

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DIŞ TİCARETİN FİNANSMANINDA
KURUMSAL AKTÖR OLARAK
TÜRK EXİMBANK'IN
HİZMET KALİTESİNİN İHRACATÇI
FİRMALAR TARAFINDAN ALGILANMASI

Sibel DİNÇ AYDEMİR
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Cevat GERNİ

GEBZE

2010



YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 31.12.2010 tarih ve 2010/40 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 10.01.2011 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Sibel DİNÇ AYDEMİR'in tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Cevat GERNİ

ÜYE

: Prof. Dr. Gökhan ÖZER

ÜYE

: Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: DIŞ TİCARETİN FİNANSMANINDA KURUMSAL AKTÖR OLARAK TÜRK EXİMBANK'IN HİZMET KALİTESİNİN İHRACATÇI FİRMALAR TARAFINDAN ALGILANMASI

YAZAR ADI : SİBEL DİNÇ AYDEMİR

Bu çalışmanın amacı, ihracatın finansmanında önemli rol üstlenen Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalar tarafından algılanan hizmet kalitesinin, ihracatçı firmaların beklentileri ile algıları arasındaki farkın bulunması suretiyle ölçülmesidir. Ayrıca, ihracatçı firmalar tarafından algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın, firmanın ve ankete katılan firma çalışanlarının belli özellikleri ve bazı ifadelerle katılımları itibariyle değişiklik gösterip göstermediği araştırılmak istenmektedir.

Araştırmada örneklem olarak 127 ihracatçı firmadan anket yoluyla toplanan veri seti kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere, sırasıyla keşifsel faktör analizi, fark analizi, farkların anlamlılığının bulunması için eşleştirilmiş örneklem ve bağımsız örneklem t testleri ile bazı değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek amacıyla korelasyon testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, ihracatçı firmaların algıları ve beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bulunan farklar olduğu görülmüştür. Bunun da ötesinde, bu farkın bazı firma ve firma adına ankete cevap veren firma çalışanlarının özelliklerine ve bu çalışanların belli ifadelerle katılıp katılmamalarına göre farklılaştığı ortaya çıkmıştır.

Son olarak, araştırma bulguları tartışılmış ve gerek yöneticilere gerekse araştırmacılara önerilerde bulunulmuş ve araştırmanın kısıtlarından bahsedilmiştir.

SUMMARY

TITLE OF THE THESIS: THE EXPORTING FIRMS' SERVICE QUALITY PERCEPTION OF TURK EXIMBANK AS A CORPORATE AGENT IN FOREIGN TRADE FINANCING

AUTHOR NAME : SİBEL DİNÇ AYDEMİR

The aim of this study is to measure exporting firms' perceived service quality of Turk Eximbank, which has a crucial role on export financing, through finding the discrepancy between exporting firms' expectations and perceptions. Also, the study aims to find out whether the discrepancy between perceived service and expected service by exporting firms varies according to some specific features of firms and employees participated in the survey and according to their agreeing on some statements.

The data set from 127 exporting firms gained via a survey have been used as the sample in this research. Exploratory factor analysis, gap analysis, paired-sample and independence sample t tests to find the significance of the differences, and correlation tests to show relationships between several variables have been respectively employed for testing hypothesis under study.

As a result of this study, it is found that there is a statistically significant discrepancy between the perceptions and the expectations of exporting firms. What's more, it is found out that this difference varies across some characteristics of firms and employees participated in the survey on behalf of the firms and across whether this participants have shared some statements or not.

Lastly, the research findings are discussed. Also, some suggestions are made for managers and researchers, and the limitations in this research are mentioned.

TEŞEKKÜR

Başlangıcından sonuna değin bir öğrenme serüveni olarak gördüğüm ve literatüre anlamlı bir katkısının olabileceğini beklediğim bu çalışmada, pek çok değerli insanın emeği bulunmaktadır. Öncelikle, bilgi ve tecrübesine, iletişim becerilerine, liderlik vasıflarına, enerjisine hayran olduğum pek değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Cevat GERNİ'ye, bu çalışmamın her evresinde bana sağladığı katkı, verdiği emek, zaman, motivasyon ve göstermiş olduğu sabır için çok teşekkür ederim.

Metodoloji ve model konusunda katkılarını esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Gökhan ÖZER'e ve Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ'a; analizlerimle ilgili sorularımı yanıtızsız bırakmayan değerli hocam Doç. Dr. Hüseyin İNCE ve Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI'ya, çok değerli yardımları için Yaşar Üniversitesi İİBF'den Doç. Dr. Çağrı BULUT'a ve GYTE İşletme Fakültesinden değerli arkadaşım Ar. Gör. İnci DURSUN'a; tez çalışma süresince karşılaştığım problemlerimde beni yalnız bırakmayan Yalova Üniversitesi İİBF'den Yrd. Doç. Dr. Veli Denizhan KALKAN ve Yrd. Doç. Dr. Ayşe TANSEL ÇETİN'e; maddi ve manevi destekleri için Arel Üniversitesinden Öğretim Görevlisi Erdal ŞEN'e; samimi destek ve anlayışları için çok değerli arkadaşlarım Araştırma Görevlileri Mehmet Şahin GÖK, Sema TÜRKKANTOS ve Alev KOÇAK ALAN'a tek tek teşekkür ederim.

Ayrıca, araştırmanın kapsamının belirlenmesinde değerli katkılarından dolayı Teknik Aliminyum Sanayi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi üyesi sayın Sabri BAŞER'e, Türkiye İhracatçılar Meclisi eski Başkan Vekili sayın Adnan Ersoy ULUBAŞ'a, GOSB Yönetim Kurulu Başkan Vekili sayın Turhan ÖNALAN'a ve araştırmamın uygulaması kapsamında yürütülen anket çalışmasına değerli zamanlarından ayırarak katılan ihracat firmaları çalışanlarına da teşekkürü bir borç biliyorum.

Son olarak, bu çalışmanın ortaya çıkması için değerli vakitlerimizden çaldığım en iyi arkadaşım ve biricik eşim Fıratlı AYDEMİR'e çalışma süresince sonsuz sabır gösterdiği, desteğini hiçbir zaman esirgemediği ve sürecin kaçınılmazı olan ruhsal 'gel git' lerime tahammül ettiği için ne kadar teşekkür etsem azdır.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
2.HİZMET VE HİZMET KALİTESİ	3
2.1. Hizmetin Tanımı, Özellikleri ve Önemi	3
2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Boyutları	5
2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin Modeller	8
2.3.1. Grönroos Modeli	8
2.3.2. SERVQUAL (PZB) Modeli	10
2.3.2.1. Boşluk Teorisi	13
2.3.2.2. SERVQUAL (PZB) Modeline Yapılan Eleştiriler	16
2.3.3. SERVPERF Modeli	17
2.4. Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar	18
2.4.1. Bankacılık ve Finans Sektöründe Yapılan Çalışmalar	19
2.4.2. Sağlık Sektöründe Yapılan Çalışmalar	24
2.4.3. Taşımacılık ve Seyahat Sektöründe Yapılan Çalışmalar	26

2.4.4. Eğlence Sektöründe Yapılan Çalışmalar	29
2.4.5. Diğer Çalışmalar	30
3.BİR İHRACAT KREDİ KURULUŞU OLARAK TÜRK EXİMBANK VE HİZMET KALİTESİ	32
3.1. İhracat ve İhracat Kredi Kuruluşları (ECA)'nın Önemi	32
3.1.1. ECA'nın Tanımı ve Kapsamı	32
3.1.2. ECA'nın Fonksiyonları ve Üstlendiği Riskler	33
3.1.3. ECA'nın Uymak Zorunda Olduğu Prensipler	36
3.1.4. Dünyadaki Belli Başlı ECA'lar	37
3.2. İhracatın Finansmanında Türk Eximbank	38
3.2.1. Kuruluşu ve Amaçları	38
3.2.2. Türk Eximbank Kredi/Sigorta/Garanti Programları	39
3.2.2.1. Kredi Programları	39
3.2.2.2. Ülke Kredi ve Garantileri	44
3.2.2.3. İhracat Kredi Sigortası	46
3.2.2.4. Diğer Faaliyetler	47
3.3. Türk Eximbank Üzerine Yapılan Çalışmalar	47
4.TÜRK EXİMBANK'IN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	52
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	52
4.2. Araştırmanın Yöntemi	52
4.2.1. Veri Edinme Yöntemi	52
4.2.2. Örneklem Çerçevesi ve Örneklem Hacmi	53
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	55
4.4. Analiz ve Bulgular	57
4.4.1. Örnekleme Ait Demografik Bilgiler	57
4.4.2. Ölçme Geçerliliği ve Güvenilirliği	58

4.4.3. Fark Analizi ve Farkların Anlamlılığının Test Edilmesi	64
4.4.4. Frekans Dağılımı ve Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testleri	79
4.4.4.1. Frekans Dağılımı	79
4.4.4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testleri	81
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	84
5.1. Sonuçlar	85
5.2. Yönetmelik Politika Önerileri	88
5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Açılımlar	90
KAYNAKLAR	92
ÖZGEÇMİŞ	101
EKLER	102
EK-1 Türk Eximbank Anket Formu	102

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

OECD: Organization for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

GATT: General Agreement on Tariffs and Trade

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

ECA: Export Credit Agencies

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu

SERVQUAL: Hizmet Kalitesi

SERVPERF: Hizmet Performansı

SS: Servqual Skoru

ANOVA: Analysis of Variance

Bknz: Bakınız

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Grönroos Modeli (1984)	10
2.2. Kavramsal Hizmet Kalitesi (PZB) Modeli	11
2.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman vd., 1985)	15
4.1. Araştırma Modeli	55

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Bankacılık ve Finans Sektöründe Yapılan Çalışmalar	22
2.2. Sağlık Sektöründe Yapılan Çalışmalar	25
2.3. Taşımacılık ve Seyahat Sektöründe Yapılan Çalışmalar	28
3.1. Kısa Vadeli Kredilerin Yıllara Göre Dağılımı (1989-2009)	40
3.2. Kısa Vadeli Krediler (Sektörler İtibariyle)	41
3.3. Kısa Vadeli Kredilerin Dağılımı (Ülke Grupları İtibariyle)	42
3.4. Ülke Kredi ve Garanti Programları	45
3.5. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası (milyon ABD doları)	46
4.1. İletişim Kurulan Firmalar (İller İtibariyle)	54
4.2. Beklentiler Faktör Analizi Sonuçları	58
4.3. Algılar Faktör Analizi Sonuçları	60
4.4. Beklentilere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	64
4.5. Algılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	66
4.6. Algılar ve Beklentiler Arasındaki Fark Skorları İstatistikleri	68
4.7. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farkın Sektörler İtibariyle Testi	71
4.8. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farkın Firmadaki Çalışan Sayısı İtibariyle Testi	72
4.9. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farkın Anketi Cevaplayan Çalışanın Konumu İtibariyle Testi	73
4.10. Farkın Türk Eximbank'ın Kredi Programları Koşullarının Uygunluğu İtibariyle Testi	73
4.11. Farkın Türk Eximbank'ın Sigorta Programları Koşullarının Uygunluğu İtibariyle Testi	74
4.12. Farkın Türk Eximbank'ın Garanti Programları Koşullarının Uygunluğu İtibariyle Testi	75

4.13. Farkın Türk Exibank'ın Kredi Programları Sürecinin Bürokratik Bulunmasına Göre Testi	75
4.14. Farkın Türk Eximbank'ın Sigorta Programları Sürecinin Bürokratik Bulunmasına Göre Testi	76
4.15. Farkın Türk Eximbank'ın Garanti Programları Sürecinin Bürokratik Bulunmasına Göre Testi	77
4.16. Farkın Türk Eximbank'ın Orta ve Uzun Vadeli Kredilerde Yoğunlaşması Gerekliliğine Göre Testi	77
4.17. Farkın Türk Eximbank'ın Sadece Sigorta ve Garanti Hizmetleri Vermesinin Gerekliliğine Göre Testi	78
4.18. Türk Eximbank'ın Kredi/ Sigorta/ Garanti Programlarına Yönelik İfadeler	79
4.19. P1 ile P4, P7, P11, P12 Arasındaki Korelasyonun Testi	81
4.20. P2 ile P5, P8, P13, P14 Arasındaki Korelasyonun Testi	82
4.21. P3 ile P6, P9 Arasındaki Korelasyonun Testi	82
4.22. P11 ile P16 Arasındaki Korelasyonun Testi	83
4.23. P10 ile P15 Arasındaki Korelasyonun Testi	83

1. GİRİŞ

1980-1990'lı yıllar, dünyanın birçok ülkesinde ihracatın teşvik edilmesi ve özendirilmesi çalışmalarının yoğunluk kazandığı dönem olmuştur. Ülkeler, dünya ticaretindeki paylarını artırmak için birbirleriyle rekabet yarışına girmiş ve ihracat bu anlamda önemli bir rekabet stratejisi haline gelmiştir.

İhracatın bu denli önem kazanmasının temelinde, firmalar ve ülkeler açısından taşıdığı önemin kavranmaya başlamış olması yatmaktadır. İhracat, firmalara ölçek ekonomisi, pazarı çeşitlendirme, öğrenme, rekabet etme ve uzmanlaşma gücü kazandırırken, ülkeler için zorunlu ithalatlarının, kalkınmalarının, sanayileşmelerinin ve istihdam yaratma amaçlarının bir gereği olarak ve de dış ticaret açıklarını kapatmada önemli bir araç haline gelmiştir.

Gerek firmalar gerekse ülkeler açısından bu kadar önemli olmasına rağmen, ihracat, bir yurtiçi satış işleminden daha fazla risk barındırmaktadır. Alıcı riski, taşıma riski, döviz kuru riski, ticari risk ve politika riski, bir dış ticaret işleminde görülebilecek risklerdendir. Ayrıca, ihracat işlemlerinde firmaların yaşadıkları en büyük sıkıntılardan biri ihracatın finansmanı sorunudur. Dış ticaret işleminin barındırdığı çekince ve belirsizlikler, finansman sorunlarıyla beraber bu riskleri firmalar adına üstlerine alacak ve ihracatın özendirilmesine finansal destekte bulunmak suretiyle katkıda bulunacak aracı kurumların oluşması ihtiyacını doğurmuştur.

Bu ihtiyaç kapsamında, ihracatçılara kredi ve/ veya sigorta, garanti hizmetleri sağlayan ve ihracat işlemlerinin barındırdığı riskleri ihracatçının yerine alan ve devletçe desteklenen ihracat kredi kuruluşları gibi oluşumlar meydana gelmiştir.

Bu amaçla, Türkiye'deki ihracatı artırmak ve ihracatçılara rekabet gücü kazandırmak için kredi, ihracat finansman garantisi ve ticari, politik risklere karşı sigorta desteği sağlayacak bir kurumun oluşturulması amacıyla 21 Ağustos 1987 tarihli 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Devlet Yatırım Bankası, Türk Eximbank A.Ş.'ye dönüştürülmüştür.

Türk Eximbank, Türkiye'de ihracatın kurumsallaşmış tek asli teşvik kuruluşudur. İhracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli krediler, sigorta ve garanti programlarıyla desteklemektedir.

Diğer yandan, Türk Eximbank A.Ş., sermayesi % 100 Devlete ait olan ve müşterileri ihracatçı firmalara kredi, sigorta ve garanti hizmetleri sunan bir 'hizmet kuruluşu'dur. Türk Eximbank'ın finansal ürünlerine yönelik pek çok çalışma

yapılmış olmakla birlikte bugüne değin hizmet kalitesini ölçmeyi konu alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aslında, hemen hemen her hizmet türü için çok fazla hizmet kalitesi çalışması bulunmasına rağmen, ihracat kredi kuruluşlarının hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yabancı bir çalışmaya da rastlanmamıştır.

Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı, Türkiye’de dış ticaretin finansmanında önemli bir misyon taşıyan Türk Eximbank’ın ihracatçı firmalar tarafından algılandığı biçimiyle hizmet kalitesini ölçmek ve ihracatçı firmaların hizmete yönelik beklentileriyle algılamaları arasında fark olup olmadığına bakmaktır. İhracatçı firmaların algıları ile beklentileri arasında fark bulunması durumunda, bu farkın firmaların faaliyette bulunduğu sektör, çalışan sayısı, araştırmaya firma adına katılan firma çalışanının firmadaki konumu gibi özelliklere ve Türk Eximbank’ın sunduğu kredi/sigorta/garanti programlarına yönelik değerlendirmelerine göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak bu araştırmanın bir diğer önemli amacıdır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü izleyen ikinci bölümde; hizmetin tanımı, önemi, özellikleri, hizmet kalitesinin tanımı ve boyutları anlatılmış, hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin Grönroos, SERVQUAL ve SERVPERF modelleri incelenmiştir. Bu çalışma, SERVQUAL modeline dayandırıldığından, bahsedilen modele yönelik detaylı bilgilere ve önemli eleştirilere değinilmiştir. Hizmet kalitesi üzerine yapılan bankacılık/finans, sağlık, taşımacılık/seyahat, eğlence ve diğer hizmet sektörlerinde yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Üçüncü bölümde bir ihracat kredi kuruluşu olarak Türk Eximbank ve hizmet kalitesine odaklanılmış, bu kapsamda kredi kuruluşlarına, bu kuruluşların fonksiyonlarına, üstlendiği risklere ve uymak zorunda olduğu prensiplere, dünyadaki belli başlı ihracat kredi kuruluşlarına yer verilmiştir. Ayrıca Türk Eximbank’ın kuruluşu ve amaçlarından, sunduğu kredi, sigorta ve garanti programlarından genel hatlarıyla bahsedilmiş ve Türk Eximbank üzerine yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde, Türk Eximbank’ın hizmet kalitesine ilişkin araştırma metodolojisi yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın konusu, amacı, veri edinme yöntemi, örneklem çerçevesi ve örneklem hacmi, araştırmanın modeli ve hipotezleri anlatılmıştır. Araştırma analizleri kapsamında, öncelikle örnekleme ait demografik bilgiler sunulmuş, sırasıyla ölçme geçerliliği ve güvenilirliği, fark analizleri ve farkların anlamlılığının tesleri yapılmış ve anketin üçüncü bölümüne ait değişkenlerin frekans dağılımı ve bu değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon testlerine yer verilmiştir. Ayrıca analizlerin bulguları sunulmuştur.

Son olarak, çalışmanın beşinci bölümünde, sırasıyla araştırma bulguları değerlendirilmiş, yöneticilere yönelik önerilerde bulunulmuş ve bu araştırmanın kısıtları anlatılarak araştırmacılar için yeni açılımlar getirilmiştir.

2.HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmetin Tanımı, Özellikleri ve Önemi

Literatürde, hizmetin birçok tanımına rastlanmakla beraber burada literatürde çoğunlukla atıf yapılan tanımlara dikkat çekilecektir.

Skinner (1990) hizmeti insan ve araç gayreti ile yaratılan, müşterilerine doğrudan fayda sağlayan ve buna karşılık fiziksel varlığı bulunmayan uğraşlar olarak tanımlamıştır. Kuriloff ve diğerlerine (1993) göre hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla meydana getirilen ve maddi niteliği bulunmayan bir üründür. Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre ise hizmet, hareketler, süreçler ve performanslardır. Rust ve diğerleri (1996), hizmeti bir gruptan diğer tarafa sunulan ve bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmamış faaliyet ya da faydalar olarak tanımlamaktadır. Kotler (1997), hizmeti bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esasen dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlamaktadır. Hizmetin, başka birisi adına iş icra etmek şeklinde bir tanımı da yapılmıştır (Goetsch ve Davis, 1998). Şahbaz'a (1999) göre ise, üretim ve tüketimleri eş zamanlı olan, fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan tüm ekonomik faaliyetlerdir.

Çeşitli tanımlarından çok hizmetin elle tutulan, gözle görülen, kolaylıkla ölçülüp, sayılabilen ve somut özellikler taşıyan 'ürün'den farklı kılan özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleriyle beraber hizmet kavramı, daha kolay anlaşılır hale gelmektedir.

Murdick ve diğerleri (1990) hizmetin kendine has özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Hizmetler soyut olup, satın alanlar için fayda sağlamaktadır.
- Hizmetin sunulma (yani üretim) sürecine müşteriler de katılmaktadır.
- Hizmetler standart olmayan, değişken nitelikte fayda sağlarlar.
- Hizmetin sunulması sürecinde, hizmetin üretici ile tüketicisi arasında yoğun bir iletişim vardır.
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler.

- Hizmetler üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye farklılaştığından fiyatlamaları da farklılık gösterir ve detaylıdır.
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiflik taşır.
- Hizmetin üretimi emek yoğunudur.
- Hizmetler, ürünler gibi patent vasıtasıyla korunamaz.
- Kalite kontrolü, temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetler için ürünlerde olduğu gibi kitle üretimi yapılamaz.

Parasuraman ve diğerlerine göre (1985), hizmetin 3 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar, soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık özellikleridir.

Hizmetin *soyutluk özelliği* onun sayılamayacağını, ölçülemeyeceğini, kalitesinin sunulmasından önce test edilemeyeceğini ifade etmektedir. Hizmet, nesnelere ziyade performanslar anlamına gelmektedir. Zeithaml'a göre (1981), hizmetin soyut olması, bir firmanın müşterilere sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Hizmetin soyut olması nedeniyle kalitesinin ölçülmesi de oldukça zordur.

Hizmetin *heterojenlik özelliği* vardır. Sunulan hizmet, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye ve hatta günden güne bile farklılaşmaktadır.

Hizmetin *ayrılmazlık özelliği* bulunmaktadır. Buna göre, hizmette üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla hizmetin depolanması, sonra sunulmak üzere saklanması mümkün değildir. Hizmetin üretiminde, müşteri sürece müdahale edebilmektedir. Bu özellik, bir doktorun hastasını muayene etmesi ve bir kuaförün müşterisinin saçını kesmesinde daha çok göze çarpmaktadır.

Kimilerine göre ise, hizmete özgü özellikler, soyutluk, üretimle tüketimin iç içe geçmiş olması, değişkenlik, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak sıralanmaktadır (Bergman ve Klefsjö, 1994; Ghobadian ve diğerleri, 1994).

Yukarıda çeşitli tanımları yapılan hizmet kavramı ve hizmetle ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda büyük önem kazanmıştır. Çünkü hizmet sektörü hem ödemeler dengesinin önemli bir kalemini oluşturmakta hem de hizmet sunan kuruluşlar sadece bireysel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda ulaşım, finansal hizmetler ve iletişim hizmetleri sunmak suretiyle endüstriyel ihtiyaçları da karşılamaktadırlar.

Diğer yandan, ülkelerin ekonomilerinde, özellikle OECD ülkelerinde, hizmet sektörü her geçen gün daha da önemli bir yer tutmaktadır. Bu ülkelerde, hizmetlerin gayrisafi yurtiçi hasıla, istihdam, uluslararası ticaret ve teknolojik gelişme bakımından sağladığı katkılar artmaktadır. Özellikle, 1985-1997 arası dönemde gerçekleşen büyümenin önemli bir kısmı hizmetlerden kaynaklanmış ve hizmetlerin gayrisafi yurt içi hasıla içindeki payı artarken, imalat sanayinin payı gerilemiştir. Bu payın artması, üretim ve tüketim ile ilgili iki değişimden kaynaklanmaktadır. Tüketimle ilgili değişim, tüketici tercihlerinde hizmetler lehine meydana gelen değişimlerdir. Tüketiciler, stresli çalışma yaşamının bir sonucu olarak, rahatlık, kültürel ve çevre odaklı tüketime yönelmekte ve bu durum yeni hizmet sektörlerinin ortaya çıkmasına, hizmet taleplerinin artmasına yol açmaktadır. Bu da, hizmet sektörünün giderek daha da çeşitlenmesine ve önem kazanmasına neden olmaktadır. Üretim ile ilgili yönü ise, firmalarda teknolojik yenilik, daha başarılı bir organizasyon ve yönetim ihtiyaçları doğrultusunda teknik, eğitim ve danışmanlık gibi konularda hizmet taleplerinin artmasından kaynaklanmaktadır (İyidoğan (2001)'den aktaran Okumuş ve Asil, 2007).

Hizmet sektörü lehine yaşanan bu gelişmeler ve artan hizmet taleplerinin doğal sonucu olarak da hizmet sunan firmalar açısından kaliteli hizmet sunma önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Bir başka deyişle, hizmet sektöründe yaşanan rekabet, bu hizmetleri sunan firmaların kaliteli hizmet için rekabet etmesini gerektirmiştir.

2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı ve Boyutları

Genel anlamda kaliteyi tanımlama çabaları, ilk olarak ürün sektöründen gelmiştir. Japon felsefesine göre, kalite; bir şeyi ilk defasında doğru olarak yapmak anlamında, sıfır hata olarak tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1985). Crosby (1979), kaliteyi gerekliliklere uygunluk olarak tanımlamıştır. Garvin'e (1983) göre ise kalite, bir ürünün üretildiği fabrikadan ayrılmadan önce yaşanan dahili hatalar ile ürünün satışından sonra kullanımda yaşanan harici hataların meydana gelme sıklığıdır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sıklıkla birbirini yerine kullanılan kavramlardır (Filiz, 2010). Oliver'a göre (1981), müşteri memnuniyeti müşterinin deneyimini müteakiben ortaya çıkan duygusal tepkidir. Parasuraman ve diğerlerine göre (1988) algılanan hizmet kalitesi hizmetin üstünlüğüne yönelik genel bir tutum veya yargı iken, tatmin belli bir faaliyete yönelik, daha dar bir kavramdır.

