bu standartlara uygunluklarını öğrenebilirler. ISO-9004-2'nin hazırlamış olduğu standartlar şunlardır; (Kavrakoğlu, 1993, s.83)

Personel kapsamında olması gerekenler; yöneticilerin ve tüm personelin kalite sistemi konusunda eğitilmiş olması ve eğitimin sadece kaliteden sorumlu kişilerle sınırlanmamasıdır. Müşteri ile direkt ilişkisi olan hizmet personeli başta olmak üzere tüm hizmet personelinin iletişim için yeterliliğe sahip olması şarttır. Personeli motive edebilmek için iş tanımlarında belirlenen yeterliliğe sahip olmasına dikkat etmek, iyi bir iş ortamı ve sağlıklı ilişkiler kurulmasını sağlayarak, tutarlı ve yaratıcı iş fırsatları sunmaktır. Personelin gelecek ve kariyer ile ilgili hedefleri ümit verici olmalıdır.

Pazarlama kapsamında bulunması gerekenler; müşteri istek ve ihtiyaçlarının saptanması, hizmetlere ilave olarak sunulabilecek ek hizmetlerin belirlenmesi ve değişen pazar ihtiyaçlarının, yeni teknolojilerin ve rekabet koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Hizmet sunan kişilerin müşterilere karşı olan yükümlülükleri açıklanmalıdır. Yönetim, iş tanımlarını açıkça belirlemelidir. Personelden beklenen yükümlülükler talimat ve tanımlarda anlaşılır şekilde ifade edilmelidir. Hizmetin tanıtımı ve yapılan reklamlar, hizmetin özelliklerini yansıtmalı ve müşterinin hizmet kalitesi algısını dikkate almalıdır.

Hizmet tasarımı kapsamında olması gerekenler; personelin hizmeti sunarken her aşamada dikkatli olması ve kendinden önceki süreçlerin doğru işleyip, işlemediğini incelemesidir. Gözden geçirilirken değişiklik gerektiren yerlerin saptanması ve hizmetin yeniden tasarıma tabi tutulmasıdır. Yeniden düzenlenen değişiklikler hizmetin özelliklerini ve yapısını etkiliyorsa, müşteriler bundan haberdar edilmelidir.

Ana hatları ile belirtilen bu konular her tip hizmet firması için uygun bir kalite sistemi oluşturmayı amaçlayan prensipleri göstermektedir. Firmalar hizmetlerinin özelliklerini dikkate alarak daha detaylı planlarını bu ana konular dahilinde geliştirebilirler. Firmalara düşen hizmetlerinde ISO 9000 standartlarına uygunluğu sağlamaktır. ISO 9000 standartları, firmalara hizmetlerinde kalite kavramını yerleştirme faydası yanında, dünya çapında kabul gören bir kalite standart belgesi ile ödüllendirme avantajını da sağlamaktadır. Bilindiği üzere artık firmalar faaliyetlerine global ölçülerde bakmaktadırlar. Bu kalite standardı ile firmalarımız dış pazarlarda büyük bir prestij sağlayabilirler (Davutoğlu, 1995, s.94).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA HİZMETLERİNDE KALİTE DEĞERLEMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

I. KONUNUN ÖNEMİ

Günlük hayatın vazgeçilmez örgütleri olan bankalar, ekonomideki para arzı ve talebini dengeleme, küçük ve büyük fonları toplayarak yatırım alanlarına yönlendirme, kredi açma, kıymetli varlıkları saklama, rehin, leasing gibi birçok hizmeti yerine getirmekte, dolayısıyla tüketicilerin mali konularda gereksinim duydukları hemen her konuda hizmet vermektedirler. Bankacılıkta kullanılan teknolojinin hızlı değişimi ve banka hizmetlerinin kolaylıkla taklit edilebilmeleri gibi nedenlerden dolayı bunların arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Buna rağmen sayılarının her geçen gün arttığını gözlemlediğimiz bankalar, rakiplerinden farklı oldukları şeklinde bir imaj yaratmak için pazarlama disiplini çerçevesinde bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışını benimseyen bankalar, faaliyetlerinin odağına tüketiciyi yerleştirmişlerdir. Özellikle hizmetler söz konusu olduğunda, tüketici beklentileri, tutum ve davranışları bankalar açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bankalar hizmetlerinin müşterilerini memnun edip etmediğini eğer memnun değilse, bunun nedenini öğrenmek için onların beklentilerini tespit etmek istemektedirler. Bu konuda bankalara yardımcı olacak yeni ve değişik fikirler vermek için bir çok araştırma yapılmaktadır. Bizim amacımız da, tüketicilerin kaliteli banka hizmetinden ne beklediklerini ve hizmette olmasını arzu ettikleri özellikleri tespit ederek, bankalara ve bu konuda yapılacak olan diğer araştırmalara yol göstermektir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Araştırmada tüketicilerin banka hizmetlerinden faydalanma oranları, hizmetler hakkındaki düşünceleri, kaliteli bir hizmetten beklentileri, hizmetler hakkında bilgi almayı tercih ettikleri kaynaklar incelenmiştir.

Araştırmanın amaçlarını şöyle sayabiliriz;

- Tüketicilerin kullandıkları hesap miktarı ve çeşidini tespit ederek banka hizmetlerinden faydalanma oranlarını öğrenmek,
- Tüketicilerin tasarruf edip, etmediklerini ve tasarruf eğilimi üzerinde etkili olan

unsurları incelemek,

- Banka seçerken en fazla hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarını belirlemek,
- Banka hizmetlerinde kaliteyi oluşturan faktörleri ve tüketicilerin kaliteli bir hizmetten ne anladıklarını tespit etmek,
- Banka hizmetlerinden şikayetçi olma sıklığını ve tüketicilerin şikayetlerini ifade etme şekillerini incelemek,
- Tüketicilerin banka hizmetlerinden memnuniyetlerini nasıl ifade ettiklerini incelemek,
- Tüketicilerin banka hizmetleri hakkındaki bilgi kaynaklarını tespit etmek,
- Varılacak sonuçlara göre öneriler getirmektir.

Araştırmanın anakütlesini Erzurum merkez ilçede yaşayan 18 ve üstü yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Bu gruba dahil cevaplayıcılar 18-27, 28-37, 38-47, 47 ve üstü yaş gruplarına ayrılarak araştırma sınırları belirlenmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada cevaplayıcıların demografik özellikleri ile hizmetler hakkındaki düşünce ve tutumları arasındaki ilişkiler araştırılmış ve kurulan hipotezlere göre ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₁; Tüketicilerin gelir grupları ile hesap kullanım oranları arasında ilişki vardır.

H₂; Tüketicilerin tasarruf eğilimleri ile gelirleri arasında ilişki vardır.

H₃; Tüketicilerin banka hizmetlerinden şikayetçi olduklarında gösterdikleri tepkiler ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H₄; Tüketicilerin banka hizmetlerinden şikayetçi olduklarında gösterdikleri tepkiler ile yaş grupları arasında ilişki vardır.

H₅; Tüketicilerin hizmetlerden memnun kalmaları halinde gösterdikleri tepkiler ile eğitim durumları arasında ilişki vardır.

H₆; Tüketicilerin hizmetin bedeli ile kalitesini değerlendirmeleri ile cinsiyet faktörü arasında ilişki vardır.

H₇; Tüketicilerin banka hizmetleri hakkındaki bilgi kaynakları ile cinsiyet faktörü arasında ilişki vardır.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Ana kütleyi Erzurum ili merkez ilçe nüfusunun 18 yaş ve üstü grup oluşturmaktadır. Merkez ilçede 18 yaş ve üstü N=136496 kişi bulunmaktadır (DİE, 1990, Genel Nüfus Sayımı). Örnek büyüklüğü %5 önem düzeyinde n=400 olarak tesbit edilmiştir (Kurtuluş, 1989, s.127). Bu örnek büyüklüğü ana kütleyi 0.003 oranında temsil etmektedir. Kota örnekleme yapılarak ana kütledeki kişi sayısı 18-27, 28-37, 38-47,47 ve üstü yaş gruplarına ayrılmış ve bu gruplara düşen kişi sayıları örnek büyüklüğü içinde oranlanmıştır. Elde edilen oranlara göre 18-27 yaş grubundan 164 kişiye, 28-37 yaş grubundan 106 kişiye, 38-47 yaş grubundan 64 kişiye ve 47 ve yukarısı yaş grubundan 66 kişiye uygulanmıştır.

B. ÖN ÇALIŞMA

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp esas araştırmaya geçilmeden önce anketör olarak görev yapacak 20 öğrenciye sorular hakkında bilgi verilmiş ve bu kişiler üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Alınan sonuçlara göre sorular yeniden formüle edilmiştir. Anket 1996 yılının Mart ayında uygulanmıştır.

C. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ANALİZDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Araştırmada hem birinci elden, hemde ikinci elden veriler kullanılmıştır. İkinci elden veriler araştırmının teorik çatisını oluşturmak amacı ile kütüphane çalışması şeklinde yapılmıştır. Birinci elden verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette 15 soru yer almıştır. Hazırlanan sorulardan ilk beşi tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmek için, altıncı soru banka hizmetlerinden faydalanıp faydalanmadıklarını öğrenmek için sorulmuştur. Yedinci soruda tüketicilerin banka hizmetlerinden faydalanma oranlarını tespit etmek için hangi hesapları kullandıkları öğrenilmek istenmiştir. Sekizinci soruda tasarruf edip etmedikleri sorulmuştur. Dokuzuncu soruda tüketicilerin bir bankanın müşterisi olmaya karar verirken hangi kriterlerden hareket ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla banka seçiminde etkili olabileceği düşünülen dokuz kriterin önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Onuncu soruda banka hizmetinde kaliteyi oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu soru araştırmamızın temelini teşkil etmektedir. Bu nedenle önceki bölümlerde bahsedilmiş olan hizmetlerde kalite modellerinden SERVQUAL modeli

kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Bu modeli seçmemizin nedeni, SERVQUAL modelinin hizmet pazarlaması literatüründe büyük ölçüde kabul görmesi ve geçerliliğinin daha sonra yapılan araştırmalarda kanıtlanmış olmasıdır. Likert ölçeğine göre hazırlanan bu soruda ayrıca bankanın fiziksel özellikleri, personeli ve sunduğu hizmetler hakkında tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu araştırılmıştır. On birinci soruda tüketicilerin bugüne kadar aldıkları banka hizmetlerinden şikayetçi olup olmadıkları sorulmuştur. On ikinci soruda hizmetlerden şikayetçi olma durumunda, tüketicilerin hangi tepkileri gösterecekleri tespit edilmek istenmiştir. On üçüncü soruda tüketicilere hizmetin kalitesinin mi yoksa bedelinin mi daha önemli olduğu sorulmuştur. Bu sorunun amacı ise soyut yapıya sahip banka hizmetlerinde tüketicilerin fiyata karşı gösterecekleri hassasiyeti ölçmektir. On dördüncü soru tüketicilerin banka hizmetlerinden memnun kalmaları durumunda memnuniyetlerini ifade edip, etmediklerini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. On beşinci soru tüketicilerin bankalar hakkında bilgi almada kullandıkları kaynakları tespit için hazırlanmıştır.

Verilerin analizinde yüzde hesapları, ki-kare bağımsızlık testi ve 11. sorunun analizinde kalite faktörlerini belirlemek için faktör analizi kullanılmıştır. Bu soru ayrıca likert ölçeğine göre de analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS-X paket programı kullanılmıştır.

400 örneğin tamamından cevap alınabilmiş olması, bizi araştırma sonuçlarında cevaplamaadan doğabilecek bir hatanın bulunmadığı yargısına götürmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın dışsal geçerliliğinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

VI. VERİLERİN ANALİZİ

A. TÜKETİCİLER HAKKINDA BİLGİLER

Tablo 2'de görüldüğü gibi, değerlemeye alınan 400 ankete cevap verenlerin %41'i 18-27 yaş grubuna, %27'si 28-37 yaş grubuna, %16'sı 38-47 yaş grubuna ve %16'sı 47 ve üstü yaş grubuna dahildir. Cevaplayıcıların %74'ünü erkek, %26'sını bayan cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %54'ü memur, %10'u işçi, %16'sı serbest meslek sahibi, %13'ü öğrenci, %4'ü evhanımı ve %3'ü diğer mesleklere sahiptirler. Örnek grubun %14'ü ilköğrenim, %33'ü orta öğrenim ve %53'ünü yüksek öğrenim almış ve halen almakta olan kişiler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %40'ını 10-20 milyon, %26'sını 20-30 milyon arası, %14'ünü 30-40 milyon arası ve %20'sini 40 milyon ve üstü gelire sahip kişiler oluşturmaktadır. Örnek kütleinin

%98'inin herhangi bir bankada hesabı varken, %2'sinin bankalarla ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 2

Cevaplayıcıların Yaş, Cinsiyet, Meslek, Gelir Ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Demografik Faktörler		Sayı ve Yüzde	Sayı	Yüzde %
CİNSİYET	Kadın		103	26
	Erkek		297	74
ÖĞRENİM DURUMU	İlk öğrenim		55	14
	Orta öğrenim		134	33
	Yüksek öğrenim		211	53
MESLEKLER	Memur		214	54
	İşçi		39	10
	Serbest meslek		72	16
	Öğrenci		50	13
	Evhanımı		13	4
	Diğer meslekler		12	3
GELİR DURUMU	10 - 20 milyon		163	40
	20 - 30 milyon		103	26
	30 - 40 milyon		55	14
	40 milyon ve üstü		79	20
YAŞ GRUPLARI	18-27 yaş		164	41
	28-37 yaş		106	27
	38-47 yaş		64	16
	47 yaş ve üstü		66	16
BANKA HESABI OLANLAR			391	98
BANKA HESABI OLMAYANLAR			9	2

B. TÜKETİCİLERİN BANKA HİZMETLERİ İLE İLGİLİ TUTUM VE DÜŞÜNCELERİ

1. Cevaplayıcıların Hesap Kullanım Oranları

Anketimize 11 hesap adı alarak, cevaplayıcıların bu hesapları kullanım ve böylece bankalardan faydalanma oranlarını belirlemeye çalıştık. Tablo 3'de görüleceği gibi, cevaplayıcılar en çok 3 hesap kullanmaktadırlar(%26). Bunu %24 oran ile 2 hesabı olanlar, %15 oran ile 4 hesabı olanlar, %12 ile 1 hesabı olanlar, %9 ile 5 hesabı olanlar, %7 ile 6 hesabı olanlar, %4 ile 7 ve daha çok hesabı olanlar izlemektedir.

Tablo 3

Cevaplayıcıların Sahip Oldukları Hesap Miktarları

Sayı , Yüzdeler	Sayı	Yüzde %
Kullanılan hesap sayısı		
Hiç hesabı olmayanlar	9	3
1 tane hesabı olanlar	46	12
2 tane hesabı olanlar	96	24
3 tane hesabı olanlar	104	26
4 tane hesabı olanlar	60	15
5 tane hesabı olanlar	35	9
6 tane hesabı olanlar	29	7
7 ve üstü hesabı olanlar	21	4
TOPLAM	400	100

Araştırmada hesap kullanım oranları ile demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Kullanılan hesap miktarları ile meslek grupları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4'de görüldüğü gibi, 1 ve 4 arası hesabı çoğunlukla memur cevaplayıcılar (%62) kullanmaktadır. 5 ve daha fazla hesabı ise çoğunlukla serbest meslek mensuplarının kullandığı anlaşılmıştır.

Tablo 4

Cevaplayıcıların Meslek Gruplarına Göre Sahip Oldukları Hesap Miktarları

Meslek grupları	Hiç hesabı olmayanlar		1 tane hesabı olanlar		2 tane hesabı olanlar		3 tane hesabı olanlar		4 tane hesabı olanlar		5 ve daha fazla hesabı olanlar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	6	67	21	46	48	50	72	69	37	62	30	35
İşçi	1	11	10	22	15	16	8	7	3	5	2	2
Serbest meslek	-	-	1	2	6	6	6	5	17	27	42	49
Öğrenci	1	11	11	24	19	20	10	10	1	2	8	9
Evhanımı ve diğer	1	11	3	6	8	8	8	8	2	4	3	5
TOPLAM	9	100	46	100	96	100	104	100	60	100	85	100

Sonuçlara göre, memur olarak çalışan cevaplayıcılar bir ve birden fazla hesap kullanımında ilk sırayı almaktadırlar. Daha sonra serbest meslek çalışanları yer almaktadır. Meslek türleri ve kullanılan hesap miktarı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=92.534$, S.D.=15, $p<0.001$). Birden fazla hesap kullanımı üzerinde meslek grubunun etkisi bulunmaktadır. Memur olarak çalışan cevaplayıcıların maaşlarını bankalardan almaları, otomobil, tüketici v.b.g. gibi kredileri kullanmaları ve kredi kartına sahip olmaları, fazla hesap kullanımlarının nedenleri olarak sayılabilir. Sonuç olarak memurlar bankalar açısından büyük bir "hazır pazar" oluşturmaktadırlar.

Cevaplayıcıların gelir durumlarına göre kullandıkları hesap miktarları araştırılmıştır. Tablo 5'den görüldüğü gibi, 1 hesabı %10, 2 hesabı %13 oran ile 10-20 milyon gelire sahip grup kullanmaktadır. 3 hesabı %10 oran ile 20-30 milyon gelire sahip grup ve 10-20 milyon gelire sahip grup kullanmaktadır. 4 hesabı kullananlar 10-20 milyon (%4), 20-30 milyon (%4), 40 milyon ve üstü (%4) gelire sahip gruplar arasında dağılmaktadır. 5 ve daha fazla hesap miktarını çoğunlukla 40 milyon ve üstü gelire sahip cevaplayıcılar kullanmaktadır.

Tablo 5

Cevaplayıcıların Gelir gruplarına Göre Sahip Oldukları Hesap Miktarları

Gelir grubu \ Hesap miktarları	Hiç hesabı olmayanlar		1 tane hesabı olanlar		2 tane hesabı olanlar		3 tane hesabı olanlar		4 tane hesabı olanlar		5 ve daha fazla hesabı olanlar		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
10-20 Milyon	4	1	39	10	54	13	42	10	17	4	7	2	163	40
20-30 Milyon	2	1	5	1	23	6	39	10	17	4	17	4	103	26
30-40 Milyon	1	-	1	-	15	4	14	3	11	3	13	3	55	13
40 + Milyon	2	1	1	-	4	1	9	3	15	4	48	12	79	21
TOPLAM	9	3	46	11	96	24	104	26	60	15	85	21	400	100

Sonuçlara göre, gelir düzeyi yükseldikçe kullanılan hesap miktarı da artmaktadır. Birden fazla hesap kullanımı ile gelir faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2=114.666$, S.D.=9, $p<0.001$). Böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Gelir faktörü ile çok miktarda hesap kullanımı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

2. Cevaplayıcıların Kullandıkları Hesap Türleri

Araştırmamızda en fazla tercih edilen hesap türlerini inceledik. Tablo 6'dan görülebileceği gibi, en çok vadesiz hesap tercih edilmektedir. 1 hesabı olan tüketiciler (%63), 2 hesabı olanlar (%46), 3 hesabı olanlar (%28), 4 hesabı olanlar (%22), 5 ve daha fazla hesabı olanlar (%18) en çok vadesiz hesabı kullanmaktadırlar. Vadesiz hesaptan sonra en çok havale hizmeti (%21) kullanılmakta, bunu kredi kartı hizmeti (%12) ve fatura ödemeleri hizmeti (%7) izlemektedir. 1 ve 2 hesap sahipleri, sayılan bu hesap ve hizmetlerin dışındaki hesapları pek kullanmamaktadırlar. 5 ve daha çok hesabı olan cevaplayıcılar belirtilen bu hesaplarla birlikte çek- senet hizmetlerini (%12), kredi hizmetlerini (%7) kambiyo (%4) ve kralık kasa (%3) hizmetlerini daha çok kullanmaktadırlar.

Tablo 6

Cevaplayıcıların Sahip Olduları Hesap Miktarlarına Göre Faydalandıkları Hesap Türleri

Sahip olunan hesap miktarları Banka hesabı olan cevaplayıcıların tercih ettikleri hesap türleri	1 Tane Hesabı olan.		2 Tane Hesabı olan.		3 Tane Hesabı olan.		4 Tane Hesabı olan.		5 ve daha çok Hesabı Olan.	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vadesiz hesap	29	63	87	46	90	28	52	22	84	18
Vadeli hesap	3	7	13	7	30	10	36	15	68	13
Havale	10	21	49	25	53	17	45	18	69	15
Çek-Senet hizmetleri	-	-	1	1	11	3	21	9	63	12
Fatura ödemeleri hizmetleri	3	7	14	7	36	12	29	12	44	9
Danışmanlık hizmetleri	-	-	-	-	4	1	3	1	13	2
Kredi kartı hizmetleri	1	2	25	13	70	22	42	17	67	13
Bireysel kredi	-	-	1	1	11	4	6	3	26	5
Ticari kredi	-	-	-	-	2	1	3	1	33	6
Kambiyo hesabı	-	-	-	-	5	2	4	2	22	4
Kiralık kasa hizmetleri	-	-	-	-	-	-	-	-	16	3
TOPLAM	46	100	192	100	312	100	240	100	505	100

Sonuçlara göre, 1 ve 2 hesabı olanlarda ağırlık vadesiz; havale ve fatura ödemeleri üzerindedir. Bunlar cevaplayıcıların zorunlu olarak aldıkları hizmetlerdir (maaş alma, elektrik ve telefon faturalarını ödeme v.b.g.). 1 ve 4 arası hesabı olan tüketicilerin az hesap kullanmalarından dolayı tercih edecekleri hesap türleri de kısıtlı olmaktadır. Doğal olarak sayı artıkça faydalanılan hesap çeşidi ve oranları da artmaktadır. Bunun gelir artışından kaynaklandığını önceki bölümlerde test etmiştik. Gelir artıkça tüketicilerin değişik hesapları kullanma eğilimleri ve bu hesaplar hakkındaki bilgileri artmaktadır. Ancak kambiyo hesabı, kredi hizmetleri, kiralık kasa ve danışmanlık hizmetlerinden faydalanma eğilimi 5 ve daha fazla hesabı olan tüketicilerde de azdır. Bunun nedeni tüketicilerin bu hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları olabilir. Bu durumda, bankalar hesaplarını, bu hesapların tüketiciye sağlayacağı faydaları ön plana çıkararak, açık şekilde tanıtmalıdır. Tüketicilerin tasarruflarını değerlendirmelerinde mali açıdan danışmanlık hizmeti verecek bir müşteri temsilcisinin bulunması yararlı olabilir.

3. Cevaplayıcıların Tasarruf Eğilimleri

Araştırmamızda tüketicilerin tasarruf eğilimleri incelenmiştir. Tüketicilerin %54'ü tasarruf ederken, %46'sı tasarruf etmemektedir. Tablo 7'de görüleceği gibi, tasarruf etmeyen tüketici oranı oldukça fazladır. Buradan hareketle bankaların tüketicileri tasarrufa yöneltme ve tasarrufları bankalara çekmede yeni fırsatlar yaratmaları gerektiğini söyleyebiliriz.

Gelir faktörünün tasarruf eğilimi üzerindeki etkisini inceledik. Tablo 7'de görüleceği gibi, örneğin %41'ini oluşturan 10-20 milyon gelire sahip cevaplayıcıların %14'ü, örneğin % 25'ini oluşturan 20-30 milyon arası gelire sahip cevaplayıcıların %12'si, örneğin % 14'ünü oluşturan 30-40 milyon arası gelire sahip cevaplayıcıların %11'i, örneğin % 20'sini oluşturan 40 milyon ve üstü gelire sahip cevaplayıcıların %17'si tasarruf etmektedir.

Tablo7

Cevaplayıcıların Tasarruf Eğilimlerinin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir grupları \ Tasarruf eden ve etmeyen tüketiciler	Tasarruf Edenler		Tasarruf Etmeyenler		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
10-20 milyon	56	14	107	27	163	41
20-30 milyon	51	12	50	13	101	25
30-40 milyon	43	11	13	3	56	14
40 milyon ve üstü	67	17	13	3	80	20
TOPLAM	217	54	183	46	400	100

Sonuçlara göre en fazla tasarruf eden gelir grubu 40 milyon ve üstü gelire sahip cevaplayıcılardır. İkinci sırada 10-20 milyon gelire sahip grup, üçüncü sırada 20-30 milyon gelire sahip grup ve son sırada 30-40 milyon arası gelire sahip tüketiciler bulunmaktadır. Gelir faktörü ile tasarruf eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır($\chi^2= 65.537$, S.D.=3, $p<0.01$). Böylece H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Gelir ile tasarruf etme arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

4. Cevaplayıcıların Banka Seçerken Dikkate Aldıkları Değişkenler

Anketin dokuzuncu sorusunda tüketicilerin banka seçimlerinde etkili olan faktörleri 1=en önemli olmak üzere derecelendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmemizde

değişkenlerin ağırlıklı ortalamalarının alınması ile tercihler sıralanmıştır. Tablo 8'den görüleceği gibi, "Bankanın çok sayıda şubesi olması" faktörü 1. sırada, "Bankanın hızlı işlem" değişkeni 2. sırada, "Her türlü danışmanlık hizmetlerini sunması" değişkeni 3. sırada yer almıştır. Daha sonra "İşlemlerde hata yapılmaması", "Bir çok işlemi ATM makinalarında yapması", "Mevduat faiz oranı", "Kredi faiz oranı", "Fatura ödemelerini bankanın yapması" yer almıştır. En son tercih kriteri ise "Hisse senedi borsasında işlem yapması" dır.