Dikkat edilirse, yukarıdaki kalite tanımları ürünlere yöneliktir ve bu tanımlar hizmet kalitesini açıklamaya yetmemektedir (Parasuraman vd., 1985). Çünkü daha önce de belirtildiği gibi Parasuraman ve diğerlerine (1985) göre hizmetin soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık özellikleri nedeniyle hizmet kalitesinin ölçülmesi zorlaşmaktadır. Literatürde, araştırmacıların halen uzlaşa sağlayamadığı önemli

tartışmalarından biri hizmetin nasıl ölçüleceği olmuştur. Bu bakımdan literatürde hizmet kalitesini ölçmek için farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Hizmet kalitesini ölçmenin somut bir ürüne göre taşıdığı zorluk, hizmetin kalitesini ölçmek için hangi unsurlara ya da boyutlara bakılması gerektiği ihtiyacını doğurmuştur. Buna göre, hizmet kalitesi, boyutlarıyla beraber somut olarak ölçülebilir hale gelmektedir.

Grönroos (1984) çalışmasında hizmet kalitesinin iki önemli değişkene bağlı olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki hizmetin somut çıktısı olarak kabul edilen *teknik kalite*, ikincisi ise hizmetin sunulma biçimiyle ilgili olan *işlevsel kalite*dir.

Juran'a (1986) göre hizmet kalitesi boyutları içsel kalite (internal quality), donanım kalitesi (hardware quality), soyut varlık kalitesi (software quality), hızlı olma (time promptness), psikolojik kalite (psychological quality) olmak üzere beş tanedir. *İç kalite* müşteri tarafından gözle görülemeyen, örneğin otomobil servisine götürülen otomobilin bakımının gerçekte ne kadar iyi yapıldığı yönüne ilişkin kalite boyutudur. *Donanım kalitesi* bir firma ya da kuruluşun binasının, teknik donanımının, ofislerin dekorasyonunun diğer ifade ile fiziksel varlıklarının ne kadar iyi olduğuna ilişkindir. *Soyut varlık kalitesi*, örneğin bir seyahat acentasına ait broşürde yapılan bilgilendirmenin ne kadar yeterli olduğu şeklinde düşünülmektedir. *Hızlı olma*, hizmetin sunulmasında zamanlamaya ve süratliliğe ne kadar dikkat edildiğiyle ilgilidir. *Psikolojik kalite* ise hizmet veren kişilerin müşteriye olan tutum ve tavırlarına ilişkindir.

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978), hizmet kalitesinin boyutlarını personel düzeyi, tesisler ve materyal düzeyi olmak üzere üç boyutta tanımlamıştır.

Parasuraman ve diğerlerine göre (1985), hizmet kalitesinin boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak olarak 10 değişken şeklinde belirlenmiştir. Bu boyutlar, bankacılık, kredi kartları, komisyonculuk ve tamir ve bakım hizmetleri olmak üzere 4 farklı hizmet türünden, her birinden 3 adet seçilmek üzere toplam 12 grup tartışması sonucunda ortaya çıkmıştır. *Fiziksel özellikler* (tangibility), hizmet veren firmanın ya da kuruluşun fiziksel ortamının görünüşünü, teknik donanımını, çalışan personelin dış görünümünü ve basılı dokümanlarını kapsamaktadır. *Güvenilirlik* (reliability), hizmet sunan kuruluşun ya da firmanın, taahhüt edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde sunabilme yeteneğidir. Performansta yani taahhüt edilen hizmetin sunulmasındaki tutarlılık anlamına gelmektedir. *Cevap verme* (responsiveness), müşterilerin isteklerine cevap verebilme ve hızlı hizmet sunmayı temsil etmektedir. Bir başka deyişle, hizmet personelinin, hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olması, müşterilerin taleplerine anında cevap verebilmesi ve hizmetin zamanında sağlanması yeteneğini ifade etmektedir. *Yeterlilik*

(competence), hizmeti sunmak için sahip olunması gereken bilgi ve yetenekleri ifade etmektedir. Hizmet sunan personelin bilgi ve yetenekleri, hizmet firmasının araştırma becerileri bu boyuta örnek verilebilir. *Ulaşılabilirlik* (access), yaklaşılabirlik ve iletişim kolaylığını ifade etmektedir. Bir başka deyişle, hizmet kalitesinin bu boyutuyla hizmete telefonla ulaşma kolaylığı, hizmet almayı bekleme süresinin azlığı, müşteriler için uygun çalışma saatlerinin belirlenmesi, hizmet sunulan yerin coğrafi olarak uygun yerde olması kastedilmektedir. *Nezakət* (courtesy), hizmet sunan personelin kibar, saygılı, anlayışlı, temiz ve güzel giyimli olmasıdır. *İletişim* (communication), hizmet sunan personelin müşteriye hizmetin kendisi, ne kadara mal olacağı, özellikleri, faydaları gibi hususları ve müşteri bir problem yaşadığında neler yapması gerektiğini müşterinin rahatlıkla anlayabileceği, uygun ve güzel bir dille anlatabilme yeteneğini ifade etmektedir. *İtibar* (credibility), hizmet sunan kuruluşun adı, firma imajı, çalışanların özellikleri ve müşteriyle ilişkilerindeki tutumları konusunda müşterilerin duyduğu güven duygusunu temsil etmektedir. *Güvenlik* (security), müşterinin tehlike, risk ve kuşku gibi unsurlardan uzak olmasını ifade etmektedir. Örneğin, müşterinin fiziksel güvenliği, finansal ve kişisel bilgilerinin gizli tutulması gibi özellikleri içermektedir. *Müşteriyi anlamak* (understanding/knowing customer) boyutu ile de müşterinin belli ihtiyaçlarının bilinmesi, müşteriye özel ilgi gösterilmesi ve düzenli müşterilerin bilinmesi ifade edilmektedir.

Adı geçen yazarlar, 1988 yılında bu 10 boyutu faktör analizine tabi tutmuşlar ve sonuçta bazı boyutlar arasında çok güçlü ilişkiler bulunduğunu görerek, boyut sayısını 5'e indirmişlerdir. Buna göre, iletişim, itibar, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşteriyi anlamak ve ulaşılabilirlik boyutları güven (assurance) ve empati (empathy) adı verilen iki boyutta toplanmıştır. Yani, 1988 yılındaki çalışmanın sonucuna göre hizmet kalitesinin boyutları; fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), cevap verme (responsiveness), güven (assurance) ve empati (empathy) olmak üzere 5'e indirgenmiştir. Parasuraman ve diğerlerine göre, bu 5 boyut, hizmet kalitesinin iskeletini oluşturmakta ve gerektiğinde diğer hizmet organizasyonlarına uygulanabilmektedir.

Farmer (1987) çalışmasında hizmet kalitesinin boyutlarını 3 olarak belirlemiştir. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- 1) *Fiziksel Olanaklar, İşlemler ve Süreçler*: Hizmet kalitesinin bu boyutuyla, hizmet kuruluşunun yeri, yerleşimi, hizmet güvenilirliği, işlem akışı, kapasite dengesi, akış kontrolü, süreç esnekliği, olayların kronik sıralaması, hizmetin hızı ve her türlü iletişim kastedilmektedir.
- 2) *İnsanların Davranışı ve İçtenliği*: Bu boyut, olayların kronolojik sıralaması, hız, sözlü-sözlü olmayan iletişim, yakınlık, sıcakkanlılık, incelik, tutum, ses tonu, kıyafet, zerafet, naziklik, dikkatlilik, şikayetleri ele alış biçimi ve sorunları çözme kavramlarıyla ilgilidir.

3) *Mesleki Yargı*: Bulgu, tavsiye, rehberlik, yenilik, dürüstlük, gizlilik, esneklik, takdir, bilgi ve yetenek kavramlarını içermektedir.

Farmer'a göre, bu üç boyutun dengelenmiş karması, kaliteli bir hizmet sunmanın bileşkesidir. Dengeli bir karmanın nelerden oluşacağını tüketicinin hizmet sürecindeki etkileşimi, ilişki ve emek yoğunluğu belirlemektedir.

Grönross'a göre (1990) ise hizmet kalitesinin teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. *Teknik kalite* boyutu ile hizmetin en somut hali ya da çıktısı anlaşılması gerekirken, *işlevsel kalite* boyutu tamamen hizmetin sunulma biçimiyle ilgilidir.

Schvaneveldt ve diğerlerine (1991) göre, hizmet kalitesinin boyutları fiziksel ve psikolojik olmak üzere 2 tanedir. Hizmet kalitesinin *fiziksel* boyutu, hizmetin fiziksel durumunu ve fonksiyonunu içermektedir. *Psikolojik* yönü ise, müşterinin o hizmete dönük kişisel yargısını ve memnuniyetini içermektedir. Hizmet kalitesinin fiziksel boyutunun değerlendirilmesinde, geleneksel kalite kontrol yöntemleri uygulanabilir. Psikolojik boyutunun ölçülmesi ise, hizmetten fayda sağlayan müşterinin memnuniyet derecesi ile belirlenmektedir.

Lehtinen ve Lehtinen (1991) ise makalelerinde beş hizmet kalitesi boyutu önermişlerdir. Bunlar; fiziksel kalite (physical quality), interaktif kalite (interactive quality), süreç kalitesi (process quality), çıktı kalitesi (output quality) ve kurumsal kalitedir (corporate quality). *Fiziksel kalite* hizmetin fiziksel ya da somut bileşenlerini, *interaktif kalite* hizmetin sunumu sırasında hizmeti veren ile hizmeti alan arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. *Süreç kalitesi* müşterinin hizmetin sürecine ilişkin nitelik değerlendirmesi iken, *çıkıtı kalitesi* müşterinin hizmet sürecinin çıktısına ilişkin görüşünü içermektedir. *Kurumsal kalite* ise hizmet veren ile müşteri arasındaki ilişkinin geçmişi veya hizmet veren firma ya da kuruluşun müşterilerce algılanan görünüşü ya da imajıdır.

2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin Modeller

2.3.1. Grönroos Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin ilk model Grönroos'un (1984) çalışmasında önerdiği modeldir. Grönroos'un modelinde, hizmet kalitesinin *teknik*, *işlevsel* ve *imaj* olmak üzere 3 boyutta ölçülmesi gerektiği belirtilmiştir.

Hizmet kalitesinin teknik yönü, tüketicinin hizmet süreci ile etkileşimi sonucunda ne aldığıyla ilgilenmektedir. Diğer yandan, müşteri sadece sunulan hizmetten ne aldığıyla değil sürecin kendisiyle (işlevsel yönüyle) de ilgilenmektedir.

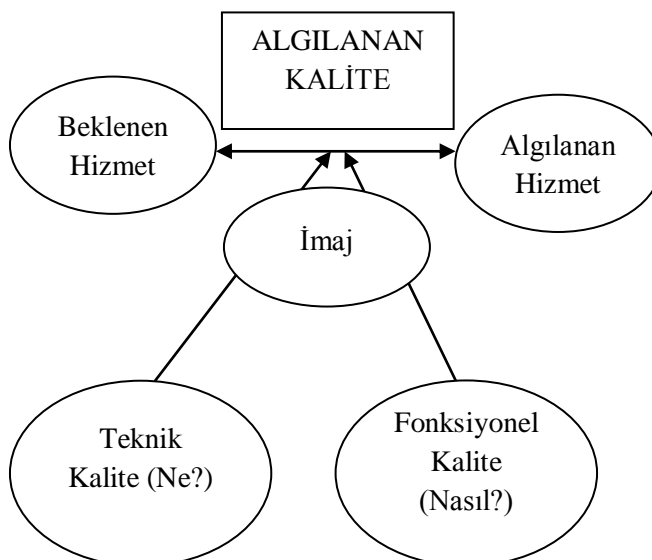
Bir başka deyimle, işlevsel kalite müşterinin hizmeti nasıl aldığıyla ilgilenmekte ve hizmetin kalitesini etkilemektedir. Hizmet kalitesinin teknik boyutu objektif olarak ölçülebilirken, işlevsel boyutunun ölçümü subjektiflik içermektedir. Bir üçüncü boyut, müşterilerin hizmet kuruluşunu bir örgüt olarak nasıl algıladıklarıyla yani imajıyla ilgilidir. Teknik ve işlevsel boyutları organizasyon imajı boyutunu önemli ölçüde etkilemektedir. Hatta imaj boyutunu teknik ve işlevsel kalite oluşturmakta ama bunun yanı sıra ağızdan ağza pazarlama, reklam, fiyat ve halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama eylemleri de hizmet kuruluşunun imajını etkilemektedir.

Yukarıda sayılan pazarlama faaliyetleri, müşterilerin hizmet kuruluşuna dönük beklentilerini de etkilemektedir. Bu faaliyetler sonucunda, müşterilerin zihninde oluşan organizasyon imajı iyiye, müşterilerin o organizasyondan beklentileri de yüksek olacaktır.

Diğer yandan, hizmetin teknik ve işlevsel boyutları hizmetin imaj boyutunu, bu da algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Bir diğer deyişle, müşteri hizmetten yararlanma deneyimi sonucunda, hizmetten neyi, nasıl aldığına dönük değerlendirmesi algılanan hizmet kalitesini belirleyecektir.

İmaj boyutu, hizmet kalitesinin belirlenmesinde aynı zamanda dengeleyici bir role sahiptir. Müşterilerin zihnindeki organizasyon imajı pozitifse, küçük problemler önemsenmeyebilir. Diğer yandan, imaj negatifse herhangi bir problem olduğundan büyük algılanacaktır.

Belirtmek gerekirse, işlevsel kalite teknik kaliteden daha önemlidir. Yani, bir müşteri bir hizmetten ne aldığından daha çok nasıl aldığıyla ilgilenmektedir. Teknik kalite çalışanların teknik yetenekleri, hizmeti sunmada uygun araç ve sistemlerin kullanımı ve hizmet kuruluşunun sahip olduğu know-how ile ilgilidir; ama kuruluşun işlevsel kalitesinin yüksek olması müşterileri tatmin etmeye yetecektir. Bu bakımdan işlevsel kalitede, hizmeti sunan ve müşteriyle doğrudan iletişime giren personel çok önemli bir role sahiptir. Şekil 2.1, Grönroos'un 3 boyutlu hizmet modelini göstermekte ve yukarıda anlatılanları özetlemektedir.



Şekil 2.1. Grönroos Modeli (1984)

2.3.2. SERVQUAL (PZB) Modeli

Boyutlarıyla beraber hizmet kalitesinin ölçülebileceğine ilişkin en önemli model, Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında geliştirdikleri ‘Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli’dir. Literatürde, modeli geliştiren yazarlara itafen ‘PZB Modeli’ olarak da anılmaktadır. Bu modele uygun olarak, hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak gördükleri 5 boyutu içeren ve 22 değişkenden oluşan bir ölçek geliştirmişler ve bu ölçeğe ‘SERVQUAL’ adını vermişlerdir. Hizmet kalitesi boyutları, fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati olmak üzere 5 tanedir.

Fiziksel özellikler (tangibility), hizmet veren firmanın ya da kuruluşun fiziksel ortamının görünüşünü, teknik donanımını, çalışan personelin dış görünümünü ve basılı dokümanlarını kapsamaktadır. Hizmetin, sunulmasında kullanılan kaynakları ve hizmet sunulan yerin görünüşünü içerir.

Güvenilirlik (reliability), hizmet sunan kuruluşun ya da firmanın, taahhüt edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir biçimde sunabilme yeteneğidir. Performansta yani taahhüt edilen hizmetin sunulmasındaki tutarlılık anlamında gelmektedir.

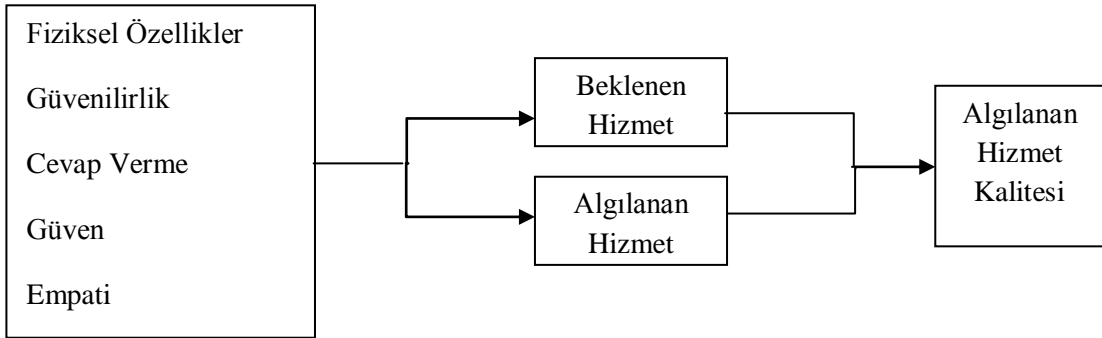
Cevap verme (responsiveness), müşterilerin isteklerine cevap verebilme ve hızlı hizmet sunmayı temsil etmektedir. Bir başka deyişle, hizmet personelinin, hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olması, müşterilerin taleplerine anında cevap verebilmesi ve hizmetin zamanında sağlanması yeteneğini ifade etmektedir.

Güven (assurance) boyutu, hizmet personelinin bilgili ve nezaketli olması ve müşterilerine güven ve emniyet verebilme yeteneğini temsil etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, müşteri ile ilişkide bulunan personelin kibar ve saygılı, temiz ve düzenli bir görünüme sahip olması ve en önemlisi müşteriye her konuda güven vermesi anlamına gelmektedir.

Son olarak, empati (empathy) boyutu, hizmet kuruluşu veya firmasının, kendini müşterinin yerine koyabilmesi ve müşterilerine özel ilgi gösterebilmesi yeteneğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle, müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi, müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımayı temsil etmektedir.

Yukarıda tanımları yapılan hizmet kalitesinin 5 boyutu, beklenen ya da algılanan hizmeti oluşturmaktadır ve algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Şekil 2.2, Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen Kavramsal Hizmet Kalitesi Modelini göstermekte ve anlatılanları özetlemektedir:



Şekil 2.2. Kavramsal Hizmet Kalitesi (PZB) Modeli

Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli'ne göre, sözkonusu çalışmada aşağıdaki sonuçlara varmışlardır:

- Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile hizmeti kullanmalarına ilişkin deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Eğer beklentiler karşılanmışsa, hizmet kalitesi tatmin edicidir.
- Hizmetin müşteriye ulaştırılması kadar, nasıl ulaştırıldığı da önemlidir.
- Müşteri ve hizmet sunan personel arasındaki etkileşim ve kuruluşun problemleri etkin bir şekilde çözmesi, hizmet kalitesinin algılanmasında önem taşımaktadır.

Yani, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyimle, bu modele göre hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü olarak tanımlanmıştır. Yani,

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Kalite} - \text{Beklenen Kalite}$$

olarak ifade edilmektedir.

Buna göre, eğer müşterinin algıladığı hizmet, hizmete olan beklentilerini karşılırsa, algılanan kalite ile beklenen kalite arasında fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Tam tersi olması durumunda, algılanan kalite ile beklenen kalite arasında negatif bir fark olacaktır ki, bu da hizmet kuruluşunun müşterinin

beklentilerini karşılayamadığı, diğer bir deyişle kaliteli bir hizmet sunamadığı anlamına gelmektedir.

SERVQUAL ölçeğine göre, hizmet kalitesi ölçümünde, beş boyutu içeren 22 değişken, hem müşterilerin beklentisini hem de hizmet algılarını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Yani, müşterilerin algı ve beklenti ifadelerine verdikleri puanlar arasındaki fark hesaplanmaktadır. Bu durumda, SERVQUAL skoru şöyle hesaplanacaktır:

$$\text{SERVQUAL Skoru (SS)} = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru}$$

SERVQUAL skorları kullanılması suretiyle her bir hizmet kalitesi boyutu için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanır. Ortalama skorlar, iki şekilde hesaplanmaktadır.

- 1) Her bir müşteri için bahsi geçen boyuta ait ifadelere verilen skorlar toplanır ve boyutu oluşturan ifade yani soru sayısına (değişkene) bölünür. Böylelikle, her bir hizmet kalitesi boyutu için skorlar hesaplanmış olmaktadır.
- 2) Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için ise her bir boyut için hesaplanan skorlar toplanıp boyut sayısına bölünür. Böylelikle, toplam skor elde edilmiş olmaktadır.

Bu aşamalar hem beklentiler hem de algılar için yapılmalıdır. Bunun sonucunda, üç durum meydana gelmektedir:

- 1) Algılanan Hizmet < Beklenen Hizmet \Rightarrow Düşük Kalite,
- 2) Algılanan Hizmet = Beklenen Hizmet \Rightarrow Tatmin Edici Kalite,
- 3) Algılanan Hizmet > Beklenen Hizmet \Rightarrow Yüksek Kalite

Düşük kalite, müşteri beklentilerinin yüksek, buna karşın hizmet algılarının düşük olmasıdır. Bir başka deyişle, hizmet kuruluşu, müşteri beklentilerini karşılayamamakta yani kaliteli bir hizmet sunamamaktadır.

Tatmin edici kalite, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı manasına gelmektedir; ama bunun sürekliliği hedeflenmeli, hatta algıların yükseltilmesine çalışılmalıdır. Çünkü eşitlik söz konusudur. Beklentilerin az da olsa yükselmesi durumunda düşük kalite ortaya çıkabilir.

Yüksek kalite, müşteri algılarının beklentilerin üzerinde gerçekleşmesi anlamına gelmektedir; ideal bir durumdur, ancak müşterinin her zaman daha fazlasını bekleyeceği unutulmamalıdır.

2.3.2.1. Boşluk Teorisi

Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen ve yukarıda anlatılan SERVQUAL ölçeği, boşluk teorisine dayanmaktadır. Boşluk teorisi, pazarlama literatürüne yapılan en önemli katkılarında biridir. Bu teörinin tanımladığı 5 boşluk aşağıda ifade edilmektedir:

- 1) Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşterilerin beklentilerine dönük algıları arasındaki farkı ifade etmektedir.
- 2) Boşluk 2: Yönetimin müşteri beklentilerine yönelik algıları ile hizmet kalitesi tanımlamaları arasındaki farkı içermektedir.
- 3) Boşluk 3: Hizmet kuruluşunun hizmet kalitesi tanımlamaları ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir.
- 4) Boşluk 4: Gerçekleştirilen hizmet ile müşterilere anlatılan hizmet arasındaki farktır.
- 5) Boşluk 5: Müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farkı kapsamaktadır.

Boşluk 1, yukarıda da tanımlandığı gibi, müşteri beklentileri ile müşterilerinin kendilerinden nasıl bir hizmet beklediklerine dönük olarak hizmet kuruluşunun algıları arasında yer almaktadır. Bu noktada, bir hizmet kuruluşunun müşterilerinin kendilerinden nasıl bir hizmet beklediklerini bilmemesi veya bu konuda yanlış bir bilgiye sahip olmaları bazı istenmeyen sonuçlara sebep olmaktadır. Müşterilerin beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi kuruluşun para, emek, zaman ve sayılabilecek diğer kısıtlı kaynaklarının boşa harcanmasına neden olmaktadır (Altan ve Atan, 2004). Boşluk 1'deki farkın büyük olması iki nedenden kaynaklanmaktadır: ya hizmet kuruluşu müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma konusunu hafife almakta ve bu konuda üzerine düşeni yapmamaktadır ya da müşteri beklentilerinin hizmet kuruluşunun dışarısından bir gözlemci ile değil de, firma içerisindekilerle belirlenmeye çalışılmasıdır.

Parasuraman ve diğerlerine (1990) göre, Boşluk 1'deki fark 3 faktöre dayanmaktadır. Bunlardan birincisi piyasa araştırmasına olan yönelimin eksikliği, ikincisi aşağıdan yukarıya doğru olan iletişim kanallarının yetersizliği ve son olarak üçüncüsü de yönetsel kademe sayısındaki fazlalıktır.

Boşluk 2, hizmet kuruluşu yönetiminin müşterilerin hizmet beklentilerine dönük algıları ile hizmet kalitesi tanımlamaları arasındaki farkı içermektedir. Buna göre, hizmet kuruluşu yöneticileri müşteri beklentilerinin ne olduğunu tam olarak anlayabilseler bile, bunları sundukları hizmetin standartları olarak belirlemedikleri takdirde beklenen hizmet kalitesi düzeyini sağlamaları güç olmaktadır. Yani, müşterilerden doğru olarak öğrenilen hizmet beklentileri, kuruluş içerisinde sunulan hizmetin standart gereklilikleri olarak tanımlanmalı ve böylece kuruluş içerisinde içselleştirilmelidir. Parasuraman ve diğerlerine (1990) göre, bu boşluk, geniş bir boşluktur ve bu boşluğa yol açan 4 faktör bulunmaktadır. Bunlar, hizmet kalitesini yükseltmeye dönük olarak yönetimin isteksizliği, imkânsızlık algısı, görev belirlemelerinin yetersizliği, hedef belirlememe olarak sayılmaktadır.

Boşluk 3, hizmet kuruluşunun hizmet kalite tanımlamaları ile gerçekte sunulan hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu fark, 'Hizmet Performansı Boşluğu' olarak adlandırılmaktadır. Bu performans boşluğu, hizmeti sunan çalışanların hizmeti istenilen düzeyde yerine getirememesinden ya da bu konuda istekli olmamasından kaynaklanmaktadır. Adı geçen yazarlara göre, bu boşluğa yol açan 7 faktör bulunmaktadır ve bunlar:

- Rollerin belirsizliği,
- Rol çatışması,
- İşin gerektirdiği niteliklere sahip olmayan elemanlar,
- Uygun olmayan denetim sistemleri,
- Algılanan kontrol eksikliği,
- Takım çalışmasının yoksunluğu

olarak sayılmaktadır.

Boşluk 4, gerçekte sunulan hizmet ile müşterilere anlatılan hizmet arasındaki farkı içermektedir. Adı geçen yazarlar, kuruluş içindeki yatay iletişim kanallarının eksikliğinin ve abartma eğiliminin bu boşluğa yol açtığını söylemektedir.

Boşluk 5, müşterilerin hizmet kuruluşuna yönelik beklentileri ile hizmet deneyimlerinin sonucunda algıladıkları hizmet arasındaki farkı içermektedir. SERVQUAL modeli ile bu boşluk türü ölçülmeye çalışılmaktadır. Bir başka deyişle, boşluk 5 algılanan hizmet kalitesini yani müşterilerin hizmet kuruluşundan bekledikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucunda çıkan farkı ölçmeye

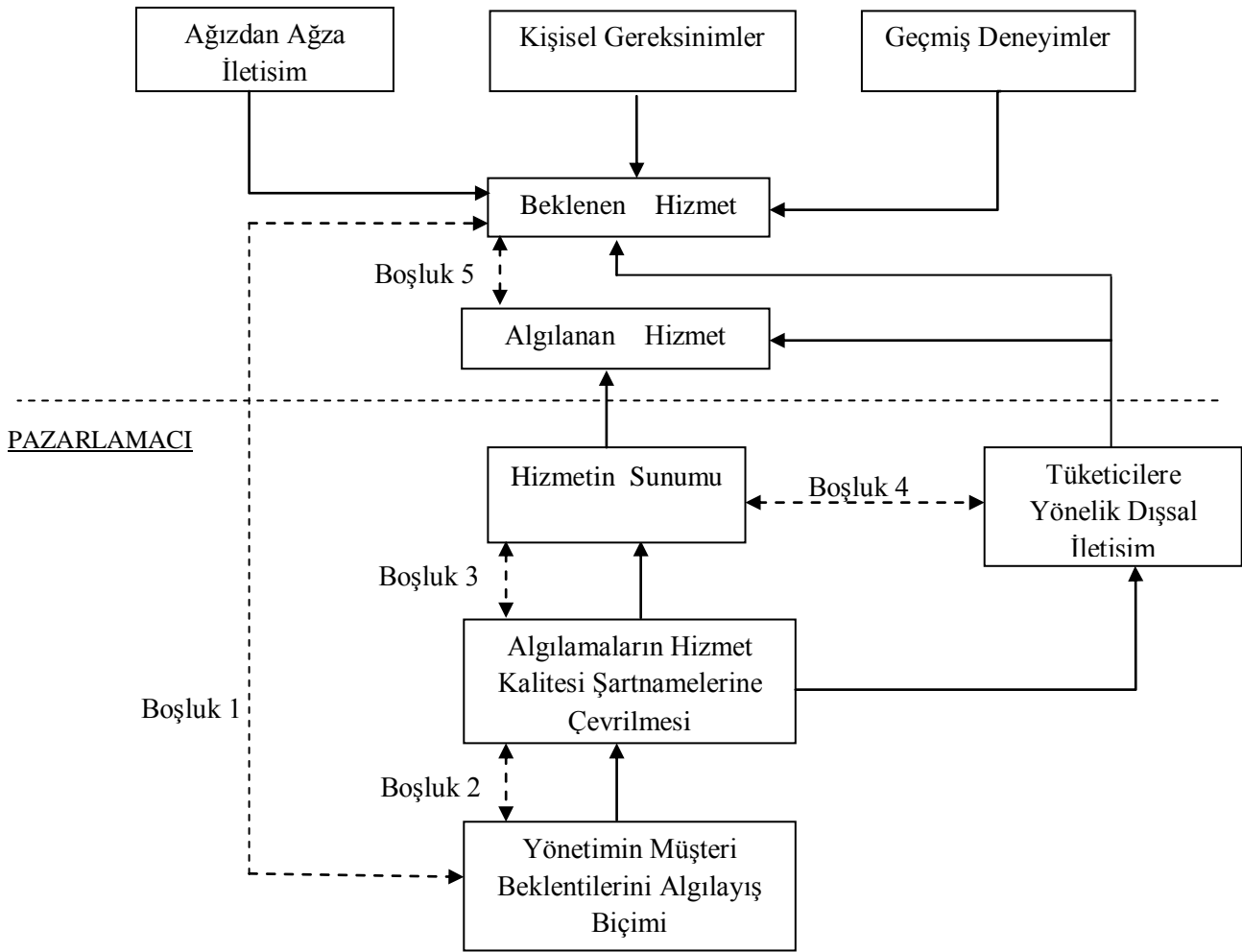
çalışmaktadır. Beklentiler, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmede büyük öneme sahiptir. Beklentiler, bir anlamda müşterilerin arzu ve istekleri olarak nitelendirilmektedir. Bu kavram, arzu edilen hizmet olarak adlandırılmaktadır.

Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, boşluk 5'in büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. Boşluk 5, diğer tanımlanan boşlukların bileşkesidir. Bir başka ifadeyle,

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

olarak göstermek de mümkündür. Şekil 2.3, boşluk teorisinin hesaba katıldığı hizmet kalitesi modelini göstermektedir.

TÜKETİCİ



Şekil 2.3. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman vd., 1985)

2.3.2.2. SERVQUAL (PZB) Modeline Yapılan Eleştiriler

SERVQUAL modeli, çalışmalarda çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte birtakım eleştiriler almıştır. PZB Modeline ilk eleştiri Carman'ın (1990) çalışmasında ortaya konmuştur. Carman, SERVQUAL modelinin bütün hizmet sektörüne genellenemeyeceğini savunmuştur. Bir de müşterilere, daha önce bir deneyimlerinin olup olmadığı sorulmadan beklentilerinin ve algılanan hizmet kalitesinin ne olduğunu öğrenmenin eksikliğini dile getirmiştir. Yani, beklentilerin ölçülmesinde, müşterinin ilgili hizmet kuruluşu ya da firmasıyla ne kadar tecrübesinin olduğu da dikkate alınmalıdır.

Parasuraman ve Berry, PZB Modeli'ne daha sonraki bir çalışmalarında eleştiri getirmişlerdir. 1991 yılında yaptıkları çalışmalarında farkların hesaplanmasında yol açacağı karışıklıktan ötürü ölçekteki 2 olumsuz ifade içeren değişkeni ölçekten çıkarıp, yerine yeni ifadeleri koymuşlar ve ikinci olarak da daha önce ağırlıklandırmadıkları hizmet kalitesini ağırlıklandırılmış duruma getirmişlerdir. Bir başka deyişle, hizmet kalitesi ölçümü,

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Önem X (Algılanan Kalite- Beklenen Kalite)}$$

olarak değiştirilmiştir.

Bir diğer eleştiri Babakus ve Boller'e (1992) aittir. Babakus ve Boller, hizmet kalitesinin boyutlarının, araştırılmak istenen her bir hizmet türüne göre farklılaşabileceğini savunmuşlardır.

PZB Modeli'ne dönük en önemli eleştiri Cronin ve Taylor'dan (1992) gelmiştir. Yazarlar bu çalışmada boşluk teorisine dayandığı, beklentileri ölçmenin gereksiz olduğu, modelin hizmet sektöründe yer alan bütün endüstrilere cevap veremeyeceği, algılanan hizmet kalitesinin satın alma kararlarını etkilemede müşteri memnuniyeti kadar etkili olmadığı ama müşteri memnuniyetinin bir öncülü olabileceği yönünde PZB Modeline önemli eleştiriler getirmiştir.

Aslında, Cronin ve Taylor'un çalışmasının temel 2 amacı bulunmaktadır. Birincisi, hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL modeline alternatif bir model geliştirmektir. Bir başka deyişle, Cronin ve Taylor'un bu çalışması amaç itibariyle zaten SERVQUAL modelini eleştirmeye dönüktür. İkinci amacı, servis kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektir.

Cronin ve Taylor, adı geçen çalışmada SERVQUAL ölçeğini baz almışlar ancak servis kalitesini ölçmede algılanan hizmet kalitesinin yani performansın daha

önemli olduğunu savunarak sadece performanslardan oluşan bir ölçek geliştirmişler ve bu ölçeğe ‘SERVPERF’ adını vermişlerdir. SERVQUAL ölçeğindeki 22 ifadenin, hizmet kalitesini ölçmede oldukça güçlü olduklarını belirterek kendi ölçeklerinde de bu ifadeleri kullanmışlardır.

Bu çalışmanın sonucunda, SERVPERF modelinin SERVQUAL modeline göre analize tabi tutulan 4 sektörden ikisinde daha iyi sonuç verdiğini ve bunu % 50 daha az değişkenle yaptığını ortaya koymuşlardır. Çünkü SERVQUAL modeli, beklentiler için 22 ve algılar için de 22 olmak üzere toplam 44 ifade yani değişkenle hizmet kalitesini ölçerken, Cronin ve Taylor’un (1992) modeli bunu 22 ifade yani değişkenle yapabilmektedir.

Ayrıca, bu çalışmada yapılan analizlerin sonucunda, hizmet kalitesinin satın alma kararları üzerinde müşteri memnuniyeti kadar önemli olmadığı ancak müşteri memnuniyetini belirlemede öncül bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili bulunmaktadır.

Diğer önemli bir sonuç, ölçeği oluşturan ifadelerin yani değişkenlerin 4 farklı sektör için farklı dağılım gösterdiğidir. Bir başka deyişle, ölçeği oluşturan ifadeler sağlık ve finans gibi yüksek oranda hizmet sürecine dahil olunan hizmet türleri için ayrı, bunlara kıyasla hizmet sürecine daha az dahil olunan ‘fast food’ ve kuru temizleme gibi hizmetler için ayrı olarak tasarlanmalıdır.

PZB Modelinin teorisine dönük önemli eleştiri, Teas’ın (1993) çalışmasından gelmiştir. Teas’ın bu çalışmasında getirdiği eleştiri, istek veya beklentiler ile algılar arasındaki farklılık ölçüsü biçiminde tanımlanan hizmet kalitesinde, algılar ve beklenti kavramlarının tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olmuştur. Aynı çalışmada, bu eksik tarafları gidermek üzere adı geçen yazarlar tarafından ‘Normlandırılmış Kalite Modeli’ önerilmiştir. Bunun üzerine, Parasuraman ve diğerleri (1994) tarafından SERVQUAL Karma Modeli ortaya atılmış ve eleştirilerin geçersiz olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur.

2.3.3. SERVPERF Modeli

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir diğer model, Cronin ve Taylor’un (1992) hizmet kalitesinin performansla dayalı ölçülmesi gerektiğini savunan modelidir. 22 nesne ile hizmet kalitesine dönük beklenti ve algıların ölçüldüğü SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak getirilmek istenmiştir. SERVQUAL’daki 22 değişkenin, hizmet kalitesini belirlemede en etkili ifadeler olduğu savunularak, aynı ifadeleri yani değişkenleri kullanarak bir ölçek geliştirmişler ve buna ‘SERVPERF Ölçeği’ adını vermişlerdir.

Cronin ve Taylor'un çalışmasının temel 2 amacı vardır: Birincisi, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine alternatif bir yöntem geliştirmek, ikincisi ise, hizmet kalitesi ile tüketici tatmini ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını test etmektir.

SERVQUAL'a alternatif olarak geliştirdikleri SERVPERF ölçeği, beklentileri dikkate almamaktadır. Sadece algılanan hizmet performansının önemli olduğunu savunmaktadır. Bu ölçek, 22 değişken içermekle beraber söz konusu değişkenler, SERVQUAL'ın ifadelerini kullanmıştır.

Yapısal eşitlik modelinin analiz yöntemi olarak kullanıldığı çalışmanın sonucunda SERVQUAL ölçeğine göre % 50 daha az ifade kullanan SERVPERF ölçeğinin, farklı 4 hizmet grubunda daha iyi sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın sonucunda algılanan hizmet kalitesinin tüketici tatminin bir öncülü olduğu ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde tüketici tatmininden daha az etkili olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca, SERVQUAL'dan alınan ve SERVPERF ölçeğinde kullanılan ifadelerin de tartışılması gerektiği, hizmet kalitesini belirleyen bu ifadelerin yani değişkenlerin bir hizmetten diğerine farklılık gösterebileceğini dile getirmişlerdir. Örneğin, sağlık sektörü ve finansal hizmetler gibi sürece fazlasıyla dahil olunan hizmet türlerinde hizmet kalitesini belirleyen unsurların kuru temizleme ve 'fast food' gibi az etkileşimde bulunan hizmet türlerindeki faktörlerden farklı olması gerektiği vurgulanmıştır.

2.4. Hizmet Kalitesi Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar

Yukarıdaki bölümlerde hizmet kalitesi literatürüne çok önemli katkılar sağlayan çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde ise, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli sektörlerdeki uygulamalara yer verilecektir. Bu bakımdan, yukarıda anlatılan ve hizmet kalitesi alanında önemli yapıtaşları niteliğinde sayılan çalışmalara burada tekrar yer verilmeyecektir.

Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çok fazla çalışma bulunmaktadır. Başta bankacılık ve finans sektöründe olmak üzere (Sharma ve Mehta, 2004/2005; Chen ve Chang, 2006; Hossain ve Leo, 2009; Kuo, 2010; Lee ve Hwan, 2005; Bülbül ve Demirer, 2008; Yılmaz vd., 2007; Çiftçi ve Aytakin, 2010; Altan ve Atan, 2004), sağlık sektöründe (Zerenler ve Öğüt, 2007; Rahman vd., 2007; Kara vd., 2005; Choi vd., 2005; Canel ve Fletcher, 2001), taşımacılık ve seyahat sektöründe (Okumuş ve Asil, 2007; Çelik, 2009; Alnıaçık ve Özbek, 2008, Ruiqi ve Adrian, 2009; Filiz, 2010), eğlence sektöründe (Yu ve Huang, 2006; Gençer vd., 2008), telekomünikasyon şirketleri üzerinde (Kang, 2006), kütüphaneler üzerinde (Zakaria vd., 2009), gönüllü kuruluşlarda (Vaughan ve Shiu, 2001), hedef

kitlesi yaşlı nüfus olan hizmet kuruluşlarında (Kuילboer, 2010), oto bakım ve kuaförlük hizmetlerinde (Fullerton ve Taylor, 2002), online hizmet veren kuruluşlarda (Yang ve Fang, 2004) ve üniversitelerde (Gürbüz ve Ergülen, 2006) algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak yapılan detaylı yabancı literatür taraması sonucunda, ihracatçı firmalara hizmet sunan ve dış ticaretin finansmanında kurumsal bir aktör olan eximbankların hizmet kalitesini ölçmeye dönük herhangi bir çalışmaya ulaşılammıştır. Aynı şekilde, Türkiye’de de böyle bir çalışma mevcut değildir.

Bu önemli eksiklikten yola çıkarak, bu çalışmada Türkiye’de ihracatın geliştirilmesi ve finansmanın sağlanmasında önemli bir işleve sahip bulunan ve müşterileri ihracatçı firmalar olan Türk Eximbank’ın ihracatçı firmalar tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu kapatmaya yönelik bir ilk adım çalışması olması beklenmektedir.

İzleyen bölümlerde, hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara önemli detaylarıyla yer verilmeye çalışılacaktır.

2.4.1. Bankacılık ve Finans Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Bankacılık ve finans sektörü, müşterilerine daha iyi hizmeti vermek konusunda yoğun rekabetin yaşandığı hizmet sektörlerinden biridir. Bankacılık ve finans kuruluşları (sigorta şirketleri de dahil olmak üzere), mevcut müşterilerin diğer rakip kuruluşlarla çalışmasını engellemek veya yeni müşteriler kazanmak için birbirleriyle yoğun rekabet halindedir. Müşteriler açısından ise, finansal varlıkları ve ihtiyaç duydukları söz konusu finansal işlemler gizlilik ve hassasiyet içerdiğinden güvenebilecekleri ve iyi bir hizmet sunduğuna inandıkları kuruluşlarla çalışmak istemektedirler. Bu bakımdan, bankacılık ve finans kuruluşlarının en önemli stratejisi ve en yoğun kullandıkları rekabet aracı müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmak olmuştur.

Literatürde, bankacılık ve finans sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak yapılan birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Sharma ve Mehta (2004/2005) tarafından yapılan çalışmada SERVQUAL modeli ile, Hindistan’daki 4 büyük bankanın algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Örneklem olarak, bu dört bankanın 200 müşterisi alınmıştır. Dört bankanın ikisi özel, ikisi kamu bankası olarak seçilmiştir. Çünkü bu çalışmanın bir diğer amacı, özel bankalar ile kamu bankaları arasında hizmet kalitesi yönünden fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu en yüksek ölçüde kamu bankalarında gözlenmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki

Hindistan'daki banka müşterileri kamu bankalarına daha çok güvenmektedir. Hizmet kalitesinin diğer boyutlarında da kamu bankaları ön plana çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesine bir bütün olarak bakıldığında, bir devlet bankasının en yüksek skoru aldığı görülmektedir. Özel bankaların en yüksek skoru, fiziksel özellikler boyutunda görülmektedir.

Altan ve Atan'ın (2004) çalışması, bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümüne yönelik başka bir çalışmadır. SERVQUAL modelinin nasıl sonuçlar vereceğini görmek amacıyla biri özel bir banka (Pamukbank T.A.Ş.), diğeri kamu bankası olmak üzere (Ziraat Bankası A.Ş.) iki bankanın müşterileri üzerinde yapılmıştır. SERVQUAL modelini kullanarak iki bankanın müşterileri tarafından algılanan hizmet kalitesi skorları hesaplanıp birbiriyle karşılaştırılmak istenmiştir. Ayrıca, her iki bankanın müşterilerinden hizmet ile ilgili problem yaşayanları, hiçbir sorun yaşamayanları ve sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanları algılanan hizmet kalitesi skorları bakımından karşılaştırmak istenmiştir. SERVQUAL ölçeğine dayanan bir anket uygulanmıştır. Çalışma, sadece 60 örnekleme sınırlı kalmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, Pamukbank A.Ş. müşterilerinin Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerine göre sunulan hizmet kalitesini daha yüksek algıladığı ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, Pamukbank, müşterilerine Ziraat Bankası'ndan daha kaliteli bir hizmet sunmaktadır. Ama, bu skora boyutlar itibariyle bakıldığında, Pamukbank'ın güvenilirlik ve cevap verme boyutlarına ait skorların Ziraat Bankası'na ait skarlardan daha düşük olduğu gözlenmiştir. Yapılan testler, her iki bankanın hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farkın bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca, müşterilerin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Lee ve Hwan (2005) tarafından Tayvan'daki bankacılık sektörü üzerinde hem müşteriler hem de banka yöneticileri için yapılan bir başka çalışma, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERPERF modeline dayanmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya konmak istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Cronin ve Taylor'un (1992) SERPERF modelinin Tayvan bankacılık sektörü üzerinde doğrulandığı ve servis kalitesinin müşteri tatmininin bir öncülü olduğu, müşteri tatmininin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği ve müşteri tatmininin karlılığın sağlanmasında bir öncül olduğu ortaya çıkmıştır.

Banka kredisi kullanıcıları üzerinde yapılan bir çalışma, Chen ve Chang'a (2006) ait bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında banka kredisi müşterilerine gönderilen 650 anketten 413'ü kullanılabilir olarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çalışmanın bazı boyutları için, banka şubesi yöneticileriyle görüşmeler de yapılmıştır. Beklenti, performans, hayal kırıklığı, tatmin, şikayet ve müşteri

bağlılığı kavramları değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu, müşteri beklentilerinin performans üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ayrıca tatmin ve müşteri bağlılığının da performans üzerinde yüksek derecede etkisinin bulunduğudır. Şikâyetlerin ise performans üzerinde çok az etkisi bulunmaktadır.

Yılmaz ve diğerlerinin (2007) yaptığı çalışmada devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin Eskişehir örneği ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Sistematik olarak seçilen 250 devlet bankası ve 150 özel sektör bankası müşterisine gönderilen toplam 400 anketten 353 tanesi analize tabi tutulabilir nitelikte bulunmuştur. Ankete katılanların müşterisi olduğu bankalar Halk Bankası, İş Bankası, Ziraat Bankası, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, HSBC, Akbank, Koçbank, Fortis Bank, Vakıfbank, Oyakbank, Finansbank, TEB, Şekerbank ve Denizbank olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

SERVQUAL modelinin kullanıldığı çalışma ulaşılabilirlik, cevap verme, fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, empati, kuruma bağlılık gibi boyutlar üzerine inşa edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, özel ve kamu bankalarının müşterilerinin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bir diğer deyimle, müşteriler bekledikleri hizmeti alamamaktadır. Devlet bankalarının farklılık ölçüsü, özel bankalarınkinden daha büyük çıkmıştır. Beklentiler ile algılar arasındaki farka bakıldığında, en büyük farklılığın cevap verme boyutunda olduğu görülmektedir. Devlet bankaları için bu fark, daha yüksek çıkmıştır.

2008 yılında, Bülbül ve Demirel'in SERVQUAL ve SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modellerinin karşılaştırmalı analizini yapmıştır. SERVPERF'in tek boyutlu, SERVQUAL'ın ise beş boyutlu bir ölçek olduğu, her iki ölçeğin de istatistiksel olarak güvenilir ve geçerli ölçekler sayılabileceği, SERVPERF'in SERVQUAL'a göre hizmet kalitesini açıklamak konusunda daha güçlü bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma, hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olması nedeniyle bankacılık sektöründe yapılmıştır. Bu kapsamda, bankacılık hizmetlerinden yararlanan 440 banka müşterisi örneklem olarak alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, her iki ölçeğin de istatistiksel olarak geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Ancak, çalışmadaki örneklem için Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeğinin tek boyutlu olmadığı, SERVQUAL ölçeği gibi beş boyutlu olarak dağıldığı ve bu boyutların anlamlı çıktığı ortaya konmuştur. Gelecek araştırmalarda SERVPERF ölçeğinin de beş boyutlu olarak kullanılabilirliği önerisi getirilmiştir. Diğer bir sonuç, SERVPERF ölçeğinde algılanan hizmet kalitesindeki değişmelerin en çok empati boyutu tarafından, SERVQUAL ölçeğinde ise güven boyutu tarafından açıklandığıdır. Literatürde en çok SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı, SERVPERF ölçeğinin de hizmet kalitesinin ölçümünde güçlü bir araç olduğu ve dolayısıyla Türkiye'deki hizmet kalitesi çalışmalarında göz önünde bulundurulması gerektiği eklenmiştir.

Katar'da yapılan bir başka çalışma, perakende bankacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır (Hossain ve Leo, 2009). Katar'daki 4 büyük bankanın 120 müşterisinin örneklem olarak alındığı çalışmada, müşterilerin fiziksel özellikler bakımından yüksek tatmin aldığı ortaya çıkmıştır. İkinci memnun edici sonuç empati boyutunda gözlenmiştir. Ancak, güvenilirlik boyutu en düşük düzeyde çıkmıştır. Oysaki hizmet kalitesini ölçen birçok çalışmada güvenilirlik hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak görülmüştür.

Bu alanda taranan çalışmalardan bir diğeri, Tayvan'daki sigorta şirketlerinin hizmet kalitesinin ölçüldüğü Kuo'nun (2010) çalışmasıdır. 5 sigorta şirketinden seçilen 500 örneklemden 424'ü sağlıklı olarak anketi cevaplamıştır. Çalışmanın sonucunda beş farklı şirketin, algılanan hizmet kalitesi genel olarak ve her bir boyut için ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Beş sigorta şirketinin hepsi için en yüksek skor fiziksel özellikler, en düşük skor ise empati boyutunda gözlenmiştir.

Çiftçi ve Aytekin'in (2010) çalışmasında Ziraat Bankası Konak Şubesi'nin algılanan hizmet kalitesi SERVQUAL yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Örneklem hacmi Ziraat Bankası Konak Şubesinin 120 müşterisinden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucunda, sırasıyla güvenilirlik, cevap verme en önemli iki hizmet kalitesi boyutu olarak belirlenmiştir. Fiziksel özellikler en önemsiz hizmet kalitesi boyutu olarak seçilmiştir.