Tablo 8
Cevaplayıcıların Banka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Banka Seçimlerinde Etkili olan Faktörlerin Sıralaması	Tartılı Ortalama (\bar{X})	Sıralama
Çok sayıda şubesi olması	2.65	(1)
Hızlı işlem özelliği olması	2.86	(2)
Her türlü danışmanlık hizmeti sunması	4.06	(3)
İşlem mas. diğer ban. düşük olması	4.19	(4)
Birçok işlemi ATM mak. yapması	4.46	(5)
Mevduat faiz oranı	4.79	(6)
Kredi faiz oranı	5.25	(7)
Fatura ödemelerini bankanın yapması	5.77	(8)
Hisse senedi borsasında işlem yapması	6.26	(9)

Bu sonuçlardan anlaşıldığı gibi, tüketiciler çalışacakları bankanın öncelikle yaygın şube ağının olmasını, böylece mümkün olan her yerde bankalarına ulaşmayı istemektedirler. Daha sonra bankalarında işlemlerin hızla yürütülmesini, açıklayıcı bilgilerle müşterilerin aydınlatılmasını dikkate almaktadırlar. Bu durumda bankalar yoğun yerleşim bölgelerinde şube sayısının fazla olmasına özen göstermelidirler. Bankada hızlı işlem ilkesini yerleştirerek, müşterileri bekletmeden hizmet sunulmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca bankada müşterilere danışmanlık hizmeti verecek olan bir personelin bulunması müşterilerin tasarruflarını değişik hesaplarda değerlendirmelerine yardımcı olacaktır. Böyle bir görevde çalışacak personel aynı zamanda müşterilerin arzu ettikleri her konuda yardımcı olacak ve tüketicilerin hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

5. Banka Hizmetlerinde Kalite Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmamızda banka hizmetlerinde kalite faktörlerini tespit etmek amacıyla SERVQUAL modelinde kullanılmış olan yirmi dört hizmet değişkeni banka hizmetlerine uyarlanmıştır. Kalite faktörlerini tespit etmede uygun teknik olmasından dolayı faktör analizinden yararlanılmıştır. Analizde öncelikle değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini araştırmak için korelasyon matrisi kurulmuştur. Bu matris bir çok değişkenden oluşan kalite faktörlerinin kaç değişkene indirgeneceğini göstermektedir. Yapılan analiz sonucu yirmi dört değişken sekiz faktöre indirgenmiştir. Sonraki aşamada bu faktörleri oluşturan değişkenleri tespit etmek için Varimax tekniği kullanılmıştır. Böylece sekiz faktörü hangi değişkenlerin oluşturduğu belirlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen sekiz faktörün toplam varyansı %61'dir. Bu oran faktör analizi sonucu elde edilen bulguların tatmin edici olduğunu göstermektedir.

Elde edilen faktörler ve bu faktörleri oluşturan değişkenler Tablo 9'da gösterilmiştir. Faktörler ve değişkenler sırası ile şu şekildedir;

1. Faktör: Fiziksel öğelerdir. Bu faktörü oluşturan değişkenler bankanın iç ve dış görünümü ile bankadaki eşyalardır (Varyansı 20.5, özdeğeri 4.977'dir). Banka hizmetlerinde fiziksel unsurlar tüketici açısından bankanın dış görünümü, iç görünümü ve eşyaları olarak algılanmaktadır.

2. Faktör: Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmedir. Bu faktör müşterilere hizmetler ve masraflar hakkında tanıtıcı bilgi verilmesi, verilen bilgilerin anlaşılır olması, hizmetin mümkün olduğunca müşteri isteklerine uygun hale getirilerek sunulması değişkenlerinden oluşmaktadır (Varyansı 9.3, özdeğeri 2.241'dir).

3. Faktör: İletişimdir. Bu faktör personelin düzgün ifadeler kullanması, müşteri şikayetlerini dinleyerek sorunlarını çözmesi, müşteri taleplerini anlamaya çalışması, işini sabırla yürütmesi ve bankanın imajı değişkenlerinden oluşmaktadır (Varyansı 6.5, özdeğeri 2.040'dir).

4. Faktör: Hatasız ve zamanlı işlemdir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; işlemlerin süratle ve hatasız yapılması, müşteriyi bekletmeden hizmet sunulmasıdır (Varyansı 5.8, özdeğeri 1.561'dir).

5. Faktör: Müşteriyi anlama ve tanımadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; personelin müşterilerle özel olarak ilgilenmesi, müşterilerin istedikleri personele kolayca ulaşmalarının sağlanması ve müşteri ihtiyaçlarını anlayarak karşılamaya çalışılmasıdır (Varyansı 4.8, özdeğeri 1.1620'dir).

6. Faktör: Personelin bilgi ve deneyimidir. Bu faktörü oluşturan değişkenler yeterli eğitim almış ve tecrübe sahibi personel değişkenlerinden oluşmaktadır(Varyansı 4.8, özdeğeri 1.059'dur).

7. Faktör: Nezakettir. Bu faktör personelin güler yüzlü, tatlı dilli olması, giyim ve görünümüne özen göstermesi değişkenlerinden oluşmaktadır.

8. Faktör: Bankanın tanınırlığıdır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; kullanılan materyalin kalitesi ve bankanın yaygın şube ağının olmasıdır(Varyansı 4.2, özdeğeri 1.005'dir).

Banka hizmetlerinde kaliteyi oluşturan sekiz faktör yukarıda açıklanmıştır. Elde ettiğimiz faktörler 1988 yılında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından yapılan çalışma ile 1995 yılında Akan tarafından yapılan çalışmada elde edilen faktörlere büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. P.Z.B'nin yaptığı araştırmada on kalite faktörü elde edilmiştir. Araştırmanın teorik kısımda açıklandığı gibi daha sonra bazı faktörler birleştirilerek sayı beşe indirilmiştir. Akın'ın çalışmasında banka hizmetlerinde yedi kalite faktörü elde ettiği görülmüştür. Buradan anlaşıldığı gibi elde edilen faktör sayısı araştırma yapılan örnek kütle ve hizmet dalına göre değişmektedir. Ancak faktörler arasında büyük ölçüde benzerlik bulunmaktadır (P.Z.B 1988, 1994). Ayrıca elde edilen faktörler, hizmetin kalitesine eşit ölçüde etki etmektedirler. Faktörleri birbirlerinden bağımsız ele alarak, uygulamaya geçirmek başarısızlığa neden olabilir. Bu nedenle faktörleri bir bütün olarak ele alıp, uygulamaya geçirmek gerekmektedir.

Tablo 9

Banka Hizmetlerinde Kalite Faktörleri

DEĞİŞKENLER	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Bankanın iç görünümü	0.8388	-0.1030	0.1190		0.1024			
Bankanın dış görünümü	0.8133							
Bankadaki eşyalar	0.7288	0.1431				0.1460		0.1809
Tarıtıcı bilgi verilmesi		0.8020	0.1545			0.2120		
Masrafla ilgili bilgi verilmesi		0.7521		0.2287	0.1210	-0.1082		
Bilgilerin anlaşılır olması	0.1147	0.4837	0.1023	0.2567	0.2628	0.2259	0.1851	-0.1212
Hizmeti istenilen şekilde sunmak		0.4811	0.2294		0.1846			0.3936
Personelin düzgün konuşması		0.2099	0.6710		0.2893	0.2549	0.3289	
Şikayetlerin sonuçlandırılması			0.6492	0.2268	0.2866	-0.1005		
Taleplerin anlaşılmaya çalışılması		0.1774	0.5385	0.1335				0.2949
Bankanın imajı	0.1252		0.4899	0.1455	-0.1274	0.4338	-0.1351	
Personelin Sabırlı olması		0.1816	0.4808			0.2971	0.4533	0.2356
İşlemlerde hata yapılmaması			0.1256	0.8049			0.1014	-0.1620
Bekletmeden ilgilenilmesi		0.2438		0.6933	0.1328	0.1193		0.1262
İşlemlerin süratle yapılması	-0.1549		0.3004	0.5909		0.1269		0.3409
Personelin ilgili davranması		0.1282		0.1179	0.7315		0.1117	0.1311
İstenilen göreviye kolayca ulaşmak		0.1409	0.1889		0.6411	0.2908	-0.1443	-0.1046
İhtiyaçların karşılanması		0.2125	0.1062		0.4686		0.3756	0.4143
Personelin tecrübeli olması		0.2160			0.1383	0.7089	0.1939	
Personelin eğitilmiş olması	0.1078		0.1335		0.1008	0.6832		0.1616
Personelin güler yüzlü olması				0.2383			0.7786	
Personelin giyim-dış görünümü	0.2975		0.2725	-0.1208	0.3169		0.5966	
Kullanılan malzemenin kalitesi	0.2298		0.1555			0.1790		0.6456
Yaygın şubelerin olması	0.2046		-0.1139	0.3909	-0.1777	0.2054	0.1343	0.4692

6. Banka Hizmetlerinde Kalite Değişkenlerinin Önem Düzeylerine Göre Sıralanması

Cevaplayıcıların banka hizmetlerinin kalite değişkenlerine verdikleri önem derecesi Likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Tablo 10'da görüleceği gibi değişkenler, banka binası ile ilgili konular, personel ile ilgili konular ve hizmetler ile ilgili konular olarak üç ana başlık altında toplanmıştır. Sonuçlara göre banka binası ile ilgili konular arasından "Banka şubelerinin yaygın olması" değişkeninin tüketiciler açısından ilk sırada önemli bulunduğu görülmektedir. Bu değişkeni sırası ile "Bankanın imajı", "Kullanılan materyalin kalitesi" ve "Bankanın iç görünümü" değişkenleri izlemektedir. "Bankanın dış görünümü" ve "Bankanın eşyaları" faktörleri orta derecede önemli bulunmuştur. Buna göre banka binası ile ilgili bütün konular tüketiciler açısından önemli bulunmaktadır. Sıralama söz konusu olduğunda ise bankanın yaygın şube ağının olması en çok önem verilen noktadır. Bunun nedeni günlük ve iş hayatının giderek yoğun ve karmaşık bir hal alması böylece tüketicilerin fazla zaman harcamadan bankanın herhangi bir şubesinden işlem yaptırmayı istemeleri olabilir. Ayrıca iyi imaja sahip bir bankayla çalışmak tüketici açısından yatırımlarını güvenle işletmek anlamına gelebilir. Bankanın kullandığı materyalin kaliteli ve kullanışlı olması bankanın imajı ile birlikte düşünülerek müşteriye verilen önemin bir ifadesi olarak algılanabilir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, banka yerleşim yerlerini tüketici talebine göre ayarlamalıdır. Tüketicilerin yoğun bulunduğu iş ve eğlence merkezleri, yerleşim bölgeleri, kısaca hizmeti müşteri ayağına götürebilecek yerleşim şekli dikkate alınmalıdır. Banka işlemlerde hata olasılığını en aza indirmek için ise personel eğitimine, yeni teknolojiye sahip ekipmanla çalışmaya dikkat etmelidir.

Analizde banka personeli ile ilgili konuları incelediğimizde bütün değişkenlerin tüketiciler tarafından önemli bulunduğunu tespit ettik. Sıralama açısından ise, tüketiciler ilk olarak personelin güler yüzlü, tatlı dilli olmasını beklemektedirler. Daha sonra personelin eğitilmiş, bilgili, sabırlı ve anlayışlı olması, işinde tecrübeli olması, giyimine özen göstermesi yer almaktadır. Bilindiği gibi soyut özelliğe sahip hizmetlerde müşteri ile bağlantılı olan personel, hizmeti istenir kılmada veya tam tersi durumda etkili olmaktadır. Hatta çoğu zaman soyut özelliği olan hizmetler, personel ile tüketici zihninde somutlaşabilmektedir. Buna karşın araştırma yaptığımız tüketici grubunun banka personelinden öncelikle böyle bir beklenti içinde olması, personelin kişilik özelliklerinin hizmetler üzerindeki olumlu etkisinin bu kişiler tarafından yeterince anlaşılmamış

olduğunu göstermektedir. Bu durumda banka idaresi personele güleryüz ve tatlı dilin, dış görünüşlerine gösterdikleri özenin, düzgün ifadeler kullanarak işlerini yürütmelerinin önemini vurgulamalıdır.

Analizde, işlemler ile ilgili konulardan "Müşterilere özel ilgi gösterilmesi" değişkeni hariç bütün değişkenler yüksek derecede önemli bulunmuştur. Bu değişken tüketiciler açısından orta derecede önemli bulunmuştur. Sıralama açısından konuları ele alırsak, "İşlemlerde hata yapılmaması" değişkeni ilk sırada önemli bulunmaktadır. Bunu "işlemlerin süratle yapılması", "Müşterileri bekletmeden yardımcı olunması", "Müşteri şikayetlerinin sonuçlandırılması" ve "Verilen bilgilerin anlaşılır olması" değişkenleri takip etmektedir. Bu sonuçlara göre banka hizmetleri konusunda ilk olarak işlemlerde hata yapılmaması beklenmektedir. Bankalar müşterileri açısından hassasiyeti fazla olan mali konularda hizmet sunmaktadırlar. Böyle bir konuda hata yapılması tüketicinin o bankanın hizmetini alma konusundaki tereddütünü artıracak ve belki de hizmeti almaktan vazgeçirecektir. Gerçekte bankaların ürettikleri ürünlerinin asıl kısmını sundukları hizmetler oluşturmaktadır. Çeşitli yan unsurlar ile bu hizmetlerini zenginleştirmektedirler. Ürünlerinin öz kısmında yapılacak hata tamamiyle kusurlu bir ürün ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda banka genelinde sıfır hata prensibinin benimsenmesi gerekmektedir. Bilinçli müşterilerle çalışmak da ortaya çıkabilecek hata olasılıklarını azaltmada yardımcı olacaktır. Bunun için de hizmetler hakkında müşterilere bilgi vermek, şikayetleri dinleyerek problem yaratan nedenleri tesbit etmek gereklidir. Bankada halkla ilişkiler görevinde çalışacak personel müşteri istek ve ihtiyaçlarını tesbit ederek, müşteri ve banka arasındaki ilişkinin güçlenmesine yardımcı olabilir.

Tablo 10

Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerinde Kalite Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi

Banka hizmetlerinde kalite değişkenleri	Örnek Büyüklüğü (n)	Değişken Puanı (\bar{X})	Önem Düzeyi (*)	Sıralaması
Bankanın fiziksel unsurları ile ilgili konu				
Şubelerin yaygın oluşu	400	1.38	Yüksek	(1)
Bankanın imajı	400	1.48	Yüksek	(2)
Kullanılan materyalin kalitesi	400	1.96	Yüksek	(3)
Bankanın iç görünümü	400	2.30	Yüksek	(4)
Bankadaki eşyalar	400	2.63	Orta	(5)
Bankanın dış görünümü	400	3.06	Orta	(6)
Personel ile ilgili konular				
Personelin güler yüzlü, tatlı dilli	400	1.28	Yüksek	(1)
Personelin eğitimi, bilgisi	400	1.30	Yüksek	(2)
Personelin sabırlı, anlayışlı olması	400	1.32	Yüksek	(3)
Personelin tecrübeli olması	400	1.40	Yüksek	(4)
Personelin düzgün konuşması	400	1.45	Yüksek	(5)
Personelin giyimi, görünümü	400	2.22	Yüksek	(6)
Hizmetler ile ilgili konular				
İşlemlerde hata yapılmaması	400	1.18	Yüksek	(1)
İşlemlerin süratle yapılması	400	1.28	Yüksek	(2)
Bekletmeden yardımcı olunması	400	1.32	Yüksek	(3)
Şikayetlerin incelenmesi	400	1.39	Yüksek	(4)
Verilen bilgilerin anlaşılır olması	400	1.45	Yüksek	(5)
Talepleri anlamaya özen göstermek	400	1.48	Yüksek	(6)
Personele kolaylıkla ulaşılması	400	1.49	Yüksek	(7)
Hizmetin istenilen şekilde sunulması	400	1.55	Yüksek	(8)
Masraflar hakkında bilgi verilmesi	400	1.70	Yüksek	(9)
Tanıtıcı bilgiler verilmesi	400	1.80	Yüksek	(10)
İhtiyaçların karşılanması	400	2.13	Yüksek	(11)
Özel ilgi gösterilmesi	400	2.54	Orta	(12)

(*) 1.00-2.33 Yüksek, 2.34-3.66 Orta, 3.67-5.00 Düşük

7. Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerine Olumsuz Tepkileri

Bankaların hitap ettikleri pazarı ne ölçüde memnun ettiklerini anlamak amacıyla cevaplayıcılara bugüne kadar sunulan banka hizmetlerinden hiç şikayetçi olup olmadıkları ve şikayetçi olduklarında nasıl tepki verdiklerini sorduk. Tablo 11'den görülebileceği gibi, cevaplayıcıların %73'ü banka hizmetlerinden şikayetçi olduğunu, %27'si ise bugüne kadar hizmetlerden hiç şikayetçi olmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 73'lük oranının banka hizmetlerinden şikayetçi olması bankaların hizmet sundukları pazarın yarısından fazlasını memnun edemedikleri anlamına gelmektedir.

Tablo 11

Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Ve Olmayan Cevaplayıcıların Dağılımı

Banka hizmetlerinden şikayetçi olan ve olmayan cevaplayıcılar	Sayı	%
Şikayetçi olanlar	291	73
Şikayetçi olmayanlar	109	27
TOPLAM	400	100

Banka hizmetlerinden şikayetçi olan cevaplayıcıların tepkilerini nasıl gösterdikleri sorulmuştur. Tablo 12'de görüleceği gibi, %25'i "Şikayetimi şube personeline bildirerek", %28'i "Şikayetimi şube müdürüne bildirerek", %9'u "Şikayetimi üst düzey yetkililere bildirerek", %14'ü "Şikayetimi arkadaş ve yakınlarıma anlatarak", %14'ü "Bankadaki hesabımı kapatır, başka bankayla çalışarak" ve %5'i "Hiçbirşey yapmadan, sessiz kalarak" tepkilerini dile getirdiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçtan tüketicilerin büyük bir kısmı tepkilerini aktif olarak dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Şikayetlerini şube personeline ve müdürüne bildirme taraftarı olanların oranı yüksektir(%53). Bunun nedeni, her iki grubunda tüketicilerle ilişki içerisinde olmasıdır. Üst düzey yetkililere şikayet bildirme isteğinin ise çok düşük oranlarda olduğu belirlenmiştir. Bu durum üst düzey yetkililerine istenilen anda ulaşabilme ve sorun çözme güçlüğünden kaynaklanabilir. Şikayetlerini arkadaşlarına anlatanlar (%19) ile bankadaki hesabını kapatanlar (%14) referans grubu olarak etkili olabilirler. Dolayısıyla bankaya müşteri kaybettirip, olumsuz imaj yaratabilirler. Burada bankalara düşen görev tüketici açısından şikayet konusu olabilecek problemleri anında ortadan

kaldırmaya çalışmak olmalıdır.

Tablo 12

Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Cevaplayıcıların Gösterdikleri Tepkiler

Şikayetçi Olma Durumunda Gösterilen Tepkiler		Sayı	%
Aktif tepki	Şikayetimi şube personeline bildirim	73	25
	Şikayetimi şube müdürüne bildirim	82	28
	Şikayetimi üst düzey yetkililere bilri.	25	9
	Şikayetimi arkadaşlarıma anlatırım	55	19
	Bankadaki hesabımı kapatırım	42	14
Pasif tepki	Hiçbir şey yapmam	14	5
TOPLAM		291	100

Banka hizmetlerinden şikayetçi olan tüketicilerin yaş gruplarına göre gösterdikleri tepkiler de incelenmiştir. Tablo 13'de görüldüğü gibi, örneğin %43'ünü oluşturan 18-27 yaş grubunun %14'ü şikayetini şube müdürüne, örneğin %21'ini oluşturan 28-37 yaş grubundaki cevaplayıcıların %12'si şube personeline, örneğin % 17'sini oluşturan 38-47 yaş grubunun %6'sı şube müdürüne, örneğin % 16'sını oluşturan 47 ve üstü yaş grubundaki cevaplayıcıların %4'ü şube personeline ve müdürüne bildirdiklerini belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi, yaş grupları itibariyle cevaplayıcıların büyük kısmı şikayetçi olduklarında aktif tepki vermektedirler. Ancak genç yaş grubundaki cevaplayıcılarda tepki gösterme eğilimi orta ve üst yaş grubundaki cevaplayıcılara göre daha fazladır. Yaş grupları ile şikayeti dile getirme biçimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2= 40.3252, p<0.05$). Böylece H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketiciler banka hizmetlerine karşı duyarlı davranmakta ve %55'i şikayetini doğrudan banka personeline bildirmektedir. Buradan hareketle bankaların günümüzde tüketicilerin bilinçlendiğini dikkate almaları gerektiğini ifade edebiliriz.

Tablo 13

Banka Hizmetlerinden Şikayetçi Olan Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Yaş Grupları	18-27 yaş		28-37 yaş		38-47 yaş		47 ve üstü		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aktif tepki	Ş. şube personeline bildirim	21	7	34	12	8	3	11	4	74	26
	Ş. şube müdürüne bildirim	35	14	14	5	16	6	11	4	79	29
	S. üst düzey yet. bildirim	8	3	4	1	6	2	7	2	25	8
	Ş. arkadaş ve yakınlarıma anlatırım	29	10	8	3	9	3	7	2	53	18
	Bankadaki hesabımı kapatırım	19	7	9	3	7	2	9	3	44	15
Pasif tepki	Bunlardan hiçbirini yapmam	7	2	2	-	3	1	4	1	16	4
	TOPLAM	122	43	71	21	49	17	49	16	291	100

Cevaplayıcıların şikayetçi olduklarında tepkilerini dile getirme biçimleri ile eğitim durumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Tablo 14'te görüleceği gibi, örneğin %13'ünü oluşturan ilk öğretim görenlerin %5'i şikayetlerini şube müdürüne, örneğin %30'unu oluşturan orta öğretim görenlerin %9'u şube personeline, örneğin %57'sini oluşturan yüksek öğrenim gören cevaplayıcıların %15'i şube personeline ve müdürüne bildirdiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların eğitim durumları açısından banka hizmetlerinde şikayetçi olduklarında gösterdikleri tepkiler incelendiğinde, çoğunluğun tepkilerini aktif şekilde verdiği görülmüştür. Şikayetini banka personeli ve müdürüne bildirenlerin oranı %53'tür. Bunun nedeni personel ve müşterinin çoğu zaman yüzyüze olması ve müşterinin bu arada şikayetini ifade edecek fırsatı bulması olabilir. Şikayetini üst düzey yetkililere bildirme oranı ilk ve orta öğrenim görenlerde %1 iken, yüksek öğrenim görenlerde %6'dır. Bunun nedeni üst düzey yetkililere ulaşmanın zor ve şikayet ile ilgilenilmeyeceği düşüncesi olabilir. Cevaplayıcıların eğitim durumları ile şikayetlerini ifade etme biçimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=11.4780$, S.D.=3, $p<0.01$). Dolayısıyla eğitim seviyesi yükseldikçe tepki gösterme oranı da yükselmektedir.

Tablo 14

Banka Hizmetinden Şikayetçi Olan Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Eğitim durumları Şikayetçi olduğunda gösterilen tepkiler	İlk öğretim görenler		Orta öğrenim görenler		Yüksek öğrenim görenler		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aktif tepki	Ş. şube personeline bildirim	6	2	25	9	42	15	73	26
	Ş. şube müdürüne bildirim	14	5	21	7	43	15	78	27
	Ş. üst düzey yet. bildirim	4	1	4	1	18	6	26	8
	Ş. arkadaş ve yakınlarıma anlatırım	8	2	20	7	27	9	55	18
	Bankadaki hesabımı kapatırım	5	1	11	4	28	10	44	15
Pasif tepki	Bunlardan hiç birini yapmam	5	2	5	2	5	2	15	6
	TOPLAM	42	13	86	30	163	57	291	100

8. Cevaplayıcıların Banka Hizmetlerine Olumlu Tepkileri

Bir önceki incelememize benzer şekilde tüketicilere banka hizmetlerinden memnuniyet duyduklarında bu memnuniyetlerini nasıl ifade ettiklerini sorduk. Tablo 15'in incelenmesiyle görüleceği gibi, cevaplayıcıların %31'i memnuniyet duyduklarında bankanın sürekli müşterisi olduğunu belirtmiştir. Bunu %28 oranı ile memnuniyetini şube personeline bildirenler, %27 oranı ile arkadaş ve yakınlarına anlatanlar, %6 oranı ile üst düzey yetkililere bildirenler, %5 oranı ile şube müdürüne bildirenler ve %3 oranı ile hiç birini yapmam, diyenler izlemektedir.