Genel olarak, hizmet kalitesinin her bir boyutunda, müşterinin beklentileri ile algıları arasında farklar bulunmaktadır. Bir başka deyişle, Ziraat Bankası, müşterilerinin beklentilerini karşılayamamaktadır. Banka müşterileri tarafından beklentiler ile algılar arasındaki en küçük fark fiziksel özellikler boyutunda gözlenmiştir. Görece en büyük fark, cevap verme boyutunda görülmektedir. Halbuki, müşterilerin verdiği önem derecesinde, cevap verme boyutu ikinci en önemli boyut olarak belirlenmiştir. Araştırmanın diğer önemli sonuçlarından biri, Ziraat Bankası Konak Şubesinin algılanan hizmet kalitesi müşterilerin yaş grupları ve cinsiyet bakımından farklılık göstermezken eğitim düzeyleri bakımından farklılıklar içermektedir. Tablo 2.1 değinilen çalışmaları temel özellikleriyle özetlemektedir:

Tablo 2.1. Bankacılık ve Finans Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Yöntem	Kullanılan hizmet kalitesi boyutları	Odak Noktası
Sharma ve Mehta, 2004/2005	Servqual Modeli, Anket, iki özel, iki kamu bankasının her birinden alınan 50, toplam 200 örneklem	Somut özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati	Özel ve kamu bankaları arasında hizmet kalitesi bakımından fark olup olmadığını göstermek

Chen ve Chang, 2006	Anket,413 banka kredisi müşterisi	Beklentiler, Performans, Hayal kırıklığı, Tatmin, Şikayet ve Bağlılık	Bahsi geçen boyutlar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını test etmek
Hossain ve Leo, 2009	Katar'daki 4 büyük bankanın 120 müşterisi	Fiziksel özellikler, cevap verme, güvenilirlik, güven, empati	Katar'daki 4 büyük bankanın algılanan hizmet kalitesinin genel olarak ölçmek
Kuo, 2010	Servqual Modeli, Anket, 5 sigorta şirketinden 500 müşteri	Fiziksel özellikler, cevap verme, güvenilirlik, güven, empati	Tayvan'daki sigorta şirketlerinin hizmet kalitesi performanslarını bir bütün olarak analiz etmek
Lee ve Hwan, 2005	Servperf Modeli Anket, örneklem olarak 145 banka müşterisi ve 124 banka şubesi müdürü	Tek boyutlu	Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyetleri arasında sebep-sonuç ilişkisini test etmek ve müşteri tatmini ile karlılık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını araştırmak
Bülbül ve Demirer, 2008	Servqual ve Servperf Modeli, anket yöntemi, 440 örneklem	Hizmet kalitesinin tek boyut ve fiziksel özellikler, cevap verme, güvenilirlik, güven ve empati olmak üzere 5 boyutu	Servqual ve Servperf Modellerinin istatistiksel olarak geçerliliğinin test edilmesi, iki modelin karşılaştırma yoluyla analiz edilmesi
Yılmaz vd., 2007	Servqual, Anket, 250'si devlet, 150'si özel bankadan olmak üzere toplam 400 müşteri örnekleminden geçerli 353 anket	Ulaşılabilirlik, cevap verme, fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, empati, kuruma bağlılık	Kamu ve özel sektör bankaları arasında algılanan hizmet kalitesi ve alt boyutları bakımından farklılığın varlığını araştırmak
Çiftçi ve Aytekin, 2010	Servqual Modeli, Anket, 120 banka müşterisinden oluşan örneklem	fiziksel özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, empati, kuruma bağlılık	Ziraat Bankası Konak Şubesi örneğiyle bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük bir uygulama yapmak

Altan ve Atan, 2004	Servqual Modeli, Anket İki banka müşterileri arasından seçilen 60 örneklem	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati	Kamu ve özel bankalar arasında algılanan hizmet kalitesi bakımından fark olup olmadığını göstermek
---------------------	---	---	--

2.4.2. Sağlık Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Canel ve Fletcher'in (2001) yaptıkları çalışmada, Amerika'da bir eyalet üniversitesinin öğrenci sağlık merkezinin hizmet kalitesi hem öğrenciler hem de sağlık merkezi çalışanları için ayrı olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Örneklem hacmi yaklaşık 500 öğrenci ve 14 sağlık merkezi çalışanından oluşmaktadır. Hem öğrenciler hem de sağlık merkezi çalışanları açısından güvenilirlik ve güven en önemli boyutlar olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin ve sağlık merkezi çalışanlarının hizmet kalitesi skorları arasında, özellikle güvenilirlik, güven ve empati boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Sonuçta, üniversitedeki sağlık merkezinin kaliteli hizmet sunmak anlamında öğrencilerin ve sağlık merkezi çalışanlarının beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

Choi ve diğerleri (2005), Güney Kore'de bir hastanede yaptıkları çalışmada, SERVQUAL modeli kullanılarak, hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını test etmek ve varlığı durumunda bu ilişkide hastanın yaşı, cinsiyeti ve alınan sağlık hizmeti türünün etkisi olup olmadığını göstermek istemişlerdir. 537 hastanın örneklem olarak alındığı çalışmada, hizmet kalitesi ile hasta tatmini arasındaki anlamlı ilişki doğrulanmış ve hastanın yaşı, cinsiyeti ve alınan sağlık hizmeti türünün bu ilişkiyi değiştirmediği ortaya çıkmıştır.

Kara ve diğerlerinin 2005 yılında Türkiye'deki bir hastane üzerinde yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi ile hasta memnuniyetini ölçmede somut faktörler (fiziksel özellikler gibi) ile soyut faktörlerin (güven, empati, cevap verme gibi) hangisinin daha etkili olduğu gösterilmek istenmiştir. Hastalara dağıtılan 200 anketten geçerli olarak dönen 139 anketin örneklem olarak alındığı ve yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada, somut faktörlerin hizmet kalitesi ve hasta tatmini belirlemede soyut faktörlere kıyasla daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, hastaların bir hastanenin fiziksel özelliklerinden daha çok güvenilirlik, empati gibi soyut hizmet kalitesi boyutlarına daha çok önem verdiği ve bu faktörlerin hasta tatminine daha çok katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Türkiye gibi, gelişmekte olan ve fiziksel özellikler bakımından kıt kaynaklara sahip bulunan dolayısıyla bu kaynakların çok önemli sayıldığı bir ülkede, bu kaynaklara önem verilmediğini gösteren bu sonuç, çalışmayı yapan yazarlarca bir paradoks olarak addedilmiştir.

Sağlık sektöründe yapılan bir başka çalışma Zerenler ve Öğüt'ün (2007) çalışmasıdır. Konya ili sınırları içindeki 4'ü kamuya ait toplam 10 hastaneden hizmet almış 374 hasta üzerinde anket uygulaması yoluyla Konya'daki sağlık kurumlarının hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, SERVQUAL ölçeği kullanılmış ancak ölçek verilerine sadece yüzde analizi ve ortalama, standard sapma gibi betimleyici istatistikler uygulanmıştır.

Ayrıca, beklentiler dikkate alınmamış, sadece algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Daha da önemlisi, her bir ifadenin skorları ne hizmet kalitesinin alt boyutları için ne de bir bütün olarak algılanan hizmet kalitesi için hesaplanmamıştır. Sonuçlar sadece her bir ifade (değişken) için gösterilmiştir. Araştırma, analiz bakımından önemli eksiklikler içermektedir. Ayrıca, çalışma güvenilirlik testine tabi tutulmamıştır.

Bir başka uygulama, Rahman ve diğerlerinin 2007 yılında Elazığ'daki hastaneler üzerinde yaptığı çalışmadır. Çalışma, 4 hastane üzerinde yapılmıştır. Her bir hastanenin hastalarına 150'şer adet olmak üzere toplam 600 anket gönderilmiş, ancak bunlardan sadece 497'si analize tabi tutulabilir nitelikte bulunmuştur. Çalışmanın amacı, Elazığ'daki hastanelerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek olup, aynı zamanda hastaneler arasında bu bakımdan anlamlı bir fark olup olmadığı da bulunmak istenmiştir. Buna göre, çalışmanın sonucunda hastanelerin 4'ünde de algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında fark olduğu, bir başka deyişle, Elazığ'daki hastanelerin hastaların beklentilerini hem her bir kalite boyutu için hem de bir bütün olarak karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Hastaneler arasında, skorlar bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 2.2, sağlık sektöründe yapılan çalışmaları özetleyici niteliktedir:

Tablo 2.2. Sağlık Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Yöntem	Kullanılan Hizmet Kalitesi Boyutları	Odak Noktası
Canel ve Fletcher, 2001	Servqual Modeli, anket, 500 öğrenci ve 14 sağlık merkezi çalışanından oluşan örneklem	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati	Üniversite sağlık merkezinin genel olarak algılanan hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesi algıları bakımından öğrenciler ile çalışanlar arasında anlamlı bir farklılığın varlığını test etmek

Choi vd., 2005	Servqual Modeli, anket, 537 hasta örnekleme	Doktorların ilgisi, Çalışanların ilgisi, tedavi süreci şartları, fiziksel özellikler	Hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını test etmek ve hastane kalitesi ve hasta tatmini ilişkisinde cinsiyet, yaş ve alınan sağlık hizmetlerinin etkisi olup olmadığını göstermek (Yapısal Eşitlik Modeli ile)
Kara vd., 2005	Servqual Modeli, anket, örneklem olarak 200 anketten geri dönen 139 geçerli hasta anketi	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, nezaket, empati	Hizmet kalitesi ve hasta tatmininin ölçülmesinde somut faktörler ile soyut faktörlerin etkisini karşılaştırmak (Yapısal Eşitlik Modeli ile)
Zerenler ve Ögüt, 2007	Servqual, anket, 374 hasta örnekleme	Servqual ölçeği adapte edilmiş ancak boyutlara ayrılmamıştır.	Konya'daki hastanelerin hizmet kalitesi ölçülmek istenmiş ancak çalışmada buna yönelik hiçbir analiz yapılmamış, sadece betimleyici istatistikler yer almıştır
Rahman vd., 2007	Servqual Modeli, anket, her bir hastaneye 150 adet olmak üzere toplam gönderilen 600 anketten analize tabi tutulan 497 anket	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, nezaket, empati	Elazığ'daki hastanelerin hastalar tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek ve hastaneler arasında algılanan hizmet kalitesi bakımından karşılaştırmalı analizler yapmak

2.4.3. Taşımacılık ve Seyahat Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Hizmet kalitesinin, seyahat acentaları için de ölçüldüğü çalışmalar mevcuttur. Ruiqi ve Adrian (2009), çalışmalarında Çin'in doğusundaki 4 büyük seyahat acentasının algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Seyahat acentasından çıkan ve aynı zamanda hizmetinden faydalanan müşterilerle görüşülmüş ve anket uygulanmıştır. 221 geçerli anketten oluşan örneklem, analize tabi tutulmuştur. Fark analizi sonucunda, seyahat acentasının hizmetlerinden

faydalanan müşterilerin algıladıkları hizmet i ile bekledikleri hizmet arasında fark olduğu yani seyahat acentasının müşterilerin beklentilerini karşılamadığı ortaya çıkmıştır. En düşük fark, fiziksel özellikler boyutunda gözlenmiştir. Bir başka deyişle, müşterilerin seyahat acentasının fiziksel özelliklerinden görece daha memnun oldukları söylenebilmektedir. En büyük fark da, güvenilirlik boyutunda görülmüştür. Yani, müşterilerin sözkonusu 4 seyahat acentasının hizmetinden, güvenilirlik boyutunda daha tatminsiz olduğu gözlenmiştir.

Seyahat acentalarının hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir diğer çalışma Filiz'in (2010) Türkiye'deki seyahat acentaları üzerinde yaptığı çalışmadır. Örneklem olarak Türkiye'deki seyahat acentalarını kullanan turistlerin geçerli 217 anketi alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin toplam skorunun, beklentilerin toplam skorundan yüksek olduğu görülmüştür. Bir diğer deyişle, Türkiye'deki seyahat acentaları turistlerin beklentilerini toplamda karşılamakta ve kaliteli hizmet sunmaktadır.

Okumuş ve Asil'in (2007) havayolu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik bir çalışması bulunmaktadır. SERVQUAL ölçeğinin havayolu taşımacılığına uyarlanarak kullanıldığı çalışma, iki havayolu firmasının müşterilerine, 500 İngilizce ve 500 Türkçe olmak üzere toplam 1000 adet anket formu dağıtılmış ve toplam 511 geçerli anket formu analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda, fiziksel özellikler dışındaki boyutların algılanan hizmet kalitesi ve genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, hizmet kalitesinin belirlenmesinde önem derecesine sırasıyla cevap verme, güvenilirlik, güven ve empati boyutlarının etkili olduğu, olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, algılar ile beklentiler arasındaki farkın alınması suretiyle hizmet kalitesinin belirlenmesinde kullanılan Fark Analizi yer almamaktadır. Bu anlamda, hizmet kalitesinin ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesinde, hizmet kalitesinin 5 alt boyutunun (fiziksel özellikler, cevap verme, güvenilirlik, güven, empati) ne kadar tahmin edici olduğuna yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

Çelik'in (2009) çalışmasında hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerindeki etkisi analiz edilmek istenmiştir. Bilecik Otobüs Terminalindeki 3 rakip firmanın müşterilerinden elde edilen 220 geçerli anket verisi örnekleminden oluşan çalışmada Grönroos Modeli kullanılmıştır. Araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve çalışmanın sonucunda algılanan teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin şehirlerarası seyahat eden otobüs yolcularının davranışsal eğilimleri üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, çalışma fonksiyonel kaliteye kıyasla teknik kalite boyutunun hizmeti yeniden kullanma ve başkalarına tavsiye etme eğilimi üzerinde baskın bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, fonksiyonel kalite davranışsal eğilimlerin üzerinde etkili olduğu kadar teknik kalite üzerinde de etkili bulunmuştur. Yapılan

araştırmada hizmet ortamı ile algılanan teknik kalite arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Taşımacılık sektöründe yapılan bir başka çalışma Alnaçık ve Özbek'in (2008) yılında yaptığı otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin Kandıra Gürkan Turizm örneği ile ölçüldüğü çalışmadır. SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı araştırma kapsamında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencileri örneklem çerçevesi olarak alınmış ve geçerli 484 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda algılanan hizmet beklenen hizmetten düşük çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, Kandıra Gürkan Turizm, Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin beklentilerini karşılayamamakta ve onlara kaliteli bir hizmet sunamamaktadır. Beklentiler ile algılar arasındaki en büyük fark, hizmet kalitesinin güvenilirlik ve empati boyutlarında görülmektedir. Araştırmada, öğrencilere, hizmet kalite boyutlarının önem derecesinin sorulmaması bir eksiklik olarak belirtilmiştir.

Taşımacılık ve seyahat sektöründe yapılan çalışmaları özetleyen Tablo 2.3 aşağıda yer almaktadır:

Tablo 2.3. Taşımacılık ve Seyahat Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Yöntem	Kullanılan hizmet kalitesi boyutları	Odak Noktası
Okumuş ve Asil, 2007	Servqual Modeli, anket, örneklem olarak 1000 anketten geçerli 511 anket	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati	Havayolu Taşımacılığında algılanan hizmet kalitesini ve genel müşteri memnuniyetini genel olarak ölçmek
Çelik, 2009	Grönroos Modeli, anket, 220 geçerli anket örnekleme	Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite (Ortam iklimi, alan tasarımı ve sosyal yapı ile birlikte)	Algılanan hizmet ortamı özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve algılanan hizmet kalitesinin davranışsal eğilim üzerindeki etkisini test etmek (Yapısal Eşitlik Modeli ile)
Alnaçık ve Özbek, 2008	Servqual Modeli, anket, Kandıra MYO öğrencilerine ait 484 geçerli	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati	Kandıra Gürkan Turizmin Kandıra MYO öğrencileri tarafından algılanan hizmet kalitesini genel olarak ölçmek

	anket örnekleme		
Ruiqi ve Adrian, 2009	Servqual Modeli, anket, örneklem olarak 4 seyahat acentasının müşterilerinden alınan 221 geçerli anketi	Fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, güven, empati	Güneydoğu Çin'deki seyahat acentalarının genel olarak algılanan hizmet kalitesini ölçmek
Filiz, 2010	Servqual Modeli, anket, örneklem olarak 4 seyahat acentasının müşterilerinden alınan 217 geçerli anket	Boyutlara bakılmamıştır.	Türkiye'deki seyahat acentalarının müşterileri tarafından genel olarak algılanan hizmet kalitesini ölçmek

2.4.4. Eğlence Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Eğlence sektöründe taranan çalışmalardan birisi, Yu ve Huang'a (2006) ait bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, Tayvan'da eğlence endüstrilerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından önerilen 5 hizmet boyutu ve 22 nesneli ölçek kullanılmış ancak Cronin ve Taylor'un (1992) hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ilişkisini savunan modeli kullanılmıştır. Oluşturulan ankette 21 soru bulunmaktadır. Asıl anketten önce bir ön test uygulamasına gidilmiş, bu testin sonucuna göre hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve bağlılığını ölçen soruların güvenilirliği % 70'in üzerinde çıkmıştır. Eğlence endüstrisindeki bir firmanın 200 müşterisine gönderilen anketlerin 192'si geçerli olarak yanıtlanmıştır. Fark analizi sonucunda, eğlence endüstrisinde faaliyet gösteren firmanın müşterilerin beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Her bir boyut seviyesinde, müşteri tatmini skorları beklentilerin altında çıkmıştır. Eğlence endüstrisinde, hizmet kalitesini belirleyen boyutlardan fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarının müşteri bağlılığını etkilediği gözlenmiştir. Hizmet kalitesi boyutları ile toplam müşteri tatmini ve bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu sektörde taranan diğer bir çalışma, Gençer ve diğerlerinin 2008 yılında yaptıkları çalışmadır. Uzman görüşleri alınarak ölçek oluşturulmaya çalışılmış ve sonuçta kayak merkezlerindeki hizmet kalitesini ölçmeye dönük 18 bileşen belirlenmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Kayak merkezinde bulunan yerli ve

yabancı turistlerin örneklem çerçevesi olarak alındığı çalışmada 181 geçerli anket verisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Faktör analizi sonucunda beş boyut belirlenmiş ve bu boyutlar, kayak eğitmenleri, kayak pistleri ve malzemeleri, oteller ve çalışanları, ortam ve eğlence olmak üzere adlandırılmıştır. Ancak, geliştirilen ölçeğin geçerliliğinin test edilmediği görülmüştür. Çalışmanın sonucunda ‘Kayak Pistleri ve Malzemeler’, hizmet kalitesi algıları üzerinde en önemli bileşen olarak ölçülmüştür. İkinci sırada ‘Eğlence’ bileşeni yer almaktadır. Kayak pistleri ve malzemeler bileşeni cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre farklılık göstermezken, eğlence bileşeni algılarının sayılan özelliklere göre farklılık gösterdiği vurgulanmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin genel olarak, bütün bileşenler için ortalamasının altında olduğu görülmüştür.

2.4.5. Diğer Çalışmalar

Vaughan ve Shiu (2001) tarafından gönüllü kuruluşlar üzerinde yapılan çalışmada, SERVQUAL modelinin boyutlarının bu hizmet kuruluşları için yeterli ve uygun olmadığı yapılan yarı yapılandırılmış ve onu izleyen anket çalışmasında ortaya konmuştur. Buna göre gönüllü kuruluşların hizmet kalitesini belirlemede, SERVQUAL’ın fiziksel özellikler, güvenilirlik, cevap verme, yeterlilik, güvence, iletişim boyutlarının yanısıra sevecenlik, hizmet sağlama düzeyi, değişim görüşmeleri, etkinleştirme/ güçlendirme, ulaşılabilirlik ve eşitlik gibi unsurların etkili olduğu görülmüştür. Buna göre, sayılan unsurlarla gönüllü kuruluşların hizmet kalitesinin belirlenebileceği savunulmuş ve bu boyutlardan oluşan ölçeğe ‘ARCHSECRET Ölçeği’ adı verilmiştir. Gönüllü kuruluşların yöneticileriyle, çalışma sonuçları paylaşılmış ve bahsi geçen ölçek, gönüllü kuruluşlar nezdinde beğeniyle karşılanmıştır.

Kang’ın (2006) Kore’de cep telefonu firmalarının müşterileri üzerinde yaptığı çalışmanın amacı Grönroos modeli ile SERVQUAL modelini karşılaştırmaktır. Çalışmanın çıkış noktası, SERVQUAL modelinin fonksiyonel kaliteyi ölçmeye odaklanmış yapısı düşünüldüğünde, hizmet kalitesinin önemli diğer boyutu olan teknik kalitenin göz ardı edildiğidir. Bu bakımdan, yapısal eşitlik modeli ile araştırma test edilmiş ve çalışmanın sonucunda SERVQUAL ölçeğinin sanıldığı kadar aksine beş boyutlu değil tek boyutlu olduğu ve algılanan hizmet kalitesini teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyutta ölçen Grönroos modelinin üstünlüğü kanıtlanmıştır.

Zakaria ve diğerlerinin (2009) Malezya’daki kütüphaneler üzerinde yaptığı çalışmada, regresyon modeli kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin hizmet kalitesi ve boyutlarının bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmanın sonucunda sırasıyla cevap verme, güvenilirlik ve fiziksel özellikler, Malezya’daki kamu kütüphanelerinin hizmet kalitesinin belirlenmesinde en önemli unsurlar olarak ortaya çıkmıştır.

Avustralya’da yaşlılara hizmet veren kuruluşlardan 59 tanesinin yöneticileriyle yapılan görüşmeleri içeren bir çalışmada, güven en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak gözlenmiştir (Kuilboer, 2010). İkinci en önemli boyut cevap verme ve görece önemsiz boyut ise fiziksel varlıklar olarak belirtilmiştir.

Gürbüz ve Ergülen’in (2006) çalışması ise, Niğde Üniversitesinin Grönroos modeli ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yöneliktir. Çalışma sonucunda, Niğde Üniversitesinin algılanan fonksiyonel kalitesi ile imajı arasında anlamlı bir ilişki, algılanan teknik kalitesi ile söz konusu ilişki bulunmamıştır. Niğde Üniversitesinin imajı ile algılanan genel hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Özetle, hizmet kuruluşlarının müşterileri tarafından algılanan kalitesinin ölçülmesine yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Burada, çalışmaların sadece bir kısmına ancak değinilmiştir. Çünkü bu noktada amaç, hizmet kalitesinin başta SERVQUAL modeli olmak üzere diğer yaygın modellerle ölçülmesine hemen her hizmet türünde rastlanırken, müşterileri ihracatçı firmalar olan ve her biri birer hizmet kuruluşu sayılan Eximbankların hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bugüne değin hiçbir çalışma yapılmadığını göstermektir. Ayrıca, farklı sektörlerin çalışmalarına değinilerek, hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük farklı uygulamalara ve sonuçlara yer vermek istenmiştir.

3. BİR İHRACAT KREDİ KURULUŞU OLARAK TÜRK EXİMBANK VE HİZMET KALİTESİ

3.1. İhracat ve İhracat Kredi Kuruluşları (ECA)'nın Önemi

İhracat, statik ve dinamik etkileriyle gerek firmalar gerekse ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. İhracat, firmalara ölçek ekonomisi, pazarı çeşitlendirme, öğrenme, rekabet etme ve uzmanlaşma gücü kazandırırken, ülkeler için zorunlu ithalatlarının, kalkınmalarının, sanayileşmelerinin ve istihdam yaratma amaçlarının bir gereği olarak ve de dış ticaret açıklarını kapatmada önemli bir araç haline gelmiştir (Salvatore, 1997; Seyidoğlu, 2009).

İhracat üretimde uzmanlaşma yoluyla ülkenin mevcut kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasını sağlar. Pazarlama potansiyeli olan ürünlerde/pazarlarda yoğunlaşarak daha etkin üretim, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine imkân sağlar (Oktav ve diğerleri, 1990).

Söz konusu yararlarından ötürü ülkeler, ihracatın gelişmesini her dönem teşvik etme amacıyla olmuşlardır. Özellikle 1980'li yıllardan dünya genelinde serbest ticaretin tartışıldığı, ticaretin serbestleştirmeye çalışıldığı, ihracatın gelişmesine ve artırılmasına yönelik uygulamalara yoğun olarak yer verildiği yıllar olmuştur. Türkiye de, bu süreçte, 24 Ocak 1980'den itibaren ihracata yönelik sanayileşme stratejileri uygulamaya koymuştur.

İhracatın teşvik edilmesine yönelik dünyada ve Türkiye'de bir dizi teşvik tedbirleri uygulanmış, ihracatçı firmalara kolaylıklar sağlayan düzenlemelere gidilmiştir. Ancak zaman içerisinde farklı farklı kurumlarca uygulanan bu teşvikler GATT ve Dünya Ticaret Örgütü kuralları gereği azaltılmış, kaldırılmış fakat ihracat destek ihtiyacı (ECA) adı verilen ihracat kredi kuruluşlarının doğmasına yol açmıştır.

3.1.1. ECA'nın Tanımı ve Kapsamı

Gianturco'ya göre (2001), ihracat kredi kuruluşları, bir ülkenin ihracat faaliyetlerini teşvik etmek ve artırmak amacıyla ihracatçılara kredi ve/veya garanti, sigorta ve teknik destek sağlayan ve ihracat işlemi ile ilgili ticari ve politik riskleri ihracatçının yerine alan ve devletçe resmi olarak desteklenen özelleşmiş banka, sigorta şirketi, finans kuruluşu veya devlete bağlı oluşumlardır.

İhracat kredi kuruluşları, tamamen devlete bağlı bir kurum gibi teşekkül edebilir ya da tamamen özel bir kuruluş gibi faaliyet gösterebilir. Yarı devlet yarı özel bir kuruluş da olabilir. Ülkeler, ECA kuruluşları açısından bu anlamda farklılık göstermektedir. Belirtmek gerekirse, Türkiye'nin ihracat kredi kuruluşu olan Türk

Eximbank, sermayesi % 100 Hazineye ait olan bir devlet teşekkülüdür. Ancak, dünyada giderek yaygınlaşan uygulama, ECA'ların giderek tamamen bir özel girişim şeklini almasıdır. Gelişmekte olan ülkelerde, ihracat kredi kuruluşları genel olarak Devletin himayesindedir.

Gianturco, yukarıda adı geçen kitabında, ihracat kredi kuruluşlarını yani ECA'ları adları fazla duyulmamış, ünleri yayılmamış dev yıldızlar olarak ifade etmektedir. Dünya üzerinde, 100 farklı ülkede yerleşik yaklaşık 200 adet İhracat Kredi Kuruluşu bulunmaktadır. Bunların, Dünya ticareti ve kalkınmasına olan katkıları oldukça fazla olup bu kuruluşlar, küreselleşmenin başarıya ulaşmasında ve sağlıklı bir dünya ekonomisinin oluşmasında başlıca bir rol üstlenmişlerdir.

İlk ihracat kredi kuruluşlarının oluşumu, 1900'lere rastlamaktayken, yaklaşık 1940'lı yıllarda kurulmuş Dünya Bankası ve Kalkınma Bankasından daha az bilinir ve tanınır olmaları oldukça ilgi çekici bir durumdur.

3.1.2. ECA'nın Fonksiyonları ve Üstlendiği Riskler

İlk bölümlerde değinildiği üzere, bir dış ticaret işlemi alıcı, taşıma, ülke ve kur riskleri içermektedir. İhracat Kredi Kuruluşlarının sunduğu hizmetler, söz konusu risklere göre çeşitlilik göstermektedir. ECA'lar, alıcı ve kur risklerine karşı ihracatçı firmayı korumak amacıyla krediler vermekte, taşıma ve ülke risklerine karşı garanti ve sigorta hizmetleri sunmaktadır.

Yani, ECA faaliyetlerinin çeşitlenmesinde, dış ticaret işleminin bir diğer deyimle ihracatın barındırdığı risklerin rolü büyüktür. Bazı ECA'lar sadece sigorta hizmeti sunarken bazıları bütün riskleri karşılamaya yönelik bütünleşik programlar düzenleyebilmektedir.

Bir ECA'nın sunduğu hizmetler/faaliyetler ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Ülkelerin uygulamaları da birbirinden tamamen farklı olabilir. Ancak, ECA'lar, AB Konseyi Kararları, Bern Union, Dünya Ticaret Örgütü ve OECD gibi teşekküllerin belirlediği temel prensip ve ölçülere uymak zorundadır. Bu, uygulamalardaki farklılığı düzleştirmek ve aynı zamanda ülkelerin ihracat yarışındaki haksız rekabet ya da kötü niyetli kullanımlarını bu kuruluşlar eliyle gerçekleştirmelerini engellemek içindir.

Ancak bu kuruluşlar, sunduğu hizmetler ve neyi, ne kadar finanse edeceklerinin sınırını kendileri belirlemektedir. Çünkü her ülkenin hükümet yapısı, gelişmişlik düzeyi, makro ekonomik göstergeleri ve de içinde bulunan politik koşulları birbirinden farklıdır.

Delphos'a göre (2004), ECA'lar temel 3 işlevi yerine getirmektedir. Birincisi, ihracatçılara resmi kaynaklarca desteklenen yabancı kredilerin rekabetinde yardım etmektir. Yani, yabancı ülkeler, kendi ülkelerindeki ihracatçılara piyasa faizlerinin altında, sabit faizli kredi imkânları sunduğunda, bu ülkelerin ihracatçılarına maliyet avantajı getirmektedir. Başka ülkelerin ihracatçıları ise, eğer kendi ülkelerince desteklenemezler ise, yabancı firmalarla bu anlamda rekabet edememektedir. Her ülkenin ECA'sı, kendi ihracatçı firmalarını uluslararası piyasada daha iyi rekabet etmeleri için desteklemektedir.

ECA'ların ikinci ve belki de en önemli işlevi, özel kredi kuruluşların üstlenemeyeceği riskleri üstlenmektir. Gerçekten de, dış ticaret işlemleri çok fazla risk barındırdığından, ticari bankalar ihracatçı firmaları finanse etmeyi çoğu kez riskli bulmakta ve bundan kaçınmaktadır. Ya da, ihracatçıya finansman sunmak istediğinde de, bunu daha fazla risk karşısında daha yüksek prim istediğinden daha yüksek faiz oranlarında yapabilmektedir. İhracatçılar ise bu kadar maliyetli bir finansman kaynağını kullanmamayı seçmektedir. İşte, özel kredi kuruluşlarının yarattığı bu boşluğu, ECA'lar doldurmaktadır.

Üçüncüsü, ECA'lar yabancı ülkenin alıcı firmalarının da risklerini onlar adına üstlenebilmekte ve onlara da finansman kaynağı sunmaktadır. Bu anlamda, ECA'lar kendi ülkelerindeki kredi kuruluşlarıyla değil, yabancı ülkelerin kredi kuruluşlarıyla da rekabet halindedir. Burada amaç, yabancı ülkelerdeki alıcı firmalara yardım etmekten ziyade, kendi ülkesindeki ihracatın bu yolla artmasını sağlamaktır.

ECA'lar, sunduğu hizmetlerden yararlanma süreci ve koşulları, risk sınıflandırmaları, fiyatlama gibi hususlarda benzerlik göstermektedir. Ayrıca, hepsinin misyonu da, ülkelerindeki ihracatın artırılması, çeşitlenmesi ve sonuç olarak dünya ticaretinin gelişmesi olmak üzere aynıdır. Benzerliklerinin nedeni, taraf olunan anlaşmalar ve üye olunan ilgili kuruluşlarla açıklanmaktadır. ECA'lar, Dünya Ticaret Örgütü, Bern Union, AB Konseyi Kararları ve OECD Norm ve Uzlaşmalarının belirlediği esaslara uymak zorunluluğundadır.

Genel olarak, firmalar, ECA'lara ülkenin bankacılık sistemi aracılığıyla ulaşmaktadır. Bankaların, uluslararası işlemler biriminde çalışan personel, genel olarak ECA'lar ve bunların sunduğu kredi/sigorta/garanti programları konusunda bilgi ve deneyim sahibidir.

ECA'ların doğrudan ihracatçı firmalarla çalışması da uygulamada artan bir olgudur. Örneğin, Amerika'nın Eximbank'ı, doğrudan ihracatçı firmalarla çalışmaktadır ve firmalar, herhangi bir finansal kuruluşa başvurmadan ihracat finansman desteklerinden yararlandırılmaktadır.

Türk Eximbank ise, her iki kanalı da kullanmaktadır. Yani, Türk Eximbank'ın bazı programları, firmalara ticari bankalar aracılığıyla kullanılmakta; bazıları da doğrudan Türk Eximbank tarafından sunulmaktadır.

ECA'lar, bir ihracat işleminin taşıdığı risklerden en çok ikisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlardan ilki politik riskler, ikincisi ise ticari risklerdir. Politik risk, bir firmanın ihracat işleminin diğer tarafı olan alıcı firma ülkesindeki politik olaylar neticesinde zarara uğrama riskidir. Politik riski belirleyen faktörler, ülkenin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik koşullar, ülkenin yönetim şekli, etnik yapısı, ülkeye uygulanan ambargolar, savaşlar olarak sıralanabilir.

Ticari risk ise, ihracat işlemlerinde, alıcı firmanın iflası veya borcunu ödeyemez duruma düşmesi, mal bedellerini vadesinde ödememesi, ihraç edilen malları almaktan vazgeçmesi gibi nedenlerle ihracat sözleşmesinin yerine getirilememesinden doğan zararları ifade etmektedir (Gerni, 1990).

Özellikle politik risklerde, risk oranı çok yüksek olabileceğinden sigorta kuruluşları, bu riskleri karşılamaya yetecek güçte olmayabilir. Bu durumda, ECA'lar bu boşluğu doldurmaktadır. Politik riskler, OECD tarafından belirlenmekte olup, ülkeler 0-7 arasında risk sınıflandırmasına tabi tutulmaktadır. Buna göre, 0 risk grubu, risk açısından en düşük bulunan ülkeleri, 7 ise en yüksek bulunanları ifade etmektedir. Amerika, İngiltere, Almanya, Japonya Yeni Zelanda, Belçika, Avustralya ve Avusturya, 0 risk grubunda; Irak, Sudan, Pakistan, Somali, Ruanda, Afganistan, Bosna Hersek, Arjantin 7 risk grubunda yer alan ülkelere örnek olarak verilebilir. Türkiye'nin OECD'nin risk sınıflandırmasına göre grubu 4'tür. Kolombiya, Mısır, Estonya, Endonezya, Romanya, Rusya Federasyonu, Uruguay risk grubu 4 olan diğer ülkeler arasındadır.

ECA'lar, ihracatın teşvik edilmesine 3 şekilde katkıda bulunmaktadır. Bunlar, kredi, sigorta ve garanti programlarıdır.

Gelişmiş ülkelerde ECA'lar çoğunlukla sigorta ve garanti hizmetleri vermektedir. Bir de, sadece orta ve uzun vadeli olarak ihracatın kredi yoluyla finansmanına katkıda bulunmaktadır. Kısa vadeli krediler, tamamen ülkenin ticari bankacılık sistemine bırakılmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde ise, ECA'lar hem sigorta ve garanti hizmetleri hem de kredi hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, orta ve uzun vadeli kredileri değil, kısa vadeli kredileri de bu kuruluşlar vermektedir. Bu ülkelerin ECA'larından, taraf olunan anlaşmalar ve üye olunan kuruluşlar gereği uzun vadede, kısa vadeli krediler verme işlevini ticari bankalara bırakması, orta ve uzun vadeli kredilerde odaklanmaları beklenmektedir.

Bunun da ötesinde, daha uzun vadede, genel olarak bütün ECA'ların sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredili finansmanı tamamen bankacılık sistemine devretmesi amaçlanmaktadır.

3.1.3. ECA'nın Uymak Zorunda Olduğu Prensipler

ECA'ların, ülkelerin ihracatlarını programları aracılığıyla teşvik ederlerken bazı politika ve prensiplere uyması beklenmektedir. Bunlar, kendi hükümetleri tarafından belirlenebileceği gibi OECD Normları, AB Konseyi Kararları, Bern Union ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından da tespit edilmektedir.

Bu politika ve prensiplere, maddeler halinde değinilmekte fayda görülmektedir:

- 1) Öncelikle, ECA'lar kendi ülkelerinde üretilmiş olan mal ve hizmetlerin yurt dışına satılmasını teşvik etmelidir. Günümüzün globalleşen dünyasında bir ürün veya hizmetin bileşenleri farklı ülkelerde gerçekleştirilebilir. Bu durumda, ülkelerin ihracat kredi kuruluşları, bu bileşenlerin sadece ülkelerinde gerçekleşen kısmı için destekte bulunacaklardır.
- 2) ECA'ları bir ülkenin askeri satışlarını desteklememelidir. Askeri satışlar, bu programlardan muaf tutulmuştur.
- 3) ECA'lar, ihracat faaliyetlerini desteklerken çevreyi de gözetmelidir. Buna göre, çevreye zarar verici nitelikteki işlemlerin desteklenmesi yasak olup, çevrenin yararına olan projelerin teşvik programlarından daha fazla yararlandırılması beklenmektedir.
- 4) ECA'lar, destekledikleri ihracat işlemlerinde, rüşvet ile ilgili OECD Uzlaşısı ölçülerini gözetmek zorundadır.
- 5) Ülkelerin ekonomisi üzerinde negatif etkisi olacağı düşünülen faaliyetler desteklenmemelidir.
- 6) ECA'lar, destek programlarının kullandırılmasında, ülkelerinin dış politikası gereği belirlediği yasak ülkeleri göz önünde bulundurmalıdır.
- 7) ECA'lar desteklediği ihracat işlemlerinin maliyetini belirleyebilmek için risk primi terimini kullanmaktadır. Bu risk primleri, OECD tarafından yapılan ülke sınıflandırmalarına göre belirlenmektedir.

- 8) OECD Normlarına göre, programların üst limiti % 95'tir. Bir diğer deyimle, ihracat kredi kuruluşlarınca, bir ihracat işleminin en fazla % 95'i bu programlarla desteklenmelidir. Ülkeler, daha aşağıda bir oran belirlemek konusunda serbesttir.
- 9) ECA'lar politik riskleri üstlenirken, OECD tarafından belirlenen ve düzenli olarak güncellenen ülke risk sınıflandırmasında ülkeler için belirlenen risk gruplarını dikkate almalıdır.

3.1.4. Dünyadaki Belli Başlı ECA'lar

1919 yılında İngiltere'de kurulan ECGD, Dünya'nın ilk ihracat kredi kuruluşu olma özelliğini göstermektedir.

Bunun dışında Amerika'da U.S. Export-Import Bank, Almanya'da HERMES, Fransa'da COFACE, İtalya'da SACE, Japonya'da JBIC, Belçika'da ONDD, Avusturya'da OeKB, Avustralya'da EFIC, Polonya'da KUKE, Türkiye'de Türk Eximbank dünyadaki belli başlı ECA'lar arasındadır.

Amerika'daki U.S. Export-Import Bank, bağımsız bir devlet kuruluşudur. Amerikan ihracatçı firmaları veya Amerikan mallarının alıcısı durumundaki yabancı ülke alıcı firmaları, aracı bir finans kuruluşun ya da ticari bankaya gerek duymaksızın doğrudan başvurabilmekte ve sunulan hizmetlerden yararlanabilmektedir (Delphos, 2004).

Almanya'daki HERMES, sadece uzun vadeli krediler sunarak çoğunlukla sermaye mallarının ihracatını finanse etmektedir.

İtalya'daki SACE, kısa, orta ve uzun vadede olmak üzere sadece sigorta ve garanti hizmeti sunmaktadır. Kredi faaliyetleri, Dış Ticaret Bakanlığı'nın kontrolü altında 1991 yılında kurulan SIMEST tarafından gerçekleştirilmektedir.

Fransa'daki COFACE, ihracat kredi sigortası alanında bir dünya lideri olma özelliğini taşımaktadır. 1946'da Fransa hükümeti tarafından kurulmuş ama günümüzde özel anonim şirketi statüsünde faaliyet göstermektedir. İhracat sigorta faaliyetlerinin yanısıra kredi istihbaratı, yatırım sigortası, müşteri izleme ve alacak yönetimi faaliyetlerini de yürütmektedir.

Belçika'da 1939 yılında kurulan ONDD, Belçika hükümetinin garantisinde ama özerk bir kuruluştur. Hem kredi, hem sigorta ve garanti hizmetleri sunmaktadır.

1946'da Avusturya'da kurulan OeKB, devlet adına çalışan bir kamu kuruluşudur.

Japonya'daki JBIC, kısa vadeli kredi hizmetleri sunmamakta, ihracatın finansmanına sadece orta ve uzun vadeli krediler vermek suretiyle katkıda bulunmaktadır.

Son olarak, hukuken 1987'de kurulan ancak faaliyetlerine 1988 yılında başlayan Türk Eximbank, ihracatın finansmanına hem kısa, orta ve uzun vadeli kredi programları ile hem de sigorta ve garanti programlarıyla katkıda bulunmaktadır.

3.2. İhracatın Finansmanında Türk Eximbank

3.2.1. Kuruluşu ve Amaçları

Türk Eximbank'ın ihracatın finansmanındaki yeri, ticari bankalardan oldukça farklıdır.

Türkiye'deki ihracatın ve ihracat içindeki sanayi payının artırılmasında ihracatçı firmalara rekabet gücü kazandırmak için kredi, ihracat finansman garantisi ve ticari, politik risklere karşı sigorta desteği sağlayacak bir kurumun oluşturulması amacıyla 21 Ağustos 1987 tarihli 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Devlet Yatırım Bankası, Türk Eximbank'a dönüştürülmüştür (Ünay, 1989).

Türk Eximbank'ın kuruluş amacı, ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçı ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.

Türk Eximbank, Türkiye'de ihracatın kurumsallaşmış tek asli teşvik kuruluşudur. Bu amaca ilişkin olarak, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhit ve girişimcileri kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile desteklemektedir. Türk Eximbank'ın, gelişmiş birçok ülkenin resmi destekli ihracat kredi kuruluşlarından farklı olarak kredi, garanti ve sigorta işlemlerini aynı çatı altında toplamış olması, ihracatçı firmalara verilen hizmetlerde bir bütünlük oluşturulmasına imkân tanımaktadır. (www.eximbank.gov.tr, 2010).

Türk Eximbank, 2009 yılında 4,8 milyar ABD Doları tutarında nakdi kredi desteği ve 4,5 milyar ABD Doları tutarında sigorta/garanti imkânı sağlayarak ihracata toplam 9,3 milyar ABD Doları seviyesinde bir destek vermiştir. Böylece, banka nakdi ve gayrinakdi destekleri ile Türkiye ihracatının % 9'una finansman desteği sağlamıştır (Eximbank, 2010).

Türk Eximbank'ın sermayesinin tamamı ödenmiş olup Eylül 2009 itibariyle 2 milyar TL'dir. 31 Aralık 2009 tarihi itibariyle, aktif toplamı ise 6,5 milyar TL'dir.

3.2.2. Türk Eximbank Kredi/Sigorta/Garanti Programları

3.2.2.1. Kredi Programları

Türk Eximbank tarafından, kredi programları kapsamında sunulan kredi çeşitleri aşağıda genel hatlarıyla anlatılmıştır:

1) Kısa Vadeli İhracat Kredileri

Türk Eximbank ihracatçı ve ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı firmalara, özellikle ihracata hazırlık döneminde finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, kısa vadeli ihracat kredileri tahsis etmektedir.

Bu krediler, TL ve döviz cinsinden, bankalar aracılığıyla veya doğrudan Türk Eximbank tarafından firmalara kullanılmaktadır.

Bu kapsamda Türk Eximbank tarafından, ihracatçı firmalara Sevk Öncesi İhracat Kredileri, Dış Ticaret Şirketleri Kısa Vadeli İhracat Kredisi, İhracata Hazırlık Kredileri, KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri, Sevk Öncesi Reeskont Kredisi olmak üzere 6 tip kısa vadeli kredi imkanı sunulmaktadır.

1989 yılından bu yana tüm ihracatçılara ulaşabilmek adına ticari bankalar eliyle kullanılan ve Türk Eximbank'ın 'Kısa Vadeli İhracat Kredileri' arasından en büyük paya sahip olan kredi türü, 'Sevk Öncesi İhracat Kredileri'dir. . Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi (SÖİK-TL) ve Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi (SÖİK-DVZ)'nden oluşan Sevk Öncesi İhracat Kredileri, bütün sektörleri kapsayan ve ihracatçıların imalat aşamasından başlanarak desteklenmesi amacıyla kullanılan kısa vadeli kredilerdir. Toplam kısa vadeli ihracat kredileri içerisinde % 65-67'lik paya sahiptir. Kredi geri ödemelerinde problem yaşanmamaktadır çünkü bu kredilerde, risk aracı yani ticari banka tarafından yüklenilmektedir. Çok sayıda firmaya yönelik kredi işleminin gerçekleşmesine olanak verdiği için büyük önem arz etmektedir. Amacı itibariyle bu kredilerden, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ), imalatçılar, imalatçı-ihracatçılar ve ihracatçı firmalar faydalanmaktadır.

DTŞ Kısa Vadeli İhracat Kredileri, Türk Eximbank tarafından doğrudan kullanılmaktadır. Bu kredi ile, 'Dış Ticaret Sermaye Şirketleri' ile 'Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'nin ihracat hazırlık dönemi finansman ihtiyaçlarının uygun vade ve maliyet ile karşılanması ve bu yolla ihracat performans artışının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

İhracata Hazırlık Kredileri ile ihracata yönelik mal üreten imalatçı ve ihracatçıların yabancı pazarlardaki rekabet gücünü artırmak ve ihracata dönük projelerin hazırlık aşamasında desteklenmesi amaçlanmaktadır.

250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ve/veya aktif toplamı 25 milyon Türk Lirasını aşmayan, bağımsız işletme tanımına giren, imalatçı, imalatçı-ihracatçı özelliği taşıyan mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yani KOBİ'lere ihracat koşuluyla KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri verilmektedir.

Sevk Öncesi Reeskont Kredisi kapsamında, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS), Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ), imalatçı, ihracatçı ve imalatçı-ihracatçı firmalar tarafından borçlu sıfatıyla düzenleyecekleri bonoların iskonto edilmesidir. Bu bonolar, Türk Eximbank tarafından T.C. Merkez Bankası reeskontuna götürülerek iskonto ettirilmekte ve bu yolla finansman sağlanmaktadır.

Tablo 3.1 Türk Eximbank tarafından 1989-2009 yılları arasında sağlanan kısa vadeli kredilerin tutarını vermektedir:

Tablo 3.1. Kısa Vadeli Kredilerin Yıllara Göre Dağılımı (1989 – 2009)

Yıllar	Kredi Tutarı Milyon ABD Doları	Yıllar	Kredi Tutarı Milyon ABD Doları
1989	525	2000	3.377
1990	1.223	2001	2.714
1991	1.339	2002	2.158
1992	1.595	2003	3.192
1993	2.196	2004	3.338
1994	1.867	2005	3.529
1995	2.804	2006	3.503
1996	2.962	2007	3.712
1997	2.901	2008	4.276

1998	3.270	2009	4.666
1999	3.363		

Kaynak: Eximbank, 2010

Buna göre, Türk Eximbank tarafından ilk olarak 1989 yılında kullanılmaya başlanan kısa vadeli kredilerin, her yıl artarak kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Kısa vadeli kredilerin sektörel olarak nasıl dağıldığı ise tablo 3.2’de 2005 ve 2009 yılları arası için ve yüzdelik dilimler halinde görülmektedir:

Tablo 3.2. Kısa Vadeli Krediler (Sektörler İtibariyle)

Sektör	2005	2006	2007	2008	2009
Tekstil/Hazır Giyim/Deri	37	33	32	30	26
Makine/Elektrikli Cihazlar	16	17	17	16	14
Demir-Çelik	10	9	8	9	14
Gıda/Tarım/Hayvancılık	7	10	10	11	10
Madencilik Ürünleri/Madeni Eşya	7	7	9	9	13
Diğer	23	24	24	25	23
Toplam	100	100	100	100	100

Kaynak: Eximbank, 2010.

Tabloya göre, Türk Eximbank tarafından kullanılan kısa vadeli kredilerin içindeki en büyük pay, Türkiye ihracatının lokomotifi sayılan tekstil/hazır giyim/deri sektörüne aittir. İkinci en büyük pay, ‘diğer’ olarak adlandırılan sektör grubuna aittir. gıda/tarım/hayvancılık ve madencilik ürünleri/madeni eşya sektörleri, kısa vadeli kredilerden en az yararlanmakta olan sektörlerdir.

Ayrıca, Türk Eximbank tarafından sunulan kısa vadeli programların tutarı 2005’ten 2009’a tekstil/hazır giyim/deri sektörü için azalmakta iken, demir-çelik, gıda/tarım/hayvancılık ve madencilik ürünleri/madeni eşya sektörlerince kullanılan kısa vadeli kredi miktarlarının 2005’ten bu yana arttığı görülmektedir.

Kısa vadeli kredilerin ihracat yapılan ülke grupları arasında yüzdelik dilim olarak nasıl dağıldığı üzerine tablo 3.3 bilgi vermektedir:

Tablo 3.3. Kısa Vadeli Kredilerin Dağılımı (Ülke Grupları İtibariyle)

Ülke Grupları	2005	2006	2007	2008	2009
Avrupa Birliği	60	65	62	61	57
AB Dışı Avrupa	6	6	9	11	8
Kuzey Amerika/Japonya	20	15	15	13	10
Ortadoğu/Kuzey Afrika	10	9	9	11	17
Diğer	4	5	5	4	8
Toplam	100	100	100	100	100

Kaynak: Eximbank, 2010.

Tablodan açıkça görüldüğü üzere, Türk Eximbank tarafından sunulmakta olan kısa vadeli krediler, AB ülkeleri ve AB Dışı Avrupa ülkeleri olmak üzere Avrupa ülkeleriyle yapılan ihracat için kullanılmıştır. Türkiye'nin ihracatında da en büyük payı Avrupa ülkeleri almaktadır. Buna göre, Türkiye'nin ihracatının, ülkeler itibariyle çeşitlenmesinde ve gelişmesinde önemli katkı sağlayabilmek için, Türk Eximbank'ın kısa vadeli kredilerini diğer ülke grupları ile yapılan ihracat üzerinde yoğunlaştırması yerinde bir strateji olabilir.

2) Özellikli Krediler

Türk Eximbank, ihracatçıları ve yurt dışında yatırım yapan girişimcileri ek olarak özellikli krediler program ile desteklemektedir. Bu kredi programları, geleneksel kredi ve garanti programları dışında olan ancak onları tamamlayıcı nitelikteki programlardır.

Türk Eximbank, ihracatçı firmalara Özellikli Krediler kapsamında, Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi, Özellikli İhracat Kredisi, Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı, Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetlerine Yönelik Teminat Mektubu Programları, Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi olmak üzere 6 tip kredi hizmeti vermektedir.

Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi ile, firmalara ihracat faaliyetlerinde kalıcı pazarlar edinilmesini teminen, Türk firmalarının değişik pazarlarda Türk menşeli her tür tüketim malını doğrudan pazarlayabilmesi amacıyla, ürünlerin sergilendiği satış mağazaları veya birden fazla firmanın bir araya gelip alışveriş merkezleri oluşturmasına yönelik yatırımların finansmanı sağlanmaktadır.