Tablo 15

Banka Hizmetlerinden Memnun Olan Cevaplayıcıların Gösterdikleri Tepkiler

Hizmetlenden memnun kalındığında gösterilen tepkiler	Sayı	%
Memnuniyetimi şube personeline bildirim	30	28
Memnuniyetimi şube müdürüne bildirim	6	5
Memnuniyetimi üst düzey yetkililere bildirim	7	6
Memnuniyetimi arkadaşlarıma anlatırım	29	27
Bankanın sürekli müşterisi olurum	34	31
Bunlardan hiç birini yapmam	3	3
TOPLAM	109	100

Elde edilen sonuçlara göre, banka hizmetlerinden memnun kalan tüketicilerin %33'ünün şube müdürüne ve personeline memnuniyetlerini bildirdikleri anlaşılmıştır. Bu şekilde memnuniyeti ifade etme personelin motivasyonunu artıracaktır. Benzer şekilde cevaplayıcıların %27'sinin memnuniyetini arkadaş ve yakınlarına anlatması, bankalar hakkında yakınlarından bilgi alan potansiyel tüketicilerin bankayla çalışma kararı vermelerinde yardımcı olabilecektir.

Yaş faktörü ile banka hizmetinden memnun kalındığında tepki gösterme biçimi arasında bir ilişki olup, olmadığı araştırılmıştır. Tablo 16'nın incelenmesiyle görüleceği gibi, örneğin %38'ini oluşturan 18-27 yaş grubundakilerin %14'ü memnuniyet duyduklarında bankanın sürekli müşterisi olduklarını, örneğin %34'ünü oluşturan 28-37 yaş grubundaki tüketicilerin %12'si arkadaş ve yakınlarına anlattıklarını, örneğin %13'ünü oluşturan 38-47 yaş grubundaki tüketicilerin %5'i bankanın sürekli müşterisi olduklarını, örneğin %15'ini oluşturan 47 ve üstü yaş grubundaki cevaplayıcıların %9'u memnuniyetini şube personeline bildirdiklerini belirtmişlerdir. Yaş faktörü ile banka hizmetlerinden memnuniyet duyulduğunda gösterilen tepkiler arasında anlamlı bir ilişki ($\chi^2=22.8624$, S.D.=15, $p<0.05$) olduğu belirlenmiştir. Buna göre genç yaş grubundaki cevaplayıcıların memnun kaldıklarında tepki gösterme eğilimlerinin orta ve üst yaş grubuna göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16

Banka Hizmetlerinden Memnun Olan Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Hizmetlerden memnun kalındığında gösterilen tepkiler	Yaş Grupları		18-27 yaş		28-37 yaş		38-47 yaş		47 ve üstü		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mem. şube personeline bildirim	9	8	8	7	5	4	9	9	31	27		
Mem. şube müdürüne bildirim	2	2	3	3	-	-	2	2	7	7		
Mem. üst düzey yetkililere bildirim	2	2	5	4	-	-	-	-	7	6		
Mem. arkadaşlarıma anlatırım	12	12	9	8	4	4	3	3	28	27		
Bankanın sürekli müşterisi olurum	15	14	12	12	6	5	-	-	33	32		
Bunlardan hiçbirini yapmam	1	-	-	-	-	-	2	2	3	2		
TOPLAM	41	38	37	34	15	13	16	15	109	100		

Cevaplayıcıların banka hizmetinden memnun kaldıklarında tepki gösterme biçimleri ile eğitim faktörü arasındaki ilişki araştırılmıştır. Tablo 17'de görüleceği gibi, örneğin %9'unu oluşturan ilk öğrenim görenlerin %4'ü memnuniyetlerini arkadaş ve yakınlarına anlattıklarını, örneğin %48'ini oluşturan orta eğitim alan cevaplayıcıların %17'si bankanın sürekli müşterisi olduklarını, örneğin %48'ini oluşturan yüksek öğrenim görenlerin %17'si banka personeline anlattıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 17

Banka Hizmetlerinden Memnun Olan Cevaplayıcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim düzeyleri Hizmetlerden memnun kalındığında gösterilen tepkiler	İlk öğretim alanlar		Orta eğitim alanlar		Yüksek öğre. görenler		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mem. şube personeline bildirim	2	2	11	11	18	17	31	30
Mem. şube müdürüne bildirim	-	-	2	2	3	3	5	5
Mem. üst düzey yetkililere bildirim	-	-	4	4	5	4	9	8
Mem. arkadaşlarıma anlatırım	4	4	15	14	9	8	28	26
Bankanın sürekli müşterisi olurum	4	3	18	17	12	11	34	31
Bunlardan hiçbirini yapmam	1	-	-	-	1	-	2	-
TOPLAM	11	9	50	48	48	48	109	100

Sonuçlara göre, İlk öğrenim alanlar yakınlarına memnuniyetlerini ifade etmekte, orta eğitim alanlarda bankaya karşı bir sadakat oluşmaktadır. Yüksek öğrenim görenler ise memnuniyeti şube personeline ifade etmektedirler. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe hizmetten duyulan memnuniyeti yakınlara ve banka personeline ifade etme eğilimi artmaktadır. Diğer bir deyişle banka hizmetinden memnun kalındığında memnuniyeti ifade etme ile eğitim faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır ($\chi^2=30.947$, S.D.= 15, $p<0.01$). Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak tatmin olmuş müşterilerin hem bankanın olumlu imajına hemde personelin motivasyonuna katkıda bulunabileceği söylenebilir.

9. Cevaplayıcıların Hizmetin Bedeli ve Kalitesi Konusundaki Değerlendirmeleri

Cevaplayıcılara hizmetin bedelinin mi yoksa kalitesinin mi daha önemli olduğunu sorduk. Tablo 18'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %16'sı hizmetin bedelinin, %84'ü kalitesinin önemli olduğunu belirtmiştir. Sonuçtan anlaşıldığı gibi, örneğin büyük bir kısmı hizmetin kalitesini daha önemli olarak değerlendirmektedir. Böylece hizmet alan tüketicilerin öncelikle kaliteye dikkat ettiklerini ifade edebiliriz. Hizmetin bedeli doğal olarak önemlidir. Ancak alınan hizmetin beklenen ölçülerde olması, yani kaliteli olması da arzu edilmektedir.

Tablo 18

Cevaplayıcıların Banka Hizmetinin Kalitesi ve Bedeli Konusundaki Değerlendirmeleri

Hizmetin kalitesi ve bedeli arası tercih	Sayı ve Yüzde	Sayı	%
Hizmetin bedeli		63	16
Hizmetin kalitesi		337	84
TOPLAM		400	100

Cinsiyet faktörünün hizmet kalitesi ve bedeli arası değerlendirmede etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 19'da görüldüğü gibi, örneğin %25'ini oluşturan bayanların %3'ü hizmetin bedelini, %22'si kalitesini daha önemli bulurken, örneğin %75'ini oluşturan erkeklerin %13'ü hizmetin bedelini, %62'si kalitesini daha önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Cinsiyet faktörü ile banka hizmetlerin kalite ve bedel açısından değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2= 0.931$, S.D.= 1, $p>0.05$). Böylece H_0 hipotezi reddedilmiştir. Cevaplayıcıların hizmetin kalitesi ve fiyatı konularındaki değerlendirmelerinde cinsiyet faktörünün etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 19

Cevaplayıcıların Banka Hizmetinin Kalitesi Ve Bedeli Konusundaki Değerlendirmelerinin Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı

Cinsiyet Faktörü	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hizmetin kalitesi ve bedeli arası tercih						
Hizmetin bedeli önemli	14	3	50	13	64	16
Hizmetin kalitesi önemli	89	22	247	62	336	84
TOPLAM	103	25	297	75	400	100

10. Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Konusunda Bilgi Kaynakları

Araştırmamızda tüketicilerin banka hizmetleri hakkında en fazla hangi kaynaklardan bilgi aldıklarını inceledik. Tablo 20'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %29'u radyo ve TV reklamlarından, %28'i kendi tecrübelerinden, %15'i arkadaş ve akraba tavsiyelerinden, %11'i broşürlerden, %10'unu banka personelinden ve %7'si gazete reklamlarından bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. İletişim araçlarından en fazla radyo ve televizyonun tercih edilmesinin nedeni, bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ve tüketicilerin radyo ve TV'ye düşkünlüğü ile ifade edilebilir. Ayrıca banka hizmetlerinde yaşanan hızlı gelişme tüketicilerin bu gelişmeleri takip etmelerini ve tüketicilerin yeterli deneyim sahibi olmalarını güçleştiriyor olabilir.

Tablo 20

Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Kaynakları

Miktar ve Yüzde	Sayı	%
Bankalar hakkındaki bilgi kaynakları tercihleri		
Gazete reklamları	27	7
Broşürler	45	11
Radyo TV reklamları	114	29
Arkadaş, akraba tavsiyesi	63	15
Bankanın kendi personeli	40	10
Kendi tecrübemle	111	28
TOPLAM	400	100

Cinsiyet faktörü ile banka hizmetleri hakkındaki bilgi kaynağı tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 21'de görülebileceği gibi, örneğin % 25'ini oluşturan bayanların %9'u radyo ve televizyon reklamlarından, %6'sı kendi tecrübelerinden, %5'i arkadaş tavsiyelerinden, %3'ü banka personelinden, %2'si broşürlerden bilgi almaktadır. Örneğin %75'ini oluşturan erkek cevaplayıcıların %22'si kendi tecrübelerinden, %20'si radyo ve TV. reklamlarından, %11'i arkadaş tavsiyelerinden, %9'u broşürlerden, %7'si banka personelinden ve %6'sı gazete reklamlarından bilgi almaktadır. Cevaplayıcıların banka hizmetleri hakkındaki bilgi kaynağı tercihleri ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($\chi^2=10.838$, S.D.=6 $p<0.05$) belirlenmiştir. Böylece H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre örnekte yer alan bayanların çoğunluğu (%9) radyo ve TV. reklamlarından bilgi alırken, erkeklerin çoğunluğu (%22) kendi tecrübelerine dayanmaktadır. Ayrıca bayanlar bankalar hakkında bilgi alırken gazete reklamları ve broşürlerden hiç faydalanmazken, erkek cevaplayıcılarda gazete reklamları ve broşürlerden yararlanma oranı (%6, %9) daha fazladır. Bunun nedenini bayanlarda okuma yazma oranı ile gazete okuma alışkanlığının düşük olması ve vakitlerinin çoğunu evde geçirmeleri ile açıklamaktayız.

Tablo 21

Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı

Bankalar hakkındaki bilgi kaynakları	Cinsiyet		Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gazete reklamlarından	2	-	25	6	27	6		
Broşürlerden	10	2	35	9	45	11		
Radyo. TV reklamlarından	35	9	79	20	114	29		
Arkadaş tavsiyelerinden	20	5	43	11	63	16		
Bankanın kendi personelinden	14	3	26	7	40	10		
Kendi tecrübemle	22	6	89	22	111	28		
TOPLAM	103	25	297	75	400	100		

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile bankalar hakkında bilgi aldıkları kaynaklar arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 22'de görüleceği gibi, örneğin %13'ünü oluşturan ilk öğrenim gören cevaplayıcıların %4'ü radyo ve televizyon reklamlarından, örneğin %34'ünü oluşturan orta eğitim alan cevaplayıcıların %10'nu kendi tecrübelerinden ve örneğin %53'ünü oluşturan yüksek öğrenim gören cevaplayıcıların %16'sı hem kendi tecrübelerinden, hemde (%16) radyo ve TV. reklamlarından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Yüksek öğrenim görenler, ilk ve orta öğrenim görenlere oranla bankalar hakkında bilgi almada broşürlerden (%6) daha fazla yararlanmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe kendi tecrübelerinden faydalanan tüketici oranı (%16) artmaktadır. Dolayısıyla banka hizmetleri hakkında yapılan radyo ve TV. reklamlarının belli bir eğitim seviyesini aşmış kişiler üzerinde etkili olmadığını söyleyebiliriz. Bankaların müşteriler üzerinde olumlu imaj bırakarak, bankaya olan bağlılığı artırabilecekleri düşünülmektedir. Cevaplayıcıların bankalar hakkındaki bilgi kaynakları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\chi^2=29.810$, S.D.=18, $p<0.01$). Bankalar hakkındaki bilgi kaynaklarından yararlanma üzerinde eğitim faktörünün etkisi bulunmaktadır.