Özellikli İhracat Kredisi ile, ihracata yönelik mal üreten Türk firmalarına, Türk Eximbank'ın mevcut programlarıyla desteklenemeyen ancak Bankaca uygun bulunan mal ve hizmet projelerinin orta vadeli finansmanı sağlanmaktadır.

Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı, gemi inşa ve ihraç edecek Türk firmalarının inşa aşamasındaki finansla ihtiyaçlarının temin edilmesi, rekabet güçlerinin artırılması ve bu firmaların yurt dışındaki müşteri ve aracı kuruluşlara karşı kredi verilebilirliklerini yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Bu kapsamda, alıcı taraf ile yapılmış bir sözleşmeye istinaden, gemi inşa ve ihraç edecek firmanın inşa aşamasındaki giderleri proje bazında finanse edilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu destek, hem teminat mektuplarını hem de nakdi kredileri kapsamaktadır.

Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetlerine Yönelik Teminat Mektubu Programları, müteahhitlik faaliyetleri gösteren Türk firmaların yurt dışındaki üstlendikleri projelerin teminat mektupları aracılığıyla desteklenmesi amacını taşımaktadır. Böylelikle, bu firmalar söz konusu programlar aracılığı ile, hem mevcut pazarlarda kalıcılıklarını sağlayacaklar hem de yeni pazarlara girmeleri kolaylaşacaktır.

Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Köprü Kredisi, müteahhit firmaların mevcut yurt dışı şantiyelerinin muhafaza edilerek bu pazarlardaki yatırımlarının uzun dönemde kalıcılığının sağlanması için tasarlanmıştır. Söz konusu firmalar, Türk Eximbank tarafından yürütülecek olan istihbarat neticesinde, krediye konu olan faaliyetlerinin devam ettiğini ilgili ülkelerdeki makamlar tarafından düzenlenecek belge ile kanıtlayabildikleri ve kredibiliteleri yeterli bulunduğu takdirde bu kredi programından faydalanabileceklerdir. Ayrıca, Eximbank'ın ve Türkiye Müteahhitler Birliği yetkililerinden oluşan komitenin de onayı gerekmektedir.

3) Döviz Kazandırıcı Hizmet Kapsamındaki Krediler

Döviz kazandırıcı faaliyetlerde bulunan firmalara, bu kapsamda Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi, Turizm Kredisi, Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi verilmektedir.

Uluslararası Nakliyat Pazarlama Kredisi, uluslararası nakliyat firmaları, uluslararası lojistik işletmeciliği yapan firmalar ile uluslararası taşıma işleri organizatörlüğü yapan firmaların finansman ihtiyaçlarının karşılanması ve bu şekilde ülkenin döviz kaynaklarının zenginleştirilmesi amacını taşımaktadır.

Turizm Kredisi, ülkenin döviz gelirlerinin artırılması amacıyla ihracat ve yurt dışı müteahhitlik hizmetlerini gerek kredi gerekse sigorta ve garanti programlarıyla desteklemek amacını taşımaktadır. Bu kapsamda, özel havayolu şirketleri ile seyahat acentalarının güçlenmesi için bu firmaların tanıtım ve pazarlamaya dönük faaliyetleri finanse edilmektedir.

Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kredisi aracılığı ile, Türkiye’de yerleşik firmalarca yurt dışında gerçekleştirilecek döviz kazandırıcı hizmetler ile ihraç edilecek yazılım, projelendirme ve danışmanlık gibi hizmetler finanse edilmesi amaçlanmıştır.

4) Dünya Bankası Kaynaklı Krediler

Türk Eximbank ile Dünya Bankası arasında imzalanan ‘İhracat Finansmanına Aracılık Kredisi Anlaşması’ çerçevesinde, gemi/yat yapımı ve makine imalat faaliyetleri gösteren imalatçı-ihracatçı veya ihracata yönelik mal üreticisi firmalarının orta ve uzun vadeli işletme sermayesi ve sabit sermaye yatırımları finanse edilebilecektir.

5) İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi

6) Yurt Dışı Fuar Katılım Kredisi

Firmaların yabancı pazarlardaki pazar paylarını artırmak, yeni pazarlara girebilmelerini ve yeni teknoloji ve ürünler hakkında bilgi edinmelerini ve bu sayede ihracatın gelişine katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış bir programdır. Buna göre, Dış Ticaret Müsteşarlığınca yurt dışı fuar düzenleme yetkisi verilen organizatör firma ve kuruluşların ve bu fuarlara katılacak firmaların, yurt dışı fuar katılım ve organizasyon faaliyetlerinin finansmanı sağlanacaktır.

7) Serbest Bölgeler

11.04.2009 tarihli, 27197 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Serbest Bölgelerden Başka Bir Ülkeye Yapılan Satışların Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş.’nin Kredi, Sigorta ve Garanti Hizmetlerinden Yararlandırılması Hakkında Tebliğ (İhracat 2009/5) çerçevesinde 22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı’nın 2. ve 3. maddelerine istinaden, 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu’na göre Türkiye’de kurulan Serbest bölgelerde faaliyet gösteren kullanıcıların Türkiye hariç başka ülkelere yapacakları satışların artırılması ve finansman ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla Türk Eximbank Serbest Bölgeler Sevk Öncesi Döviz Kredisi Programı bulunmaktadır.

3.2.2.2. Ülke Kredi ve Garantileri

Türk Eximbank, Türkiye’nin dış politikası ve ekonomik hedefleri kapsamında önemli bulunan ülkelerle kalıcı ve uzun süreli ilişkilerin kurulması amacıyla, bu ülkelerde Türk firmalarca gerçekleştirilecek projelere bu program çerçevesinde

finansman sağlamaktadır. Söz konusu program, aslında tipik olarak, alıcı firmanın ithalatının finanse edildiği ‘Alıcı Kredileri’ niteliğine sahiptir.

Bu program ile, yurt dışında faaliyetlerde bulunacak firmaların politik risklerden arındırılması ve gelişen pazarlarda daha güçlü rekabet etmesi veya yeni pazarlara açılabilmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla, ayrıca Türkiye’nin ihraç ürünlerinin çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Söz konusu programa ilişkin finansmanın sınırları, Türk Eximbank Yıllık Programlarında belirlenmektedir.

Ülke Kredi ve Garantileri, hem nakdi hem de gayri nakdi kredi hizmetlerini içermektedir. Ödemelerin garanti altına alınması amacıyla, alıcı ülke hükümetinin ‘Devlet Garanti Mektubu’ vermeyi taahhüt ettiği işlemlere öncelik verilmektedir.

İlgili ülkelerin ticari bankacılık sisteminin güçlü olması koşuluyla, Türk Eximbank tarafından bu ülkelerdeki bankalara doğrudan kredi verilerek veya bu bankaların garantisi altında işlemler yapılabilmektedir.

Mal ve hizmet ihracatına yönelik projeler, 95/1 Ortaklık Konseyi Kararları ve OECD Normları çevresinde değerlendirilmektedir.

Yukarıda bahsedilen kriterlere göre, ülkeler için belirlenen 0 ile 7 arasındaki risk sınıflandırmaları baz alınarak, Türk Eximbank tarafından her yıl ülke limitleri belirlenmektedir. Risk gruplarının belirlenmesinde ise, ülkenin içinde bulunduğu politik ve ekonomik koşullar etkili olmaktadır. 22 Ekim 2010 tarihi itibarıyla, OECD Ülke Risk Sınıflandırmasında, Türkiye’nin risk grubu 4 olarak belirlenmiştir (www.oecd.org, 2010).

Tablo 3.4 yıllara göre Türk Eximbank tarafından kullanılan ülke kredileri ve garantileri tutarlarını göstermektedir:

Tablo 3.4. Ülke Kredi ve Garanti Programları

Yıllar	Kredi Kullandırım Tutarı	Yıllar	Kredi Kullandırım Tutarı
1989	263,6	2000	52,0
1990	163,7	2001	22,0
1991	396,7	2002	21,3

1992	47,8	2003	34,3
1993	288,8	2004	4,1
1994	241,6	2005	8,0
1995	71,2	2006	21,5
1996	97,6	2007	16,5
1997	110,3	2008	2,2
1998	144,4	2009	26,6
1999	196,5		

Kaynak: Eximbank, 2010.

3.2.2.3. İhracat Kredi Sigortası

İhracat Kredi Sigortası Programları, 1989 yılında Türk Eximbank bünyesinde uygulamaya konulmuştur. Bu programlar aracılığıyla, ihracatçı firmaların ihrac ettikleri mal bedelleri ticari ve politik risklere karşı belli oranlarda güvence altına alınmaktadır. Ayrıca, sigortalı firmalar, hem Türk Eximbank nezdinde doğmuş veya doğacak alacaklarını hem de kambiyo senedine bağlı vadeli alacaklarını Türk Eximbank'ta veya Türk Eximbank onayıyla ticari bankalarda iskonto ettirmek suretiyle düzenli finansman imkanına sahip olmaktadır.

Bu kapsamda, İhracat Kredi Sigortası Programları; kısa, orta ve uzun olmak üzere 2 grupta toplanmaktadır. Tablo 3.5 1989-2009 yılları arasında Türk Eximbank tarafından kullanılan Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası kapsamından sigortalanan sevkiyat tutarlarını göstermektedir:

Tablo 3.5. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası (milyon ABD doları)

Yıllar	Sigorta Tutarı	Yıllar	Sigorta Tutarı
1989	8	2000	2.952
1990	29	2001	2.811
1991	57	2002	2.706
1992	870	2003	3.056
1993	1.444	2004	3.553
1994	1.776	2005	4.173
1995	2.059	2006	4.253

1996	3.497	2007	4.683
1997	2.980	2008	5.080
1998	2.977	2009	4.524
1999	3.001		

Kaynak: Eximbank, 2010.

3.2.2.4. Diğer Faaliyetler

İhracatı teşvik etmek amacıyla, Türk Eximbank, kredi, sigorta ve garanti programlarının yanısıra enformasyon faaliyetleri de sunmaktadır.

Daha yüksek mali şeffaflık düzeyine erişmek ve bu sayede Türkiye'nin içinde bulunduğu ülke risk grubunu düşürebilmek amacıyla, Türk Eximbank Enformasyon Müdürlüğü bünyesinde, dünyanın önde gelen ihracat kredi ve sigorta kuruluşlarına Türk firmaları hakkında Firma Enformasyon Raporu temin edilmektedir. Bu kuruluşlara, firmaların geçmişi, ortakları, yöneticileri, faaliyet konusu, sektördeki yeri, ticari ahlakı ve mali performansı hakkında bilgi verilmektedir.

Böylelikle, yukarıdaki hususlarda yeterli bilgiye sahip olan ihracat kredi ve sigorta kuruluşları, Türkiye'de faaliyet gösteren firmalara daha uygun koşullarda kredi, sigorta ve garanti limiti belirlemektedir.

Ayrıca, bahsedilen programlar kapsamında, proje yüklenicisi olarak Türk Eximbank'ın ilgili birimlerine başvuran ihracatçı-müteahhit firmalara ilişkin Enformasyon Raporları da yine bu müdürlük tarafından hazırlanmaktadır.

Son olarak, ihracat yapılmak istenen alıcı firmanın kredi verilebilirliğini belirlemede, uluslararası enformasyon kuruluşlarıyla işbirliği içinde bulunmaktadır. Bu kapsamda, alıcı firmanın geçmişi, ortakları, yöneticileri, faaliyet konusu, sektördeki yeri, ticari ahlakı ve mali performansı hakkında bilgiler içeren raporlar, Enformasyon Müdürlüğü tarafından satın alınmakta olup, bunun karşılığında ihracatçı firmalardan herhangi bir ücret talep edilmemektedir.

3.3. Türk Eximbank Üzerine Yapılan Çalışmalar

1987 yılında kurulan Türk Eximbank ile ilgili çalışmalar 1989 yılından itibaren üretilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte, çalışmalar genel olarak, Türk Eximbank'ın kredi sistemi içindeki yerini anlatmaya, dış ticaretin veya ihracatın finansmanında Türk Eximbank'ın rolünü

vurgulamaya yöneliktir. (Ilgaz, 1989; Gezer, 1990; Şenyurt, 1991; Kinsiz, 1991; Küçükuyurt, 1994; Yetkin, 1996; Cillov, 2000; Kaplan, 2000; Koçbulut, 2005; Konak, 2006;Atay, 2010).

Çalışmalardaki bir diğer bakış açısı, Türk Eximbank'ın ihracatın teşvik edilmesindeki rolü üzerinedir (Çankaya, 1993; Kavak, 2001;Varoçlu, 2005;Ürkmez, 2006; Çolak, 2007; Öztürk, 2006). Bu çalışmalardan en kapsamlı olanı, Öztürk'ün (2006) Türk Eximbank tarafından kullanılan kredilerin Türkiye'nin ihracatı üzerindeki etkisini sektörel bazda analiz ettiği doktora tezidir. Çalışmanın son bölümünde, Eximbank ihracat kredilerinin ihracata olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bir alan araştırması yer almaktadır.

Yapılan çalışmalarından bazıları ise, sadece Türk Eximbank ve bu kuruluş tarafından uygulanmakta olan programların hepsini ya da sadece kredi, sigorta ve garanti programlarını program bazında incelemiştir (Sezgince, 1990; Öztürk, 1990; Akanlar, 1990;Yılmaz, 1992;Kıvrak, 1997; Elban, 2000; Çelik, 2001;Çetin, 2002;Uçak, 2003;Topçu, 2004; Ekincek, 2006).

Türk Eximbank'ın programları ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki ilişkiyi hedef alan çalışmalar da mevcuttur (Erkaya, 1995; Ülgen, 1998).

Avrupa Birliği ülkelerindeki eximbank modelleri ile Türk Eximbank programlarının gösterdiği uyumu inceleyen ya da Gümrük Birliği çerçevesinde Türk Eximbank'ın Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne olan ihracatı üzerindeki etkilerini gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Salihoğlu, 2004; Mirzatürkmen, 2007).

Sayısal bir analiz içeren ilk çalışma, Türk İhracat Finansman Sisteminin analiz edildiği yüksek lisans çalışmasıdır (Yapanoğlu, 1992). Bu kapsamda, iki regresyon modeli oluşturulmuştur. İlkinde, alıcı ülkenin büyüme oranlarındaki değişim bağımsız, satıcı ülkenin ihracat rakamlarındaki değişim bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Amaç, Türk Eximbank tarafından doğrudan kullanılan alıcı kredilerinin kısa dönemde etkinliğini ölçmektir. Kredi verilen ülkelerdeki etkiyi görmek amacıyla bir yapay değişken (kredi verilen ülkeler için 1; diğerleri için 0 olmak üzere) bağımsız değişken olarak eklenmiştir. Model tahmin edildiğinde, alıcı kredilerinin ihracat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür Ancak, alıcı ülkenin büyüme oranları ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İkinci modelde ise sevk öncesi kredilerin farklı mal gruplarının ihracatı üzerindeki etkisini ölçmek için, farklı mal gruplarının ihracatındaki değişim bağımlı, her farklı mal grubunu göstermek üzere bir yapay değişken bağımsız olarak ele alınmıştır. Modelin tahmin edilmesi sonucunda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Diğer bir deyişle, sevk öncesi kredilerin, ihracat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Diğer bir grup çalışma, ülkeler bazında eximbankları karşılaştırmaya yöneliktir. Ceylan (2004), Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya, Kanada, Rusya Federasyonu, Endonezya ve Türkiye'ye ait eximbankların kredi, sigorta ve garanti programı uygulamalarının ait oldukları ülkelerin ihracatı üzerindeki rollerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Güler (2005) ise, Amerika, Güney Kore, Belçika, Almanya gibi ülkelerin eximbankları ile Türk Eximbank'ı karşılaştırmalı olarak incelemiştir.

Ancak, Ceylan'ın doktora çalışması, kantitatif bir analiz içermesi sebebiyle daha anlamlı bulunmaktadır. Söz konusu çalışmada, Türk Eximbank'ın vermiş olduğu ihracat kredi ve sigortalarının Türkiye ihracatı üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla bir model oluşturulmuştur. Buna göre, ihracat üzerinde etkisi olduğu düşünülen Gayri Safi Milli Hasıla, TÜFE, döviz kuru ve ihracat kredisi ve ihracat kredi sigortası vb. değişkenler belirlenmiş ve regresyon modeli tahmin edilmiştir. Buna göre, Gayri Safi Milli Hasıladaki değişim oranının ihracat ile pozitif, ihracat ile yatırım ve aramalı ithali arasında cari dönem için pozitif ancak geçmiş dönemler için negatif, ihracatın kendi gecikmeli değerleri arasında negatif ve Türk Eximbank tarafından geçmiş dönemlerde kullanılan ihracat kredileri ile ihracat arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Karşılaştırmalı analizin sonuçlarına göre, kredi sigorta ve garantilerinin ihracatla aralarındaki ilişkinin pozitif bulunduğu eximbanklar, Japonya, Fransa ve Kanada'ya ait kuruluşlardır. İhracat kredi sigortalarının toplam ihracata oranının en yüksek olduğu eximbanklar, Japonya, Kanada ve Türkiye'dekilerdir.

Türk Eximbank ile ilgili yapılan çalışmalardan kantitatif analiz içeren diğer bir çalışma, Öztürk'e (2006) ait doktora tezidir. Bu çalışma, ihracat teşvik aracı olarak eximbank kredilerinin ihracata etkisini sektör bazında incelemektedir. Bunu yapabilmek için çalışmada, anket yönteminin kullanıldığı çalışmada örneklem olarak, İstanbul'da faaliyet gösteren ve 2004 yılında ilk 1000'e girmiş 120 firma verileri kullanılmıştır. Ki-kare, t testi ve ANOVA istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır.

Özetle, Türk Eximbank ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen bunlardan çok azı sayısal bir analize dayanmaktadır. Sayısal bir değerlendirme içermeyen çalışmalarda, genel olarak Türk Eximbank'ın ihracattaki ve ihracatın finansmanındaki rolü anlatılmış, uygulanan kredi, sigorta ve garanti programları tanıtılmıştır. Bu çalışmaların değerlendirme bölümlerinde ise Türk Eximbank'ın, kurulmasında geç kaldığı ancak kullanılan kredilerin yaygınlaştırdığı, ihracatın finansmanında hayati önemi olduğu tespiti yapılmıştır. Gelişmiş ülkelerde Eximbanklar tarafından sadece sigorta ve garanti hizmetleri ya da en fazla uzun vadeli kredi finansmanı sağlanırken, Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler üzerinde yoğunlaştığı; uzun vadede bunun ticari bankalara devredilip sadece orta ve uzun vadeli krediler üzerinde odaklanması önerilerinde bulunulmuştur. Türk Eximbank'ın programlarından yararlanmak için gerekli koşullar ve süreç bürokratik bulunmuştur.

Ampirik çalışmalarda görüldüğü üzere Türk Eximbank'ın programlarından yararlanmak için gerekli koşullar ve sürecin bürokratik olduğu kanaatine varılmıştır. Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalara finansman kolaylıkları sağlamadaki olumlu etkisi varsayılmakla birlikte, ihracat kredi kuruluşunun hizmet kalitesi, sağlanan finansman kolaylıklarına erişilebilirlikte ve kullanım etkinliğinde önem arz etmektedir.

Bilindiği gibi Türk Eximbank, Türkiye'nin kurumsallaşmış tek asli ihracat teşvik kuruluşudur (www.eximbank.gov.tr, 2010). Sermayesi % 100 Hazineye ait olmakla birlikte, amacı Türk ihracatçı firmalarına sunduğu kredi, sigorta ve garanti programları aracılığıyla Türkiye'de ihracatın teşvikine ve gelişimine katkı sağlamaktır. 1989'da kurulduğundan bu yana, ihracatçı firmaların gerek sevk öncesi-sevk sonrası, gerekse kısa, orta veya uzun vadeli her tür finansman ihtiyacının finanse edilmesindeki ve dış ticaret işlemlerinde maruz kalınan başta politik ve ticari riskler olmak üzere önemli risklerin ihracatçı firmalar adına üstlenilmesindeki rolleri tartışılmaz niteliktedir. Yukarıda bahsedilen Türk Eximbank ile ilgili çalışmalarda da, Türk Eximbank'ın dış ticaretin finansmanında, ihracatın teşvik edilmesinde ve geliştirilmesinde ne kadar önemli olduğu vurgulanan temel konular olmuştur. Başka bir deyişle, ihracatçı firmalar için hayati önemi bulunmaktadır.

Diğer yandan, Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalar adına yüklendiği riskler kapsamında uğradığı zararlar, sermayesi % 100 Hazineye ait olduğu için, Hazine tarafından karşılanmaktadır ve bazı durumlarda Hazine adına zarar olarak yazılmaktadır. Başka bir deyişle, Türk Eximbank'ın üstlendiği riskler dolayısıyla uğradığı zararlar, Hazine'den karşılanmaktadır.

Daha önceki bölümlerde de, gelişmekte olan ülkelerde ticari bankacılık sisteminde bulunan bankaların, dış ticaretin barındırdığı ve getirdiği riskleri alamadığı, alabilecek olsa bile bunu ihracatçı firmalar açısından çok yüksek faiz oranları karşılığında yapabileceği ve ihracatçı firmaların da bu maliyetlere katlanamadığı söylenmiş ve finansman sistemindeki bu boşluğu Türk Eximbank'ın doldurduğu vurgulanmıştır.

Başka bir ifadeyle, Türk Eximbank'ın misyonunu gerçekleştirebilmesinin ve ticari bankacılık sisteminin yüklenemediği bu riskleri alabilmesinin ve de sağladığı destek programlarının arkasında Devlet bulunmaktadır. Türk Eximbank, ihracatçı firmalara hizmet sunmaktadır. Yani, Türk Eximbank, müşterileri ihracatçı firmalar olan bir hizmet kuruluşudur. Sınırlı kamu kaynaklarının en etkili şekilde kullanılması ve bütçe kısıtı altında, bu kuruluşun, ihracatçı firmalara kaliteli hizmet sunabilmesi çok önemlidir. Ve bugüne kadar, hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili hizmet sektörünün hemen hemen her kolunda birçok çalışmaya rastlanmakta iken, Türk Eximbank'ın hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır. Yabancı literatürde de böyle bir çalışmaya raslanmamıştır.

Dolayısıyla bu çalışmada, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kamu kuruluşu olduğu düşünülerek, dış ticaretin finansmanında kurumsal bir aktör olan Türk Eximbank'ın hizmet kalitesinin ihracatçı firmalar tarafından algılandığı biçimiyle ölçülmesi amaçlanmıştır.

Bu bakımdan, bu çalışmanın teorik çerçeveden ziyade sayısal analiz içeren az sayıdaki Türk Eximbank ile ilgili çalışmalara bir yenisi ve çok sayıdaki hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışmaya bir ilk olarak ekleneceği ve literatüre bir katkı sağlayacağı beklenmektedir.

İzleyen bölüm, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak yukarıda gerekli ve yeterli detaylarıyla değinilen teorik ve pratik çalışmaların ışığında, Türk Eximbank A.Ş.'nin algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmanın metodolojisini içermektedir.

4. TÜRK EXİMBANK'IN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu, 'Dış Ticaretin Finansmanında Kurumsal Bir Aktör Olarak Türk Eximbank'ın Hizmet Kalitesinin İhracatçı Firmalar Tarafından Algılanması'dır.

Araştırmanın genel amacı ise, ihracatın finansmanında kurumsal bir aktör olarak önemli rolü bulunan Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini değerlendirmek üzere Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelini kullanılarak Türk Eximbank'ın algılanan hizmet kalitesini ölçmek, ihracatçı firmaların beklentileri ile algıları arasındaki fark olup olmadığını göstermektir. Genel amacının yanısıra bu araştırma ile Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalar tarafından algılanan hizmeti ile Türk Eximbank'tan beklenen hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz farkın

- ihracatçı firmanın faaliyette bulunduğu sektör,
- çalışan sayısı,
- araştırmaya katılanların firma içindeki konumu
- ihracatçı firmanın Türk Eximbank'ın programlarına yönelik değerlendirmeleri

gibi unsurlara göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmeye çalışılacaktır.

Özetle, literatürde bugüne kadar Türk Eximbank'ın sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmediği tespitinden yola çıkılarak, Türk Eximbank'ın algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılacak ve sonucun Türk Eximbank'ın ve araştırmaya katılanların önemli karakteristiklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı analizleri yapılacaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Veri Edinme Yöntemi

Bu araştırmanın uygulama kısmına yönelik olarak kullanılacak verinin elde edilmesinde, yukarıdaki bölümlerde değinilen hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda olduğu gibi, ‘Anket’ yöntemi kullanılmıştır.

Uygulanılan anket, toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü ihracatçı firmaların bir ihracat kredi kuruluşundan beklentilerini, ikinci bölümü ihracatçı firmaların Türk Eximbank’a yönelik algılarını öğrenmemize yöneliktir. Üçüncü bölümde ihracatçı firmaların Türk Eximbank’ın sunduğu kredi, sigorta ve garanti programlarından ne ölçüde yararlandığının ve bu programlara yönelik değerlendirmelerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Dördüncü bölüm ise, araştırmada yapılacak analizlerin gruplandırılmasına yönelik tanımlayıcı istatistiklerin oluşturulmasında kullanılacak verileri içermektedir.

Anketin ihracatçı firmaların beklentileri ve algılarını ölçmeye yönelik birinci ve ikinci bölümlerinde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman ve diğerleri tarafından (1985,1988) geliştirilen bu ölçeğin bütün ifadeleri alınmış ancak ifadeler, Türkçe’ye ve Türk Eximbank’a gerekli ölçüde uyarlanmıştır. Her iki bölüm de 22 ifade, yani değişken içermektedir. Anketin bu bölümleri için, 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Buna göre, 1- kesinlikle katılmıyorum; 2- katılmıyorum; 3- kararsızım; 4- katılıyorum; 5-kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Anketin ihracatçı firmaların Türk Eximbank’ın sunduğu kredi, sigorta ve garanti programlarından ne ölçüde yararlandığını ve bu programlara yönelik değerlendirmelerini içeren üçüncü bölümünde, ankete katılanlar açısından cevaplar ‘Evet/Hayır’ biçiminde düzenlenmiştir.

Son olarak, anketin dördüncü bölümü ankete katılan firmalara ait bazı karakteristik ve demografik verileri içermektedir. Bu veriler örnekleme ait demografik bilgilerin sunulmasında ve bazı parametrik olmayan testlerin yapılmasında kullanılacaktır.

4.2.2. Örneklem Çerçevesi ve Örneklem Hacmi

Türkiye İhracatçılar Meclisi’nden alınan ‘ İlk 1000 İhracatçı’ listesi örneklem çerçevesi olarak seçilmiştir. Bu listede, bazı firmalar için araştırmaya katılmak istemediği ya da araştırmada isminin geçmesini istemediği yer almaktadır. Bu bakımdan ilk 1000 listesinde isimleri tam olarak yazılan 759 firmanın internet aracılığıyla adres ve telefon bilgilerine ulaşılmasına çalışılmıştır. Toplam 654 firmanın adres ve telefon bilgileri elde edilmiştir. Bu firmalar, tek tek aranmak suretiyle, öncelikle dış ticaret ya da finansman bölümlerine ulaşıp, ilgili kişiler bulunmuş ve bu kişilere Eximbank ile çalışıp çalışmadığı sorulmuştur. Eximbank ile çalıştığı cevabını veren kişilere araştırmadan bahsedilmiş ve katılıp katılamayacakları sorulmuştur.

Buna göre, 654 firmadan 16'sı ulaşılan telefon numarasında bulunamamış, 66'sı Eximbank ile çalışmadığını dile getirmiş, 37'si ise ankete katılmak istemediğini belirtmiştir. Eximbank ile çalıştığını ve ankete katılabileceğini söyleyen toplam 535 firmanın elektronik posta adresi alınmış ve anketin 'Google Dokümanlar' aracılığıyla oluşturulan 'web anket' formu bağlantısını içeren elektronik posta, araştırmanın konusunu ve kimler tarafından yürütüldüğünü içeren önemli detayları içeren metin yazısıyla birlikte firmada görüşülen ilgili kişilere gönderilmiştir. Bu süreç aralıksız 3 ay süreyle (Ağustos-Ekim) devam etmiştir. İki ay sonra, anketi doldurmak isteyip de iş yoğunluğundan dolayı untabileceği düşünülen kişilere hatırlatma amacıyla ikinci bir elektronik posta daha gönderilmiştir. Bu şekilde, toplam 117 anketin geri dönüşü sağlanmıştır.

Ayrıca, örneklem hacmini büyütmek için Gebze Organize Sanayi Bölgesi ile iletişime geçilmiş ve toplam 171 firmaya daha anket elektronik posta yoluyla gönderilmiş ve 10 anketin geri dönüşü elde edilmiş ve Kasım ayının ilk haftası itibariyle sonuçta toplam 127 geçerli anket verisine ulaşılmıştır.

Tablo 4.1'de örneklem çerçevesi kapsamında aranan firmaların bulunduğu iller ve firma sayıları yer almaktadır:

Tablo 4.1. İletişim Kurulan Firmalar (İller İtibariyle)

İller	Firma Sayısı	İller	Firma Sayısı	İller	Firma Sayısı
Adana	8	Erzurum	1	Malatya	5
Afyon	1	Eskişehir	3	Manisa	9
Ankara	36	Gaziantep	35	Mardin	2
Antalya	3	Giresun	1	Mersin	9
Aydın	4	Hatay	8	Muğla	3
Balıkesir	2	Iğdır	1	Niğde	1
Bilecik	1	Isparta	1	Ordu	3
Bolu	2	İstanbul	336	Sakarya	5
Burdur	1	İzmir	43	Samsun	3
Bursa	36	K.Maraş	3	Şanlıurfa	1
Çanakkale	2	Karabük	1	Şırnak	1
Çorum	1	Kayseri	8	Tekirdağ	5
Denizli	11	Kocaeli	203	Trabzon	6
Düzce	2	Konya	1	Uşak	1

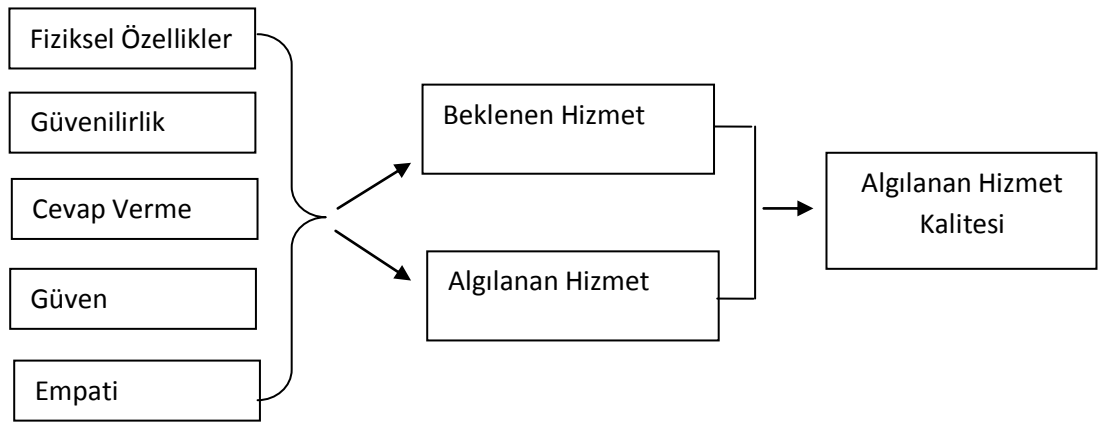
Ara Toplam	110	Ara Toplam	755	TOPLAM	809
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------	------------

Buna göre, toplam 42 ilde bulunan ve görüşülen 809 firmadan 706 tanesine elektronik posta ile anket gönderilmiş, toplam 127 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bir diğer deyimle, geri dönüş oranı, % 18'dir.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalar tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçülmek istendiği bu çalışmada, SERVQUAL modeli esas alınmıştır.

Bu kapsamda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Bu modele dayanılarak oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beklemedikleri hizmet arasında fark vardır.

H2: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beklemedikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmanın faaliyette bulunduğu sektörler itibariyle farklılık göstermektedir.

H3: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beklemedikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmadaki çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

H4: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, ankete cevap verenlerin firmadaki konumları itibarıyla farklılık göstermektedir.

H5: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmadıklarına' göre farklılık göstermektedir.

H6: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmadıklarına' göre farklılık göstermektedir.

H7: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmadıklarına' göre farklılık göstermektedir.

H8: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulup bulmamalarına' göre değişmektedir.

H9: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulup bulmamalarına' göre değişmektedir.

H10: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulup bulmamalarına' göre değişmektedir.

H11: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli kredilerde yoğunlaşması gerektiği' yönündeki ifadeye verdikleri cevaba göre farklılık göstermektedir.

H12: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların

'Türk Eximbank'ın sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiği' yönündeki ifadeye verdikleri cevaba göre değişmektedir.

4.4. Analiz ve Bulgular

Araştırma dahilinde yapılan analizlerde SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır.

4.4.1. Örneklem Ait Demografik Bilgiler

Örneklem dahilindeki 127 firmanın %19,7'si tekstil, hazır giyim, konfeksiyon, ayakkabı ve deri sektöründe, %18,1'i madencilik, metal ve yan ürünler sektöründe, %13,4'ü gıda, tarım ve hayvancılık sektöründe faaliyet göstermektedir. Bunun dışında, ankete katılan firmaların ait olduğu sektörler itibariyle en büyük payı 'diğer' sektörler grubu (% 23,6) oluşturmaktayken, en düşük paylar, %2,4 ile inşaat, mühendislik ve müteahhitlik, % 3,1 ile çok sektörlü dış ticaret firmaları, % 3,9 ile kimya, boya, plastik ve kauçuk ürünler oluşturmaktadır. Otomotiv ve yan sanayi sektörüne ait firmaların payı % 9,4 iken, makine, teçhizat ve elektrikli aletler sektöründe faaliyet gösteren firmaların payı % 6,3'tür.

Ankete katılan firmaların % 59,1'inde çalışan sayısı 0 ile 500, % 20,5'inde 501 ile 1000, % 7,9'unda 1001 ile 1500, % 3,1'inde 1501 ile 2000 arasında bulunurken, % 9,4'ünde çalışan sayısı 2000'den fazladır. Bir başka ifadeyle, ankete katılan firmaların yarısından çoğunun görece küçük firmalardan oluştuğu söylenebilir.

Anketi, firma adına firmalardaki bölümleşme farklılıklarına bağlı olarak ya dış ticaret ya da finansman birimlerinde çalışan kişiler yanıtlamıştır. Buna göre, katılımcıların % 22,8'i bölüm elemanı, % 51,2'si orta kademe yönetici, % 26'sı üst kademe yönetici olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, ankete katılanların büyük çoğunluğu % 51,2'lik pay ile orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Ankete katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında, % 9,4'ünün lise, % 6,3'ünün önlisans, %72,4'ünün lisans, %11,8'inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre, ankete katılanların çok büyük çoğunluğunun % 72,4 ile lisans mezunu olan firma yetkililerinden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların gerek çalıştığı firmadaki gerekse toplam iş tecrübeleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların firmadaki iş tecrübeleri bakımından dağılımına bakıldığında, % 34,6'sı söz konusu firmada 0-5, % 23,6'sı 6-10, %18,1'i 11-15, % 10,2'si 16-20 ve % 13,4'ü de 20 yıldan fazla çalıştıklarını söylemişlerdir. Toplam iş tecrübeleri itibariyle ise en büyük dilim % 26,8 ile 11-15 yıl, % 25,2 ile 20

yıldan fazla, % 22 ile 6-10 yıldır. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun toplam iş deneyimi fazla, ancak ilgili firmada 0-10 yıldır çalışan firma yetkililerinden oluştuğu değerlendirilebilir.

4.4.2. Ölçme Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmada kullanılan anketin ilk bölümü, ihracatçı firmaların bir ihracat kredi kuruluşundan beklentilerine, ikinci bölüm ise Türk Eximbank'ın sunduğu hizmetin algılanmasına yöneliktir. Üçüncü bölümde, tarafımızdan hazırlanan Türk Eximbank'ın sunduğu kredi, sigorta ve garanti programları ile ilgili 'Evet/Hayır' biçiminde sorulan genel değerlendirmeler yer almaktadır. Son bölüm ise, ankete katılan firmanın ve anketi firma adına yanıtlayan firma çalışanın temel karakteristik ve demografik bilgilerini içermektedir.

SERVQUAL ölçeğinin Türk Eximbank'a uyarlandığı bu araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmek istenmiştir. Böylelikle, araştırma ölçeğinin ölçülmesi amaçlananı gerçekten ölçüp ölçmediği ya da ölçeğin tekrarlanması durumunda aynı sonuçları sağlayıp sağlayamayacağı anlaşılmış olacaktır.

Bu amaçla, öncelikle anketin ilk bölümünü oluşturan 'Beklentiler' ile ikinci bölümünü oluşturan 'Algılar'a birlikte keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,912 olarak hesaplanması örneklemin faktör analizi açısından yeterliliğini ortaya koymuştur. Faktör sayısı 2'ye zorlanmak, çıkarım yöntemi olarak 'Temel Bileşenler Analizi' ve 'Varimax' dik döndürme yöntemi kullanılmak ve faktör yükleri 0,50'nin üstünde olanları dikkate almak suretiyle anketin beklentiler bölümü ve algılar bölümü beklendiği biçimde 2 bileşene ayrılmıştır.

Daha sonra, beklentiler ve algılar ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Beklentiler ölçeği değişkenlerine keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. 0,943 KMO değeri örneklem hacminin faktör analizi uygulanabilmesi için oldukça yeterli olduğunu göstermiştir. Çıkarım yöntemi olarak 'Temel Bileşenler Analizi', döndürme yöntemi olarak 'Varimax' dik döndürme kullanılmış ve özdeğerleri 1'den büyük olan ve yükleri 0,50'nin üstünde olan faktörler bulunmak istenmiştir. Bu analizin sonuçları Tablo 4.2'de görülmektedir.

Tablo 4.2. Beklentiler Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
BF1 -Günün koşullarına uygun, modern donanıma sahip olmalıdır	0,824		
BF2 -Göze hoş gelen fiziksel imkânlarla sahip olmalıdır			0,823

BF3 -Kuruluş çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmalıdır			0,669
BF4 -Hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmalıdır	0,720		
BGU5 -Belli bir zamanda, belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapmalıdır	0,892		
BGU6 -Müşteri firmalar bir problemle karşılaştıklarında ihracat kredi kuruluşunun tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönük olmalıdır	0,848		
BGU7 -Kesinlikle güvenilir olmalıdır	0,832		
BGU8 -Hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirmelidir	0,892		
BGU9 -Sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttukları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğru olmalıdır	0,896		
BC10 --Sunulan hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususlar, müşteri firmalarla paylaşılmalıdır	0,770		
BC11 -Müşteri firmaların, ihracat kredi kuruluşu çalışanlarından anında hizmet vermelerini beklemeleri oldukça makul bir tavidir	0,501	0,590	
BC12 -İhracat kredi kuruluşu çalışanları müşterilere yardım etmek hususunda istekli olmak zorundadır	0,663	0,544	
BC13 -Kuruluş çalışanlarının, müşteri firmaların taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul olmaları müşteri firmalar açısından bir problemdir	0,508	0,668	
BG14 -Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarına güvenebilmelidir	0,531	0,580	
BG15 -Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarıyla muhatap olması gereken işlemlerinde kendilerini güvende hissedebilmelidir	0,683	0,54	
BG16 -Kuruluş çalışanları, nezaketli davranmalıdır	0,708	0,509	
BG17 -Kuruluş, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağlamalıdır	0,761		
BE18 -Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalara özel ilgi göstermelidir		0,707	
BE19 -Kuruluş çalışanları, müşteri firmalarla özel olarak ilgilenmelidir		0,725	
BE20 -Kuruluş çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi göstermelidir		0,614	

BE21 -Bir ihracat kredi kuruluşunun, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alması beklenir		0,710	
BE22 -Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almalıdır			

Tablodan görüleceği üzere, teorik olarak beklendiği gibi 5 faktör değil 3 faktör çıkarılmış, üstelik bir arada toplanması gereken değişkenler ayrı faktörlere dağılmıştır. 3 faktör için toplam açıklanan varyans % 73,638 çıkmıştır. Ayrıca, bir değişkenin iki faktöre yüklendiği görülmekte ve bu durumda bu sorunlu değişkenlerin elenmesi gerekmektedir.

Bir kez de, aynı yöntemlerle beklentiler ölçeği değişkenleri, faktör sayısı beklendiği üzere 5'e zorlanarak faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, fiziksel özellikler, cevap verme, güven boyutlarını ölçen toplam 12 değişken faktör 1'de, empati boyutunu ölçen 3 değişken faktör 2'de, cevap verme boyutunu ölçen 2 değişken faktör 3'te, empati ve güveni ölçen 3 değişken faktör 4'te ve fiziksel özellikleri ölçen 2 soru faktör 5'de toplanmış; ayrıca güven boyutuna ait olan bir değişken hem faktör 1'e hem de faktör 4'e bağlanmıştır. Bu durumda, 5 faktörün toplam açıklanan varyansı % 80,08'e yükselmiştir. Ancak, beklenti ölçeğini oluşturan değişkenler beklendiği gibi 5 eksene ayrılmış olsa dahi, boyutlara yüklenen değişkenler teorik olarak beklenen yapıdan çok uzaktır. Ve yine iki faktöre bağlanan bazı sorunlu değişkenler görülmektedir.

Algılanan ölçeğe gelindiğinde, beklentiler için yapılanların aynısı algılar ölçeği için de uygulanmıştır. Yani, keşifsel faktör analizi yapılmıştır ve hesaplanan 0,922 KMO değeri örneklemin analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Temel bileşenler analizi ve varimax dik döndürme yöntemi seçilmiş, özdeğerleri 1'den büyük ve yükleri 0,50'nin üzerindeki faktörler çıkarılmak istenmiştir. Çıkan sonuçlara göre oluşan faktörler ve faktörlere ait değişkenler Tablo 4.3'te görülmektedir.

Tablo 4.3. Algılar Faktör Analizi Sonuçları

	Fak. 1	Fak. 2	Fak. 3	Fak. 4
AF1 -Türk Eximbank, günün koşullarına uygun, modern bir donanıma sahiptir			0,824	
AF2 -Türk Eximbank, göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahiptir			0,832	
AF3 -Türk Eximbank çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür				

AF4 -Türk Eximbank, hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmaktadır			0,724	
AGU5 -Türk Eximbank, belli bir zamanda belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapar	0,658			
AGU6 -Müşteri firma olarak, bir problemle karşılaştığımızda, Türk Eximbank'ın tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönüktür	0,504	0,510		
AGU7 -Türk Eximbank, kesinlikle güvenilirdir	0,799			
AGU8 -Türk Eximbank, hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirir	0,714			
AGU9 -Türk Eximbank'ın sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttukları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğrudur	0,832			
AC10 -Türk Eximbank, sunduğu hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususları firmamızla paylaşmaktadır.				
AC11 -Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza anında hizmet vermektedir		0,668		
AC12 -Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza yardım etmek hususunda isteklidir	0,608	0,622		
AC13 -Türk Eximbank çalışanları, taleplerimize anında cevap veremeyecek kadar meşgullerdir				-0,857
AG14 -Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarına güvenmekteyiz	0,802			
AG15 -Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarıyla muhatap olmamız gereken işlemlerimizde kendimizi güvende hissediyoruz	0,785			
AG16 -Türk Eximbank çalışanları, nezaketli davranmaktadır	0,693			
AG17 -Türk Eximbank'ın, kurum olarak, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağladığına inanmaktayız				
AE18 -Türk Eximbank, kurum olarak müşteri firmalara özel ilgi gösterir		0,784		
AE19 -Türk Eximbank çalışanları firmalarla özel olarak ilgilenirler		0,835		
AE20 -Türk Eximbank çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi gösterir		0,862		
AE21 -Türk Eximbank, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alır		0,717		

AE22-Türk Eximbank, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almaktadır		0,805		
--	--	-------	--	--

Yukarıdaki tablodan görüldüğü gibi, algılar değişkenleri beklenildiği gibi 5 değil 4 eksene ayrılmakta ve bazı değişkenler birden fazla faktöre yüklenmektedir. Ayrıca, bir faktörün cevap verme boyutuna ilişkin tek bir değişkenden oluştuğu görülmektedir. Üstelik bu faktörlere yüklenen değişkenler, teorik olarak oluşması beklenen yapıdan çok uzaktadır. 4 faktörün toplan açıklanan varyansı ise % 73,670 çıkmaktadır.

Faktör sayısı beklenen doğrultuda 5'e zorlandığında ise empati ve cevap verme boyutuna ait olması beklenen 7 değişken faktör 1'de, güvenilirlik, fiziksel özellikler, cevap verme ve güven boyutuna ait toplam 7 değişken faktör 2'de, güvenilirlik ve cevap verme boyutuna ait 5 değişken faktör 3'de, fiziksel özelliklere ait olması beklenen 3 değişken faktör 4'te ve cevap verme boyutuna ait olan bir değişken faktör 5'te toplanmıştır. 5 faktöre ayrılan yapının toplam açıklanan varyansı % 77,665 olarak gözlenmiştir.

Hem beklentiler hem de algılar için keşifsel faktör analizi, aynı şartlarda sadece diklik koşulundan vazgeçmek suretiyle, varimax yerine eğik döndürme biçimi olan 'direct oblimin' kullanılarak da çözülmüştür. Ancak, çıkan sonuç yine beklenen yapıdan çok uzaktır; belli boyutlara ait olması beklenen değişkenlerin çoğu her bir faktöre dağılmıştır.

SERVQUAL ölçeği ile yapılan faktör analizinin yukarıda bahsedilen ve teorik beklentiden uzak olan sonucu yeni bir olgu değildir. Bu sonuçlar yapılan başka çalışmaların faktör analizi uygulamaları ile paralellik göstermektedir. Cook ve Thompson'un (2000) SERVQUAL ölçeğini kütüphanelerin hizmet kalitesini ölçmek üzere kullandıkları çalışmasında faktör analizi sonuçları, kütüphanelere uyarlanan ölçeğin Parasuraman ve diğerleri (1985,1988) tarafından önerilen 5 hizmet kalitesi boyutuna ayrılmadığı gibi, oluşan faktörlere ait değişkenler de bir faktörde olması beklenen değişkenlerden farklı olarak gözlenmiştir. Başka çalışmaların sonuçları da SERVQUAL ölçeğinin faktör analizlerinin benzer sonuçlar doğurduğu yönündedir (Bknz. Babakus ve Mangold, 1989; Carman, 1990, Brensinger ve Lambert, 1990; Babakus ve Boller, 1991; Pitt vd., 1992; Guiry 1992, Bowers ve Swan, 1992).

Daha önce değinildiği üzere, Babakus ve Boller'in (1992), SERVQUAL modeline getirdiği en önemli eleştiri bu modelin her hizmet türüne genellenememesidir. Hizmet kalitesinin boyutları çalışılan hizmet türüne göre değişiklik göstermektedir. Bu bakımdan, farklı sektörlere uygulanan ölçeğin farklı faktörlere ayrılması ve bu faktörlerin SERVQUAL'dan beklenen boyutlardan farklı olması doğal bir sonuçtur.

Faktör analizinin farklı sonuçlar vermesinin başka önemli sonuçları da bulunmaktadır. Bilindiği gibi, SERVQUAL modeli, bir hizmet kuruluşuna yönelik beklentilerin ve algıların skorlarının hesaplanması ve algı skorlarından beklenti skorlarının çıkarılması suretiyle yapılan fark analizine dayanmaktadır. Beklentiler ve algılar ölçeği hemen hemen birbirinin aynı sorulardan oluştuğundan, fark analizinin temelinde aynı soruya yönelik hem beklentinin hem de ilgili kuruluşun algısının öğrenilmesi yatmaktadır. Diğer yandan, faktör analizi beklentiler için farklı sayıda faktör, algılar için farklı sayıda faktör çıkarmaktadır. Üstelik oluşan faktörlerin bileşenleri de tamamen birbirinden farklı olmaktadır. Daha da önemlisi, söz gelimi beklentilere ait faktör analizi sonucuna göre birden fazla faktöre yüklenen değişkenlerin silinmesi de gerekebilir. Bu durumda, beklentiler ve algılar ölçeğinden birbirinden ayrı değişkenlerin atılması da başka bir olasılıktır. Öyleyse, faktör analizinden sonra ortaya çıkan yeni yapıda, algılama ile beklenti skorları arasındaki farklar gerek her bir boyut bazında gerek bir bütün olarak ya da her bir değişken için nasıl hesaplanacaktır? Bu soru, algılardan beklentilerin çıkarılması suretiyle algılanan hizmet kalitesinin bulunmasıyla hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışmalarda ikili uygulamalara sebep olmaktadır. Kimi uygulamalarda, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldığı söylenmekte ama faktör analizi sonuçlarına hiç değinilmemektedir (Sharma ve Mehta, 2004/2005; Altan ve Atan, 2004; Okumuş ve Asil, 2007). Kimilerinde ise faktör analizinin yapılmadığı görülmektedir (Rahman vd., 2007; Çiftçi ve AYTEKİN, 2010; Canel ve Fletcher, 2001; Zerenler ve Öğüt, 2007; Ruiqi ve Adrian, 2009).

Nitecki (1996) tarafından kütüphaneler üzerinde yapılan bir çalışmada SERVQUAL'ın teorik olarak önerdiği gibi 5 boyut değil, 3 faktör ortaya çıkmıştır. Yazar, bu sonuca göre, SERVQUAL'ın 5 değil 3 boyutlu olduğunu iddia etmediğini ancak sektörden sektöre hizmet kalitesinin boyutlarının değişebileceğini dile getirmiştir.

Zeithaml ve diğerlerinin (1996) çalışmasında da faktör yapılarının beklenenden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, yazarlar hangi ölçeğin kullanılmasına araştırmacının amacının karar vereceğini belirtmişlerdir. Buna göre, bağımlı bir yapıdaki varyansın ölçülmesi amaçlanıyorsa sadece algılamaların ölçülmesi; eğer hizmet kalitesinde algılar ile beklentiler arasındaki farklar bulunmak amaçlanıyorsa algılamalar ve beklentilerden oluşan ölçeğin kullanılması gerekmektedir. Sadece algılamaların ölçüldüğü çalışmalarda, boyutlara yönelik oluşan faktör yapısı tarafından açıklanan varyansın daha önemli olduğunu dile getirmişlerdir.