Tablo 22

Cevaplayıcıların Banka Hizmetleri Hakkındaki Kaynaklarının Eğitim Faktörüne Göre Dağılımı

Bankalar hakkındaki bilgi kaynakları	Eğitim durumu		İlk öğrenim görenler		Orta eğitim alanlar		Yüksek öğrenim görenler		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gazete reklamlarından	8	2	9	2	10	2	27	6		
Broşürlerden	5	1	18	5	22	6	45	12		
Radyo, TV reklamlarından	18	4	33	8	64	16	115	28		
Arkadaş, akraba tavsiyeleri	10	3	25	6	28	7	63	16		
Bankanın kendi personelinden	5	1	10	3	24	6	39	10		
Kendi tecrübemle	9	2	39	10	63	16	111	28		
TOPLAM	55	13	134	34	211	53	400	100		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankalar kişi ve kuruluşların değerli varlıklarını bünyelerinde toplama, muhafaza etme ve kârlı alanlara yöneltme gibi mali konularda hizmet veren kuruluşlardır. Diğer kuruluşlara göre daha fazla sorumluluk almaları nedeniyle bu kuruluşlar, geçmişten günümüze kadar gerek ekonomik açıdan gerek fertler açısından önemlerini korumuş ve korumaya devam etmektedirler. Özellikle son dönemlerde bankacılık anlayışında büyük gelişmeler yaşandığı görülmektedir.

Bankacılık sektörü pazarlamanın önemini son yıllarda fark etmiştir. Bu pazarda artan rekabet dolayısıyla diğer kuruluşlar gibi bankalar da pazarın beklentilerini, tutumlarını, pazardaki tehdit ve fırsatları belirlemek zorunluluğu içerisine itilmiştir. Tüketicilerin istek ve beklentileri, pazarın yapısı sürekli olarak değişmektedir. Özellikle son zamanlarda finans sektöründe hızlı bir büyüme görülmektedir. Bankaların sundukları hizmet çeşitleri geçmişe oranla çok daha karmaşık bir hal almıştır. Teknolojik yeniliklerin bankacılık sektöründe kullanılması sonucu tüketiciler çoğu zaman bankayla direkt temasta bulunmadan bile işlemlerini yürütebilmektedirler. Müşterilerin istedikleri her an, hizmetlere ulaşmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Görüldüğü gibi gelişen teknoloji, artan rekabet, sürekli değişen tüketici istekleri bankaları geliştirmeye zorlamaktadır. Bu durum karşısında bankalara düşen görev, değişen pazar şartlarına uygun hizmetleri pazarlamaktır. Bankaların hayatlarını devam ettirebilmeleri ise, pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek pazarlama stratejileri ile mümkün olabilir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin doğru tesbiti sistematik bir şekilde yapılacak inceleme ve araştırmalara bağlıdır. Biz de araştırmamızda bankaların hizmetlerine katkıda bulunmak ve daha sonraki araştırmalara ışık tutabilmek amacıyla kaliteli bir banka hizmetinin özelliklerini, tüketicilerin kaliteli hizmetten beklentilerini tespit etmeye çalıştık. Bundan önceki bölümde Erzurum ili tüketicilerinin banka hizmetlerinden faydalanma oranları, hizmetler hakkındaki beklenti ve düşünceleri incelenmiş, kaliteli banka hizmetinin özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar özet olarak şöyledir:

- Araştırma yaptığımız tüketicilerin yaklaşık %98'i banka hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu sonuç bize bankaların geniş bir pazara hitap ettiğini göstermektedir.

Tüketicilerin banka hesap ve hizmetlerinden faydalanma oranlarını incelediğimizde büyük bir kısmının 3 hesap kullandığını tespit ettik. Bunu 2 ve 4 hesap kullananlar izlemektedir.

Tüketicilerin birden çok banka hesabı ve hizmetlerinden faydalanma eğilimleri ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Meslek grubu ve gelir seviyesiyle bir veya birden çok hesap kullanma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Serbest meslek çalışanları ve memurlar diğer meslek gruplarına göre daha fazla miktarda hesap kullanmaktadırlar. Gelir grupları açısından incelediğimizde, gelir grubu yükseldikçe, tüketicilerin çok sayıda hesap ve hizmetten faydalanma eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin sahip oldukları hesap miktarlarıyla kullandıkları hesap türleri incelendiğinde 1 ile 4 arasında hesabı olanların en çok vadesiz hesap, havale ve fatura ödeme hizmetlerinden faydalandıkları belirlenmiştir. 5 ve daha fazla hesabı olan tüketicilerde yukarıda belirtilen hesaplarla birlikte kredi kartı ve çek-senet hizmetlerinden faydalanma eğiliminin fazla olduğu görülmüştür.

- Tüketicilerin %55'i tasarruf etmekte, %45'i etmemektedir. Ayrıca tasarruf eğilimi üzerinde gelir faktörünün etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuca göre yüksek gelir grubuna sahip kişiler daha yüksek oranlarda tasarruf etmektedirler.

- Tüketiciler banka seçerken en çok yaygın şube ağına sahip bankaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunu bankanın işlemlerinin süratle yapması ve her türlü danışmanlık hizmeti sunması değişkenleri takip etmektedir.

- Araştırmamızın asıl konusunu banka hizmetlerinde kalite faktörlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, banka hizmetlerinde kaliteli hizmeti oluşturan faktörler şunlardır; somut ögeler, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, iletişim, hatasız ve zamanlı işlem, müşteriye tanıma ve anlama, personelin bilgisi, nezaket ve bankanın etkinliğidir.

Somut ögeler faktörü; bankanın iç görünümü, dış görünümü ve eşyaları,

Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme faktörü; bankanın yaptığı işlemler ve masraflar konusunda müşterilerine bilgi vermesi, verilen bu bilgilerin anlaşılır bir dille ifade edilmesi, hizmetlerin istenilen şekilde sunulması,

İletişim faktörü; personelin müşterilerin taleplerini anlamaya çalışması, düzgün ifadeler kullanması, şikayetleri dinleyerek sonuçlandırmaya çalışması, müşterilerle olan ilişkilerinde sabırlı davranması ve bankanın imajı,

Hatasız ve zamanlı işlem faktörü; işlemlerin süratle yapılması, hata yapılmaması ve müşterileri bekletmeden hizmet sunulması,

Müşteriyi tanıma ve anlama faktörü; müşterilerin ihtiyaçlarının mümkün olan

düzye karşılanması, onlara yakın ilgi göstererek özel olduklarının hissettirilmesi ve istedikleri görevliye kolaylıkla ulaşımlarının sağlanması,

Personelin bilgi ve deneyimi faktörü; personelin eğitimi ve işinde yeterli deneyime sahip olması,

Nezaket faktörü; banka personelinin güler yüzlü, tatlı dilli olması, giyim ve görünümüne özen göstermesi,

Bankanın etkinliği faktörü; bankanın kullandığı materyalin fonksiyonel ve kaliteli olması ile bankanın yaygın şubelerinin olmasını içerir.

Aynı konunun likert ölçeğine göre yapılan analizinde tüketicilerin banka binası ile ilgili konularda en çok banka şubelerinin yaygın olmasını önemli buldukları tespit edilmiştir. Bunu bankanın imajı ve kullanılan materyalin kalitesi izlemektedir.

Personel ile ilgili konularda en çok personelin güler yüzlü, tatlı dilli olması önemli bulunmaktadır. Bunu personelin eğitimi, bilgisi, sabırlı ve anlayışlı olması takip etmektedir.

İşlemler ile ilgili konularda tüketiciler işlemlerde hata yapılmamasını en önemli konu olarak değerlendirirken, bunu işlemlerin süratle yapılması ve bekletilmeden yardımcı olunması izlemektedir.

- Tüketicilerin büyük bir kısmı hizmetlerden şikayetçidir. Tüketiciler şikayetçi olduklarında tepkilerini en çok şube müdürüne ve personeline bildirerek göstermektedirler. Eğitim seviyesi ve yaş grupları açısından da en çok tepki gösterme şeklinin şikayeti banka personeli ve müdürüne bildirmek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe aktif tepki verme eğiliminin arttığı belirlenmiştir. Eğitim faktörünün, şikayetçi olma durumunda tepki gösterme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Benzer şekilde genç yaş grubundaki cevaplayıcılarda orta ve üst yaş grubundakilere göre tepki verme eğilimi daha fazladır. Şikayetçi olduğunda tepki verme eğilimi üzerinde yaş faktörünün etkisi bulunmaktadır.

- Banka hizmetlerinden memnun kalan tüketicilerin çoğunluğunun bankanın sürekli müşterisi olma eğiliminde oldukları, diğer tüketicilerin ise memnuniyetini şube personeline bildirdikleri ve arkadaşlarına anlattıkları tespit edilmiştir.

Yaş grupları açısından, genç yaş grubundaki tüketicilerin bankanın sürekli müşterisini oldukları, orta ve üst yaş grubundakilerin ise çoğunlukla memnuniyetlerini arkadaş ve akrabalarına anlattıkları belirlenmiştir. Sonuçta genç yaş grubundaki cevaplayıcılarda memnuniyeti ifade etme eğiliminin orta ve üst yaş grubuna göre daha

fazla olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim durumu açısından, ilk öğrenim görenlerin memnuniyetlerini arkadaş ve yakınlarına anlattıkları belirlenirken, orta öğrenim görenlerin bankanın sürekli müşterisi oldukları, yüksek öğrenim görenlerin memnuniyetlerini şube personeline anlattıkları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinin hizmetlerden memnun olunması halinde tepki gösterme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe memnuniyeti bankaya bildirme eğilimi artmaktadır.

- Tüketiciler banka hizmetlerinde hizmetin kalitesini fiyatına göre daha önemli bulmaktadırlar. Tüketicilerin hizmetin bedeli ve kalitesi arasındaki tercihlerinde cinsiyet faktörünün etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu hizmetin kalitesini bedeline tercih etmiştir.

- Tüketiciler banka hizmetleri hakkında genellikle radyo ve televizyon reklamlarından bilgi almaktadırlar. Bunu kendi tecrübelerine dayanarak karara varanlar ve arkadaş, akraba tavsiyelerine baş vuranlar izlemektedir.

Cinsiyet faktörünün bankalar hakkında bilgi almada etkisi bulunmaktadır. Kadın cevaplayıcılar çoğunlukla radyo, TV. reklamlarından bilgi almayı tercih ederken, erkek cevaplayıcılar kendi deneyimlerine dayanmaktadırlar.

Eğitim faktörünün bilgi kaynaklarının tercihi üzerinde etkisi bulunmaktadır. İlk öğrenim görenler radyo ve TV. reklamlarını tercih ederken, orta eğitim alanlar ve yüksek öğrenim görenler kendi tecrübelerini dikkate almaktadırlar. Eğitim seviyesi yükseldikçe kendi tecrübelerinden faydalananların oranı artmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Çınar, Erciş (1992) ve Akan'ın (1995) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Özellikle banka hizmetlerinden faydalanma oranları, hizmetlerden faydalanan tüketicilerin demografik özellikleri konusunda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin banka tercihlerinde dikkate aldıkları hızlı işlem, yaygın şube ağına sahip olma, personel özellikleri ile bankadan ve hizmetlerden beklenenler konusunda ortak noktalar bulunmaktadır. Hizmet kalitesi faktörleri hem SERVQUAL modelindeki faktörlerle, hemde Akan'ın (1995) araştırmasında elde etmiş olduğu faktörlerle benzerlik göstermektedir. Akan araştırmasında, yedi kalite faktörü elde etmiştir. Bizim araştırmamızda, sekiz kalite faktörü elde edilmiştir. Bu sonuç faktörlerin araştırma yapılan tüketici grubunun algılarını yansıtması, hizmetin hayat devresi ve tüketicilerin hizmet hakkındaki bilgisi gibi nedenlerden doğmuştur. Başka yerleşim birimlerinde veya başka hizmet dallarında değişik sayıda faktör elde edilebilir. Nitekim

Akan (1995) araştırma yaptığı dört hizmet dalının hepsinde değişik sayılarda faktörler elde etmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu önerilerde bulunabiliriz;

- Bankalar geniş bir pazara hitap etmelerine rağmen, kullanılan hesap çeşidi sınırlıdır. Tüketicilerin yarısı tasarruf etmektedir. Ancak bu tasarrufların bankalara yönelme derecesi hakkında somut bilgiler yoktur. Tüketiciler çoğunlukla vadesiz hesap, havale ve vadeli hesapları kullanmaktadırlar. Bu hesaplara ilave özellikler eklenerek müşterinin bankaya olan bağlılıkları artırılabilir. Çeşitli dönemlerde müşterilere gönderilecek hesap özeti, özel günlerde gönderilen tebrik kartları bankayla tüketici arasında sıcak bir ilişki kurulmasını sağlayabilir. Tüketicilere hizmetler ve hesaplar hakkında broşürler veya özel mektuplar gönderilerek bilgi verilebilir. Broşür ve mektuplarda tüketicilerce pek kullanılmayan hizmetlerin özellikleri, müşterilere sağlayacağı faydalar, tasarruflarını bankada toplamaları için faiz oranları tanıtılabilir. Böylece tüketicilerin diğer hesap ve hizmetleri kullanmaları sağlanabilir.

- Müşteriler, banka tercihlerinde bankanın çok sayıda şubesi olması, danışmanlık hizmetleri sunması ve hızlı işlem özelliğini dikkate almaktadırlar. Bu nedenle bankalar en çok bu konular üzerinde durmalıdırlar. Çok sayıda şube açmanın maliyeti ve bankalar kanunundaki kısıtlamalar dikkate alınır, bankalar bir çok yerde ATM makineleri kurarak müşterilerine kolaylıkla ulaşabilirler. Böylece şubelerdeki iş yükü azalacak ve personel para çekme, yatırma gibi basit işlemler dışındaki hizmetler için müşterilerle daha fazla ilgilenebilecektir. Danışmanlık hizmetinin aranan bir hizmet konumunda olduğu tespit edilmiştir. Bankaların müşteri temsilcisi veya danışmanı olarak çalıştırabilecekleri bir uzmana ihtiyaçları olduğu görülmektedir. Böyle bir görevde çalışacak olan personel müşterilere arzu ettikleri her konuda danışmanlık hizmeti sunacak ve müşterilere yatırımlarını daha kârlı alanlara yöneltmede bilgi verecektir. Ayrıca müşteri şikayetlerini inceleyerek sorun yaratan noktaların tesbitinde faydalı olacaktır. Bankanın hızlı işlem özelliğine sahip olması ve bunu müşterilerine duyurabilmesi gerekmektedir. Radyo ve TV. reklamları bankalar hakkında bilgi almada en çok kullanılan kaynak olduğuna göre banka bu kaynaklar aracılığı ile hızlı işlem özelliğini müşterilerine duyurmalıdır.

- Banka hizmetlerinin kaliteli olarak algılanmasında etkili olan konular; bankanın fiziksel özellikleri, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilen personelle çalışması, bankayla

müşteri arasında kurulan doğru ve düzgün iletişim, işlemlerin hatasız ve zamanında yapılması, müşterisini tanımaya ve anlamaya çalışan, nazik, saygılı, tecrübeli personel ve bankanın ünüdür. Belirtilen bu konular bankanın kontrolü altındaki değişkenlerdir. Banka kontrol edebileceği bu değişkenlere işlev kazandırarak kaliteli hizmet elde edecektir. Bu konuda özellikle personelin nitelikleri önem kazanmaktadır. Belirtilen özelliklere sahip personelle çalışmak isteyen bankalar, personeli bu konularda eğitmelidirler. Personel eğitimi programlarında bankacılık konuları dışında kişiler arası ilişkiler ve doğru iletişim kurabilme teknikleri de yer almalıdır.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun hizmetlerden şikayetçi olması, bankaların hala tüketici yönlü düşünmediklerini göstermektedir. Bankalar hizmetlerinden şikayetçi olan müşterilere her an kaybedebilecekleri bir pazar gözüyle bakmalıdırlar. Çünkü günümüzde banka sayısı oldukça çoğalmış ve tüketicilerin bankalar arası tercih yapma olasılıkları artmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlar günümüz tüketicisinin hizmetlere karşı duyarlı, çeşitli beklentilere sahip olduğunu ve şikayetçi olduğunda bunu ifade ettiğini göstermektedir. Bu nedenle müşteri şikayetleriyle ilgilenilmesi, şikayete neden olan noktaların tesbitinin sağlanması ve sorunun giderilmesi gerekmektedir.

- Tüketiciler bankalar hakkında bilgiyi en çok radyo ve TV. kanalıyla ve kendi tecrübelerinden faydalanarak almaktadırlar. Böylece bankalar müşterilerin önem verdikleri hızlı işlem, güler yüzlü personel, yaygın şube ağına sahip olma, danışmanlık hizmeti sunma gibi konuları vurgulayan promosyon çalışmaları yapabilirler. Bankalar özellikle son zamanlarda sundukları hizmetler hakkında yaptıkları promosyon faaliyetlerinde, müşterilerini sıcak ve ilgiyle karşılayan personelle, kendilerini rahat hissettikleri bir ortamada işlemlerinin yapıldığını vurgulayan temalar işlemektedirler. Ancak hizmetlerde tüketicilerin beklentileri ve elde ettikleri arasında büyük farklılıklar olması durumunda tatminsizlik duydukları dikkate alınmalıdır. Bu nedenle promosyon faaliyetlerinde yakın ilgiyi vurgulaması ve gerçekten bu özelliklere sahip personelle çalışması gerekmektedir. Aksi durumda tüketicinin bankaya olan güveni sarsılabilir. Kendi tecrübeleri ile arkadaş ve yakınlarından bilgi almayı tercih eden müşteriler için banka, her müşterinin bankadan memnun ayrılmasını sağlamalıdır. Bankanın müşterisi olanların bankaya bağlılığı, potansiyel müşterilerin zihninde olumlu bir imaj bırakabilecektir.

KAYNAKLAR

- AKAN, Perran. 1995. "Dimensions of Service Quality; Expectations of Turkish Consumers from Services". Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Araştırma Raporu.
- AKYOL, Mustafa. 1993. "Kalite Güvencesi, Kalite Yönetimi". TMMOB Sanayi Kongresi, 2. Cilt, İstanbul.
- ASİL, Nilüfer; Rıdvan Bozkurt. 1995. "Kalite Politikası Oluşturma Süreci". Verimlilik Dergisi, No: 3, ss.31-34.
- BELL, H. Douglas. 1983. "The Marketing Aspects Of Service Quality". Proceeding Series Emerging Perspectives On Services Marketing, The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries AMACOM, NewYork, ss. 102.
- BERGMAN Bo, Bengt Klefsjö. 1994. **Quality From Customer Needs To Customer Satisfaction**. McGraw-Hill Book Company, London.
- BERKOWITZ Eric N.; Roger A. Kerin. 1989. **Marketing**. Irvin Homewood Company, 2. Edition, Boston.
- BİTNER, Jo Mary. 1990. "Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses". Journal of Marketing, April, Vol; 54, ss. 69-82.
- BOLTON W. Ruth, James H. Drew. 1991."A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Chances on Customer Attitudes". Journal of Marketing, January, Vol; 55, ss. 1-9.

- BOTSALI Fatih. 1996. "Hizmet Sektöründe Kalite". Standard, Mart, Yıl;35, Sayı;410, ss. 113-116.
- BOWELL E. David, Richard R. Chase, Thomas G. Cummings and Associates. 1990. "Measuring and Managing Service Quality". **Service Management Effectiveness**, Jossey- Bass Publishers, Sanfrancisco, ss. 234-65.
- BOWERSOX J. Donid, M. Bixby Cooper. 1992. **Strategic Marketing Channel Management**, Mc-Graw Hill International Editions, NewYork.
- BOZKURT, Ridvan. 1995. "Hizmet Endüstrilerinde Kalite". Verimlilik Dergisi/ Özel Sayı" Toplam Kalite, ss. 171-213.
- _____. 1993. "Hizmet Endüstrilerinde Kalite Kontrol Uygulamaları". Önce Kalite, Nisan, Yıl;1,Sayı;3, ss. 6-12.
- BROWN W. Stephen, Teresa A. Swartz. 1989. "A Gap Analysis of Professional Service Quality". Journal of Marketing, April Vol; 53, ss. 92-98.
- CONGRAM A. Carole, Margaret L. Friedman. "The Quality-Leadership Connection In Service Businesses". 1991. The AMA Handbook of Marketing for the Service Industries AMACOM, NewYork , ss. 3-17.
- COWEL, Donald. 1984. **The Marketing of Services**. Butterworth-Heinemann, London.
- CRONIN Jr. Joseph, Steven A. Taylor. 1994. "SERVPERF Versus SERVQUAL; Reconciling Performance - Based and Perceptions -Minus - Expectations Measurement of Service Quality". Journal of Marketing, January Vol; 58, ss. 125-131.

- ÇULPAN, Refik. 1995. "Bankacılıkta Toplam Kalite Anlayışı". Uzman Gözüyle Bankacılık, Haziran, Yıl; 3, Sayı; 10, ss. 57-59.
- DAVIDOW H. William; Bro Uttal. 1989. "Service Companies Focus or Falter". Harvard Business Review, July- August, ss. 77-82.
- DAVIS I. Steven. 1994. **Mükemmel Bankacılık**. Çeviren: Azer Önel T.İş Bankası Kültür Yayınları, TİSAMAT Basım Sanayi, Ankara 1994, Yayın No; 330.
- DAVUTOĞLU, Nesteren. 1995. "Bankacılık Hizmetlerinde TSE İstanbul Bölge Müdürlüğü'nün Kalite Konulu Paneli". Standart, Nisan, Yıl; 34, Sayı; 400.
- DİE, 1990, Genel Nüfus Sayımı.
- ERCİŞ Aysel, Recai Çınar. 1992. "Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması". Atatürk Üniv. İ.İ.B.F., Erzurum.
- ESİN Alp, Macit Karabay, Yüksel Kılıçaslan. 1993. **KOSGEB, Kalite Sistemine Hazırlık ve TS-9000**. Ankara, Ocak , Yayın No; 16.
- FERMAN, Murat. 1988. "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler". Pazarlama Dünyası, Ocak/Şubat, Yıl; 2, Sayı; 7, ss. 25-31.
- FİDAN, Yahya. 1995. "Hizmet İşletmelerinde Verimlilik İçin Alternatif Sürekli Geliştirme Stratejileri". Verimlilik Dergisi, No:4, ss. 57-64.
- CHURCHILL A. Gilbert; Carol Surprenant. 1982. "An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction", Journal Of Marketing Research, Vol.XIX (November), ss. 491-504.

- GUMMESSON Evert, Christion Grönroos. 1987. "Quality of Services Lesson From The Products Sector". Add Value To Your Service 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings, AMA, ss. 35-39.
- HANSEN, Nancy Lov Jeanno. 1989. "Services Marketing Concepts; Service Quality, Internal Marketing Strategy in Selected Small Service Organizations". UMI Dissertation Information Service, ABD.
- HENRY, L. 1993. "Hizmetlerin Belgelendirilmesinde Global Bir Yaklaşım Dahilinde ISO 9004-2'nin Kullanımı". Standart, Temmuz, No; 379, ss. 106-9.
- ISHİKAMA Kaoru. 1995. **Toplam Kalite Kontrol**, Hazırlayan; Semih Ordaş, Nedred Yayla. Kalder Yayınları, Mayıs 1995, No; 7.
- İNAĞ, Nihal. 1995. "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Kontrolü". Standart, Aralık Yıl; 34, Sayı; 408, ss. 63-70.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi. 1995. "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları". Pazarlama Dünyası, Mart/Nisan, Yıl; 9, Sayı; 50, ss. 2-9.
- JOBBER, David. 1995. **Principles and Practice of Marketing**. McGraw-HillBook Company, London.
- KAVRAKOĞLU, İbrahim.1991. "Toplam Kalitenin Temelleri". Önce Kalite, Yıl; 1, Sayı; 1 ss.37-45.
- _____ . 1993. **Kalite Güvencesi ISO 9000 ve Toplam Kalite**. Rekabetçi Yönetim Dizisi, İstanbul.
- _____ . 1994. **Toplam Kalite Yönetimi/2**. Genişletilmiş Yeni Baskı, Kalder Yayınları, Nisan, No; 2.

- KEEGAN Warren, Sandra Mariarty, Tom Duncan.1991. **Marketing**. Annotated Instructor's Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- KILINÇ, Gonca. 1994. "Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü". Bankalar Dergisi, Ocak, No; 13, ss. 39-43.
- KOÇ, A. Niyazi. 1981. **Hizmetlerin Pazarlanması**. Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F., Ders Notları, İstanbul.
- KOTLER Philip, Gordon H. McDougall, Gary Armstrong. 1988. **Marketing**. Canadian Edition, Prentice- Hall, Scarborough, Ontario.
- KURTULUŞ, Kemal. 1989. **İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi**. İstanbul, İşletme Fak. Yay. No:210.
- LEWIS C. Robert, Bernard H. Boom. 1983. "The Marketing Aspect of Service Quality". Proceedings Series Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA Handbook.
- LİNDQUİST, J. Lars. 1987. "Quality and Service Value In The Consumption of Services". Add Value To Your Service, 6th. Annual Services Marketing Conference Proceedings, AMA, ss. 17-23.
- LİVİNGSTON C. Frederick, Valarie A. Zeithaml. 1987. "Defining, Measuring and Improving Value In Services; The Case of Cable Television". Add Value To Your Service 6th. Annual, AMA, ss. 29-33.
- LOVELOCK, H. Christopher. 1991. **Services Marketing**. Prentice-Hall International Editions, Second Edition, ABD, Meksika.
- ANNE Magi; Claes Robert Julander. 1996. "Percieved Service Qualty And Customer Satisfaction In A Store Performance Framework", Journal Of Retailing And Consumer Services, Vol;3, Nı;1, ss.33-41.

- MENTEŞ, Işıl Pekdemir. 1992. **İşletmelerde Kalite Yönetimi, Kavramlar, Kalite İyileştirme Süreci, Vakalar**. Beta Basım, İstanbul.
- MURDICK G. Robert, Barry Rander, Roberta S.Russell. 1990. **Service Operations Management**. Allayn and Bacon, ABD.
- OLIVER, L. Richard. 1980. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfactions Decisions". *Journal of Marketing Research*, November Vol; 17, ss. 460-69.
- ÖNCE, Günal. 1988. "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü". *Pazarlama Dünyası*, Eylül/Ekim, Yıl; 2, Sayı; 11, ss. 24-25.
- ÖNÖZ, Ender.1992. "Şirket Kalitesi". *Önce Kalite*, Kasım, Yıl; 1, Sayı; 1, ss.27-29.
- ÖZENCİ, Tayfun. 1993. "Kalite Ekonomisinin Karar Almadaki Rolü". *Önce Kalite*, Temmuz, Sayı; 4, ss.24-25.
- ÖZERCAN, Mustafa. 1993. "Toplam Kalite ve Hedeflerle Yönetim". *Önce Kalite*, Temmuz, Yıl; 1,Sayı; 4, ss.27-32.
- ÖZKANLI, Tanfer. 1995. "Günümüzde Bankacılık Hizmetlerinde Kalite Milletlerarası Boyut Kazandı". *TSE, Bankacılık Hizmetlerinde Kalite Konulu Panel, Standart*, Nisan, Yıl; 34, Sayı; 400, ss.90-94.
- PARASURAMAN A., Valaria A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Fall, Vol; 49, ss.41-50.
- _____.1994. " Reassessment of Expectation As a Comparison Standard in Measuring Service Quality; Implications For Further Research". *Journal of Marketing*, January, Vol; 58, ss.111-124.

- PATTON D. Josep; William H. Bluel.1986. **Service Management**. Instrument Society Of Amerika, 2. Edition, NewYork.
- PAŞA Mehmet, İdil Erim. 1995. "SERVQUAL: Hizmet Sektöründe Kalite Ölçümü". Uzman Gözüyle Bankacılık, Mart, Yıl; 3, Sayı; 9, ss. 45-49.
- PEARL, H. Daniel. 1993. "ISO 9000'in Tamamlanmasında Üst Düzey İdarenin Rolü". Standart, Temmuz, Yıl; 32, Sayı; 379, ss. 57-61.
- RATHMELL, M. John.1966. "What Is Meant By Services". Journal of Marketing, October, Vol; 30, ss. 32-36.
- REICHEL D. Frederick, W. Earl Sasser. 1990. "Zero Defections; Quality Comes to Services". Harvard Business Review, Sep-Oct, ss. 105-111.
- SANDERS A. Donald, J. A. Sanders, Richard H. Johnson, C. F. Scott. 1994. **ISO 9000 Nedir?, Niçin?, Nasıl?**. Çeviren; Gönül Yenersoy. Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul, 1.Baskı.
- SCHWARTZ, J. David. 1973. **Marketing Today, A Basic Approach**. Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- SHOSTACK, G. L., 1984. "Designing Services that Deliver". Harvard Business Review, January/February.
- STANTON, S. William. 1971. **Fundamentals of Marketing**. McGraw Hill Book Company, NewYork.
- STEBBING, Lionel. 1990. **Quality Management In The Service Industry**. Ellis Harwood Lmt., England.
- ŞEKERKAYA, Ahmet. 1995. "Hizmetlerde Kalite Nasıl Ölçülmeli? Kalite Ölçümüne Genel Bir Bakış", I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu, Türkiye Pazarlama Derneği, İstanbul.

- TEAS, R. Kenneth. 1993. "Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, October, Vol;57, ss. 18-34.
- Toplam Kalite Yönetimi, Seminer Notları 1.** 1995. Kalder Yayınları, İstanbul, Nisan, 2.Baskı, No; 5.
- TOBB 1992 Ekonomik Raporu.**
- TURAN, Mahmut. 1995. "Erzurum İlindeki 33 Belediyede Belediye Hizmetlerinin Pazarlanması". Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi, Erzurum.
- ÜNER, Mithat.1994. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?". *Pazarlama Dünyası*, Ocak/Şubat, Yıl; 8, Sayı;43, ss. 2-10.
- WILLIAM, J. Regan. 1963. "Service Revolution". *Journal of Marketing*, July, Vol;27, ss. 57-62.
- VAROL, Kemal. 1992. "Yoğunlaşan Rekabet Ortamında Yeni Strateji Arayışları". *Önce Kalite*, Kasım, Yıl; 1, Sayı; 1, ss. 23-25.
- ZEITHAML, A. Valarie. 1990. **Service Management Effectiveness.** Jossey-Bass Publishers, Sanfrancisco, ss. 369-383.

ÖZGEÇMİŞ

Sevtap Özer, 1971 yılında Kayseri'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kayseri'de tamamladıktan sonra 1994 yaz döneminde Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. Daha sonra aynı üniversitede Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine başladı. Halen Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

EKLER**Banka Hizmetleri ile İlgili Anket Soruları**

Bu anketin amacı, tüketicilerin sunulan banka hizmetleri kalitesi hakkındaki düşüncelerini araştırmaktır.

Soruları cevaplamanıza yardımcı olacak açıklamalar ilgili sorularda belirtilmiştir.

Şimdiden ilginize çok teşekkür ederiz.

1. Mesleğiniz ?

- Memur İşçi Serbest meslek Öğrenci
 Evhanımı Diğer(Lütfen belirtiniz).....

2. Cinsiyetiniz ?

- Kadın Erkek

3. Yaşınız ?

- 18-27 28-37 38-47 47+

4. Gelir durumunuzu aşağıdaki şıklardan en yakın olanında işaretleyiniz.

- 10.000.000-20.000.000 20.000.001-30.000.000
 30.000.001-40.000.000 40.000.001+

5. Almış olduğunuz veya halen almakta olduğunuz eğitim durumunuz.

- İlköğretim Ortaöğretim Yüksek öğretim

6. Banka hizmetlerinden yararlanıyormusunuz?

- Evet Hayır

7. Yaralandığınız banka hizmetleri hangileridir?

- Vadesiz mevduat hesabı.
 Vadeli mevduat hesabı
 Havale
 Çek
 Kredi kartı
 Bireysel kredi
 Ticari kredi
 Kambiyo işlemleri
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

8. Tasarruf yapıyormusunuz?

- Evet Hayır

9. Banka seçerken nelere önem verirsiniz? Önem sırasına göre sıralayınız (1=en önemli; 9= en önemsiz. Sıralamayı parantez içlerine yapınız.)

- () Çok sayıda şubesi olması,
 () Her türlü danışmanlık hizmeti sunmasına,
 () Mevduat faizi oranına,
 () Krediri faizi oranına,
 () Hızlı işleme,
 () İşlem masraflarının diğer bankalara kıyasla düşük oluşuna,
 () Bir çok işlemi ATM makinalarında da sunmasına,
 () Hissî senedi borsasında işlem yapmasına,
 () Fatura ödemelerini bankanın yapması.

101. Bankacılık hizmetleri ile ilgili aşağıda sıralanan konular sizce ne kadar önemlidir?

	Önem Derecesi				
	Çok önemli	Oldukça	Kararsızım	Pek önemli değil	Hiç önemli değil
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Banka binası ile ilgili konular					
+ Bankanın dış görünümü	()	()	()	()	()
+ Bankanın iç görünümü	()	()	()	()	()
+ Bankadaki eşyalar	()	()	()	()	()
+ Banka şubesinin yaygın oluşu	()	()	()	()	()
+ Bankanın imajı	()	()	()	()	()
+ Bankanın sunduğu (hesap defteri, çek, kredikartı vb. gibi materyalin kalitesi)	()	()	()	()	()

Banka personeli ile ilgili kararlar

+ Personelin eğitimi/bilgisi	()	()	()	()	()
+ Personelin tecrübeli olması	()	()	()	()	()
+ Personelin giyim/dış görünümü	()	()	()	()	()
+ Personelin sabırlı anlayışlı olması	()	()	()	()	()
+ Personelin güleryüzlü/tatlı dilli olması	()	()	()	()	()
+ Personelin düzgün konuşması	()	()	()	()	()

Banka hizmetleri ile ilgili konular

+ İşlemlerde hata yapılmaması	()	()	()	()	()
+ Personelin sizi bekletmeden yardımcı olması	()	()	()	()	()
+ Bankanın sunduğu hizmetler karşısında size tanıtıcı bilgi verilmesi	()	()	()	()	()
+ İşlemlerin gerektireceği masraflar konusunda bilgi verilmesi	()	()	()	()	()
+ İhtiyaçlarınızın siz istemeden bilinip karşılanması.	()	()	()	()	()
+ Şube personelinin sizi tanınması ve size özel ilgi göstermesi.	()	()	()	()	()
+ Personelin sizi dinlemesi, taleplerinizi anlamaya özen göstermesi.	()	()	()	()	()
+ İşlemlerin süratle yapılması.	()	()	()	()	()
+ Personelin hizmetler konusunda verdiği bilgilerin kolayca anlaşılır olması.	()	()	()	()	()
+ Bankada istediğiniz görevliye kolayca ulaşabilmeniz.	()	()	()	()	()

- + Hizmetin size sizin istediğiniz şekilde sunulması. () () () () ()
- + Şikayetlerinizi incelenip sonuçlandırılması. () () () () ()

11. Bugüne kadar sunulan banka hizmetlerinden hiç şikayetçi oldunuzmu?

()Evet ()Hayır

12. 11. soruya cevabınız "evet" ise, şikayetçi olduğunuz durumlarda aşağıdaki tepkilerden hangisini gösterirsiniz?

- () Şikayetimi şube personeline bildiririm
- () Şikayetimi şube müdürüne bildiririm.
- () Şikayetimi üst düzey yetkililere bildiririm.
- () Şikayetimi arkadaşlarıma, yakınlarıma anlatırım.
- () Bankadaki hesabımı kapatır, başka bir banka ile çalışmaya başlarım.
- () Hiçbir şey yapmam, sessiz kalırım.

13. Banka hizmetlerinden yaralanırken sizce hangisi daha önemlidir?

() Hizmetin bedeli mi? () Hizmetin kalitesi mi?

14. 11. soruya cevabınız "hayır" ise, banka hizmetlerinden memnun kaldığınızda nasıl davranırsınız?

- () Memnuniyetimi şube personeline bildiririm
- () Memnuniyetimi şube müdürüne bildiririm.
- () Memnuniyetimi üst düzey yetkililere bildiririm.
- () Memnuniyetimi arkadaşlarıma, yakınlarıma anlatırım.
- () Bankanın sürekli müşterisi olurum.
- () Bunların hiçbirini yapmam

15. Banka hizmetleri konusunda hangi kaynaklardan bilgi alıyorsunuz?

- () Gazete reklamları,
- () Broşürler,
- () Radyo, TV reklamları,
- () Arkadaş/akraba/komşu tavsiyeleri.
- () Bankanın kendi personelinden.
- () Kendi tecrübemle.

Teşekkür ederim
Arş.Gör. Sevtap ÖZER