Dyke ve diğerlerinin (1997) çalışmasında da sadece hizmet kalitesinin algılanmasının ölçüldüğü çalışmaların geçerli ve güvenilir sonuçlar vermeye daha yakın olduğu, eğer algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılık ölçülmek isteniyorsa, doğrudan fark analizine geçilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Ayrıca, Collier ve Bienstock (2009) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesine çok uzun yıllar boyunca reflektif bir yapı olarak yaklaştığını, ancak hizmet kalitesinin aslında geleneksel olarak yapılanların aksine, formatif bir yapı ile daha iyi temsil edilebileceğini dile getirmişlerdir. Collier ve Bienstock, aslında SERVQUAL'in formatif bir yapı olduğunu iddia etmektedir. Modeli yanlış belirlemenin sonucunda, modelin metodolojisi de farklılaşmaktadır.

Diğer taraftan, Roberts ve Thatcher (2009) ise reflektif göstergelerden oluşan ölçeğe uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin, formatif yapı gösteren ölçekler için uygun olmadığını savunmaktadır.

Bu durumda, SERVQUAL modeline geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin uygulanması uygun olmamaktadır. Ancak, yapılan çalışmalarda metodoloji bakımından farklılık görülmektedir.

Bu nedenle, yukarıda anlatılanlardan yola çıkarak, bu çalışmada da faktör analizinin beklenen yapıdan farklı oluşan yapısı dikkate alınmamakla birlikte bunu takip eden güvenilirlik testleri de uygulanmamış, başlangıçtaki ölçeğin yapısına göre fark analizi ve diğer analizler yapılmıştır.

4.4.3. Fark Analizi ve Farkların Anlamlılığının Test Edilmesi

Araştırma ölçeğinin ilk bölümünde ihracatçı firmaların hizmet beklentileri, ikinci bölümünde ise hizmet algıları ölçülmek istenmiştir. Her iki bölümde de, hemen hemen birbirinin aynı 22 ifade bulunmaktadır. Ankete katılanların, ifadelere 5'li Likert tipinde katılmaları hedeflenmiştir. Öncelikle, anketin beklenti ve algılardan oluşan iki bölümünün ifade bazında tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Tablo 4.4 ve tablo 4.5 bu istatistikleri içermektedir.

Tablo 4.4. Beklentilere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Standart Sapma
FİZİKSEL ÖZELLİKLER		
Günün koşullarına uygun, modern donanıma sahip olmalıdır	4,78	0,72
Göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahip olmalıdır	3,89	0,90
Çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmalıdır	4,09	0,84
Hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanılmalıdır	4,56	0,78
GÜVENİLİRLİK		

Belli bir zamanda, belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapmalıdır	4,76	0,75
Müşteri firmalar bir problemle karşılaştıklarında ihracat kredi kuruluşunun tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönük olmalıdır	4,73	0,77
Kesinlikle güvenilir olmalıdır	4,87	0,63
Hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirmelidir	4,73	0,76
Sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttıkları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğru olmalıdır	4,69	0,77
CEVAP VERME		
Sunulan hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususlar, müşteri firmalarla paylaşılmalıdır	4,65	0,76
Müşteri firmaların, ihracat kredi kuruluşu çalışanlarından anında hizmet vermelerini beklemeleri oldukça makul bir tavidir	4,30	0,81
İhracat kredi kuruluşu çalışanları müşterilere yardım etmek hususunda istekli olmak zorundadır	4,50	0,77
Kuruluş çalışanlarının, müşteri firmaların taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul olmaları müşteri firmalar açısından bir problemdir	4,29	0,82
GÜVEN		
Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarına güvenebilmelidir	4,56	0,76
Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarıyla muhatap olması gereken işlemlerinde kendilerini güvende hissedebilmelidir	4,51	0,81
Kuruluş çalışanları, nezaketli davranmalıdır	4,43	0,82
Kuruluş, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağlamalıdır	4,54	0,78
EMPATİ		
Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalara özel ilgi göstermelidir	4,18	0,90
Kuruluş çalışanları, müşteri firmalarla özel olarak ilgilenmelidir	4,06	0,90
Kuruluş çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi göstermelidir	4,28	0,78
Bir ihracat kredi kuruluşunun, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alması beklenir	4,27	0,80
Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almalıdır	3,88	0,94
TOPLAM BEKLENEN HİZMET	4,43	0,61

Yukarıdaki tabloya göre, en yüksek beklenti düzeyi ortalaması 4,87 ile ‘kesinlikle güvenilir olmalıdır’ ifadesinde görülmektedir. Bunu, 4,78 ile ‘günün koşullarına uygun, modern donanıma sahip olmalıdır’ ve 4,76 ile ‘belli bir zamanda, belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapmalıdır’ ifadeleri takip etmektedir. Bir başka deyişle, ihracatçı firmaların beklenti düzeyleri bu üç ifade için en yüksek düzeyde çıkmıştır.

En düşük beklenti düzeyi ise, 3,88 skoru ile ‘bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almalıdır’ ifadesinde ölçülmüştür.

Standart sapma bakımından en yüksek değer 0,94 olup, ‘bir ihracat kredi kuruluşu müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almalıdır’ ifadesinde; en düşük 0,63 olup ‘kesinlikle güvenilir olmalıdır’ ifadesinde görülmektedir. Sonuçta, bir bütün olarak beklenen hizmet kalitesinin ortalaması 4,43 olarak ölçülmüştür.

Tablo 4.5. Algılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Standart Sapma
FİZİKSEL ÖZELLİKLER		
Türk Eximbank, günün koşullarına uygun, modern bir donanıma sahiptir	3,54	0,92
Türk Eximbank, göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahiptir	3,41	0,85
Türk Eximbank çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünümündür	3,68	0,81
Türk Eximbank, hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmaktadır	3,52	0,86
GÜVENİLİRLİK		
Türk Eximbank, belli bir zamanda belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapar	3,68	0,96
Müşteri firma olarak, bir problemle karşılaştığımızda, Türk Eximbank’ın tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönüktür	3,49	1,00
Türk Eximbank, kesinlikle güvenilirdir	4,09	0,93
Türk Eximbank, hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirir	3,80	0,90
Türk Eximbank’ın sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttukları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğrudur	4,03	0,86
CEVAP VERME		

Türk Eximbank, sunduğu hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususları firmamızla paylaşmaktadır. (Kredinin ne zaman onaylanacağı, ne zaman hesaplara geçeceği vs. gibi hususlar)	3,53	1,06
Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza anında hizmet vermektedir	3,34	0,91
Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza yardım etmek hususunda isteklidir	3,50	0,94
Türk Eximbank çalışanları, taleplerimize anında cevap veremeyecek kadar meşgullerdir	3,03	1,09
GÜVEN		
Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarına güvenmekteyiz	3,91	0,74
Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarıyla muhatap olmamız gereken işlemlerimizde kendimizi güvende hissediyoruz	3,80	0,77
Türk Eximbank çalışanları, nezaketli davranmaktadır	3,85	0,87
Türk Eximbank'ın, kurum olarak, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağladığına inanmaktayız	3,46	0,86
EMPATİ		
Türk Eximbank, kurum olarak müşteri firmalara özel ilgi gösterir	3,17	0,91
Türk Eximbank çalışanları firmalarla özel olarak ilgilenirler	3,14	0,94
Türk Eximbank çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi gösterir	3,15	0,96
Türk Eximbank, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alır	3,24	0,93
Türk Eximbank, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almaktadır	3,12	0,97
TOPLAM ALGILANAN HİZMET	3,52	0,64

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan algı düzeyleri tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında, en yüksek algı düzeyi 4,09 ile 'Türk Eximbank, kesinlikle güvenilirdir' ifadesinde görülmektedir. Bunu, 4,03 ile 'Türk Eximbank'ın sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttıkları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğrudur' ve 3,91 ile 'Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarına güvenmekteyiz' ifadeleri izlemektedir. Yani, ihracatçı firmaların algı düzeyleri bu üç ifade için en yüksek ölçülmüştür.

En düşük algı düzeyi, 3.12 ile 'Türk Eximbank, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almaktadır' ifadesinde gözlenmiştir.

Standart sapma değeri en yüksek 1,09 ile ‘Türk Eximbank çalışanları, taleplerimize anında cevap veremeyecek kadar meşgullerdir’ ve 1,06 ile ‘Türk Eximbank, sunduğu hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususları firmamızla paylaşmaktadır...’ ifadelerinde görülmektedir. Anketi cevaplayanların algılamaya dönük cevaplarındaki en düşük farklılaşma ise, ‘müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarına güvenmekteyiz’ ifadesinde ölçülmüştür. Sonuçta, bir bütün olarak algılanan hizmet kalitesi ortalaması 3,52 olarak ölçülmüştür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük olarak, ihracatçı firmaların algıları ile beklentileri arasındaki fark skorları ifadeler bazında ve bir bütün olarak Tablo 4.6’da düzenlenmiştir.

Tablo 4.6. Algılar ve Beklentiler Arasındaki Fark Skorları İstatistikleri

İfadeler	Ort.	Fark	t	Anlam.
BF1 -Günün koşullarına uygun, modern donanıma sahip olmalıdır	4,78			
AF1 -Türk Eximbank, günün koşullarına uygun, modern bir donanıma sahiptir	3,54	-1.24	15,267	0,000
BF2 - Göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahip olmalıdır	3,89			
AF2 - Türk Eximbank, göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahiptir	3,41	-0.48	5,335	0,000
BF3 -Çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmalıdır	4,09			
AF3 - Türk Eximbank çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür	3,68	-0.41	4,883	0,000
BF4 - Hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmalıdır	4,56			
AF4 -Türk Eximbank, hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmaktadır	3,52	-1.04	11,865	0,000
BGU5 - Belli bir zamanda, belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapmalıdır	4,76			
AGU5 - Türk Eximbank, belli bir zamanda belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapar	3,68	-1.08	12,442	0,000
BGU6 - Müşteri firmalar bir problemle karşılaştıklarında ihracat kredi kuruluşunun tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönük olmalıdır	4,73			
		-1.24	12,623	0,000

AGU6- Müşteri firma olarak, bir problemle karşılaştığımızda, Türk Eximbank'ın tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönüktür	3,49			
BGU7- Kesinlikle güvenilir olmalıdır	4,87	-0.78	10,503	0,000
AGU7- Türk Eximbank, kesinlikle güvenilirdir	4,09			
BGU8- Hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirmelidir	4,73	-0.93	11,617	0,000
AGU8- Türk Eximbank, hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirir	3,80			
BGU9- Sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttukları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğru olmalıdır	4,69	-0.66	9,570	0,000
AGU9- Türk Eximbank'ın sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttukları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğrudur	4,03			
BC10- Sunulan hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususlar, müşteri firmalarla paylaşılmalıdır	4,65	-1.12	10,737	0,000
AC10- Türk Eximbank, sunduğu hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususları firmamızla paylaşmaktadır.	3,53			
BC11- Müşteri firmaların, ihracat kredi kuruluşu çalışanlarından anında hizmet vermelerini beklemleri oldukça makul bir tavidir	4,30	-0.96	9,353	0,000
AC11- Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza anında hizmet vermektedir	3,34			
BC12- İhracat kredi kuruluşu çalışanları müşterilere yardım etmek hususunda istekli olmak zorundadır	4,50	-1.00	11,095	0,000
AC12- Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza yardım etmek hususunda isteklidir	3,50			
BC13- Kuruluş çalışanlarının, müşteri firmaların taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul olmaları müşteri firmalar açısından bir problemdir	4,29	-1.26	10,280	0,000
AC13- Türk Eximbank çalışanları, taleplerimize anında cevap veremeyecek kadar meşgullerdir	3,03			
BG14- Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarına güvenebilmelidir	4,56			
AG14- Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarına güvenmekteyiz	3,91	-0.65	8,962	0,000

BG15- Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarıyla muhatap olması gereken işlemlerinde kendilerini güvende hissedebilmelidir	4,51			
AG15- Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarıyla muhatap olmamız gereken işlemlerimizde kendimizi güvende hissediyoruz	3,80	-0.71	10,009	0,000
BG16- Kuruluş çalışanları, nezaketli davranmalıdır	4,43			
AG16- Türk Eximbank çalışanları, nezaketli davranmaktadır	3,85	-0.58	7,412	0,000
BG17- Kuruluş, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağlamalıdır	4,54			
AG17- Türk Eximbank'ın, kurum olarak, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağladığına inanmaktayız	3,46	-1.08	12,545	0,000
BE18- Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalara özel ilgi göstermelidir	4,18			
AE18- Türk Eximbank, kurum olarak müşteri firmalara özel ilgi gösterir	3,17	-1.01	10,939	0,000
BE19- Kuruluş çalışanları, müşteri firmalarla özel olarak ilgilenmelidir	4,06			
AE19- Türk Eximbank çalışanları firmalarla özel olarak ilgilenirler	3,14	-0.92	9,370	0,000
BE20- Kuruluş çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi göstermelidir	4,28			
AE20- Türk Eximbank çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi gösterir	3,15	-1.13	11,108	0,000
BE21- Bir ihracat kredi kuruluşunun, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alması beklenir	4,27			
AE21- Türk Eximbank, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alır	3,24	-1.03	10,908	0,000
BE22- Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almalıdır	3,88			
AE22- Türk Eximbank, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almaktadır	3,12	-0.76	7,223	0,000
Beklenen Hizmet	4,43			
Algılanan Hizmet	3,52	-0,91	15,980	0,000

İhracatçı firmaların beklenti skorları ile algı skorları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek için 'eşleştirilmiş örneklem t testi' yapılmıştır. Bu testin sonucunda, ihracatçı firmaların algıları ve beklentileri arasında ifadeler bazında ve bir bütün olarak gözlenen farklar Tablo 4.6'nın en sağ sütununda görüldüğü üzere, istatistiksel olarak da % 95 güven aralığında anlamlı çıkmıştır.

Buna göre, Türk Eximbank'a yönelik ihracatçı firmalar tarafından beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi arasında fark vardır. Bu fark bir bütün olarak -0,91 olarak ölçülmüştür. Çıkan sonuç, araştırma hipotezlerinden H1'in desteklendiğini göstermektedir:

H1: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasında fark vardır. **(Kabul)**

İkinci hipotez H1'in doğrulanması diğer bir ifadeyle algılar ve beklentiler arasında farkın ortaya çıkması sonucunda, bu farkın sektörler itibariyle farklılaşım farklılaşmadığına yöneliktir. Bu amaçla ANOVA testine başvurulmuştur. Bu noktada farklılaşımaya bakılmak üzere t testi yerine ANOVA testinin seçilmesinin nedeni, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın değişiklik göstermesine neden olması beklenen değişkenlerin 2'den fazla gruplar içermesidir. Tablo 4.7, algılar ile beklentiler arasındaki farkı firmanın faaliyette bulunduğu sektörler itibariyle göstermektedir.

Tablo 4.7. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farkın Sektör İtibariyle Testi

Sektörler	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Tekstil, hazır giyim, konfeksiyon, ayakkabı ve deri	25	-0,65	0,57
Otomotiv ve yan sanayi	12	-0,99	0,31
Gıda, tarım ve hayvancılık	17	-1,03	0,54
Kimya, boya, plastik ve kauçuk ürünler	5	-1,17	0,88
Madencilik, metal ve yan ürünler	23	-0,79	0,64
Çok sektörlü dış ticaret firmaları	4	-1,45	0,78
İnşaat, mühendislik ve müteahhitlik	3	-0,65	0,28
Makine, teçhizat ve elektrikli aletler	8	-1,24	0,95
Diğer..	30	-0,91	0,64
ANOVA Testi (% 95) F değeri : 1,537			

Anlamlılık: ,152	
-------------------------	--

Tabloda görüldüğü üzere, ihracatçı firmalar tarafından algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın firmaların faaliyette bulunduğu sektörler itibariyle farklılık gösterdiği, ancak bu farkın % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmanın ikinci hipotezinin desteklenmediği görülmektedir:

H2: İhracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmanın faaliyette bulunduğu sektörler itibariyle farklılık göstermektedir. **(Red)**

Üçüncü hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmadaki çalışan sayısına göre farklılaşma gösterip göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan test sonuçlarını Tablo 4.8 göstermektedir.

Tablo 4.8. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farkın Firmadaki Çalışan Sayısı İtibariyle Testi

Çalışan Sayısı	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
0-500	75	-0,84	0,58
501-1000	26	-0,99	0,67
1001-1500	10	-0,70	0,74
1501-2000	4	-0,79	0,48
2000'den fazla	12	-1,34	0,73
ANOVA Testi (% 95) F Değeri: 2,045 Anlamlılık: ,092			

Tabloda görüldüğü üzere, algılar ile beklentiler arasındaki fark firmadaki çalışan sayısı itibariyle farklılaşma göstermektedir. Ancak, bu fark % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, araştırmanın üçüncü hipotezinin desteklenmediği sonucuna varılmaktadır:

H3: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmadaki çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir. **(Red)**

Dördüncü hipotez algılar ile beklentiler arasındaki toplam farkın, anketi firma adına cevaplayan ilgili çalışanın konumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına yöneliktir. Bu amaçla yapılan ANOVA testi sonuçları, Tablo 4.9’da görülmektedir.

Tablo 4.9. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farkın Anketi Cevaplayan Çalışanın Konumu İtibariyle Testi

Firmadaki Konum	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Bölüm Çalışanı	29	-0,83	0,56
Orta Kademe Yönetici	65	-0,98	0,60
Üst Kademe Yönetici	33	-0,82	0,75
ANOVA Testi (% 95) F Değeri: 0, 965 Anlamlılık: ,384			

Tabloda görüldüğü gibi, algılar ile beklentiler arasındaki farkın anketi cevaplayan firma çalışanın konumuna göre değiştiği, ancak % 95 güven aralığında bu değişikliğin istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmanın dördüncü hipotezi bu bulgu ışığında desteklenmemektedir:

H4: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank’a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, ankete cevap verenlerin firmadaki konumları itibariyle farklılık göstermektedir. **(Red)**

Beşinci hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların ‘Türk Eximbank’ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun buluyorum’ algısına göre farklılık göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.10’da görülmektedir.

Tablo 4.10. Farkın Türk Eximbank’ın Kredi Programları Koşullarının Uygunluğu İtibariyle Testi

Kredi Programları Uygunluğu	Koşullarının	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet		63	-0,73	0,52
Hayır		64	-1,08	0,70
t testi (% 95)		t	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği		3,195	125	,002

Varyansların eşit olmadığı	3,203	116,135	,002
-----------------------------------	-------	---------	-------------

Tabloda görüldüğü üzere, farkın ‘Türk Eximbank’ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız’ ifadesine katılmalarına göre farklılık gösterdiği ve bu farkın bağımsız örneklem t testi aracılığıyla % 95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmanın beşinci hipotezi desteklenmektedir:

H 5: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank’a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların ‘Türk Eximbank’ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmadıklarına’ göre farklılık göstermektedir. **(Kabul)**

Altıncı hipotez ihracatçı firmaların Türk Eximbank’ın hizmetine yönelik algıları ile beklentileri arasındaki farkın ‘Türk Eximbank’ın sigorta programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız’ ifadesine katılmalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.11’de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Farkın Türk Eximbank’ın Sigorta Programları Koşullarının Uygunluğu İtibariyle Testi

Sigorta Programları Koşullarının Uygunluğu	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet	48	-0,59	0,57
Hayır	79	-1,09	0,60
t testi (% 95)	t	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği	4,576	125	,000
Varyansların eşit olmadığı	4,623	102,612	,000

Buna göre, algılar ile beklentiler arasındaki farkın firmaların ‘Türk Eximbank tarafından sunulan sigorta programlarından yararlanma koşullarını uygun bulup bulmamalarına’ göre değiştiği ve bu farklılaşmanın % 95 güven aralığında anlamlı bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, araştırmanın altıncı hipotezi desteklenmektedir:

H6: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank’a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların ‘Türk Eximbank’ın sigorta programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmadıklarına’ göre farklılık göstermektedir. **(Kabul)**

Yedinci hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların ‘Türk Eximbank’ın garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız’ ifadesine katılmalarına göre farklılaşma gösterip göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.12’de verilmektedir.

Tablo 4.12. Farkın Türk Eximbank’ın Garanti Programları Koşullarının Uygunluğu İtibariyle Testi

Garanti Programları Koşullarının Uygunluğu	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet	48	-0,67	0,62
Hayır	79	-1,05	0,60
t testi (% 95)	t değeri	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği	3,323	125	,001
Varyansların eşit olmadığı	3,297	96,857	,001

Tablo, toplam farkın firmaların garanti programlarından yararlanma koşullarının uygunluğuna katılmalarına göre farklılaştığı ve bu farklılaşmanın % 95 güven aralığında anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, araştırmanın yedinci hipotezi desteklenmektedir:

H7: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank’a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların ‘Türk Eximbank’ın garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmadıklarına’ göre farklılık göstermektedir. **(Kabul)**

Sekizinci hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların ‘Türk Eximbank’ın kredi programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız’ ifadesine katılmalarına göre farklılaşma gösterip göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarını Tablo 4.13 göstermektedir.

Tablo 4.13. Farkın Türk Eximbank’ın Kredi Programları Sürecinin Bürokratik Bulunmasına Göre Testi

Kredi Programları Sürecinin Bürokratikliği	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet	80	-1,03	0,68
Hayır	47	-0,69	0,49

t testi (% 95)	t değeri	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği	-3,036	125	,003
Varyansların eşit olmadığı	-3,292	119,250	,001

Tabloda toplam farkın, firmaların Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma sürecini bürokratik bulup bulmamalarına göre değişiklik gösterdiği ve bunun istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmanın sekizinci hipotezi desteklenmektedir:

H8: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulup bulmamalarına' göre değişmektedir. **(Kabul)**

Dokuzuncu hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız' ifadesine katılmalarına göre farklılaşma gösterip göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.14' te görülmektedir.

Tablo 4.14. Farkın Türk Eximbank'ın Sigorta Programları Sürecinin Bürokratik Bulunmasına Göre Testi

Sigorta Programları Bürokratikliği	Sürecinin	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet		70	-1,07	0,68
Hayır		57	-0,70	0,52
t testi (% 95)		t değeri	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği		-3,420	125	,001
Varyansların eşit olmadığı		-3,514	124,546	,001

Tablo 4.14 algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini bürokratik bulup bulmamaların göre değişme gösterdiği ve bunun istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu özetlemektedir. Buna göre, araştırmanın dokuzuncu hipotezi desteklenmektedir:

H9: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulup bulmamalarına' göre değişmektedir. **(Kabul)**

Onuncu hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların 'Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız' ifadesine katılmalarına göre farklılaşma gösterip göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4.15'te verilmektedir.

Tablo 4.15. Farkın Türk Eximbank'ın Garanti Programları Sürecinin Bürokratik Bulunmasına Göre Testi

Garanti Programları Sürecinin Bürokratikliği	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet	67	-1,08	0,65
Hayır	60	-0,71	0,56
t testi (% 95)	t değeri	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği	-3,333	125	,001
Varyansların eşit olmadığı	-3,362	124,764	,001

Tabloda, araştırmanın onuncu hipotezinin desteklendiği görülmektedir:

H10: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulup bulmamalarına' göre değişmektedir. **(Kabul)**

Onbirinci hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların 'Türk Eximbank'ın kısa vadeli kredilerin yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini düşünüyoruz' ifadesine katılmalarına göre farklılaşma gösterip göstermediğine yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testinin sonuçları Tablo 4.16'da verilmektedir.

Tablo 4.16. Farkın Türk Eximbank'ın Orta ve Uzun Vadeli Kredilerde Yoğunlaşması Gerekliliğine Göre Testi

Orta ve Uzun Vadeli Kredilerde Yoğunlaşmak Gerekliliği	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
--	--------------	---------------	------------

Evet	90	-0,96	0,65
Hayır	37	-0,76	0,60
t testi (% 95)	t değeri	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği	-1,611	125	,110
Varyansların eşit olmadığı	-1,667	72,385	,100

Tabloda, araştırmanın bahsedilen farklılaşmaya yönelik hipotezinin desteklenmediği görülmektedir:

H11: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli kredilerde yoğunlaşması gerektiği' yönündeki ifadeye verdikleri cevaba göre farklılık göstermektedir. (**Red**)

Onikinci hipotez algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların 'Türk Eximbank'ın, sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünüyoruz' ifadesine katılmalarına göre farklılaşp farklılaşmadığına yöneliktir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testinin sonuçlarını Tablo 4.17 göstermektedir.

Tablo 4.17. Farkın Türk Eximbank'ın Sadece Sigorta ve Garanti Hizmetleri Vermesinin Gerekliliğine Göre Testi

Sadece Sigorta ve Garanti Hizmetleri Verilmesinin Gerekliliği	Firma Sayısı	Ortalama Fark	Std. Sapma
Evet	24	-0,95	0,67
Hayır	103	-0,89	0,63
t testi (% 95)	t değeri	ser.der.	Anlamlılık (çift yönlü)
Varyansların eşitliği	-0,384	125	,702
Varyansların eşit olmadığı	-0,368	32,976	,715

Tabloya göre, algılar ile beklentiler arasındaki farkın, firmaların 'Türk Eximbank'ın, sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünüyoruz' ifadesine katılmalarına göre farklılaştığı ancak bu farklılaşmanın % 95 güven aralığında anlamlı bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Buna göre, araştırmanın son hipotezi bu bulgular ışığında desteklenmemektedir:

H12: İhracatçı firmaların, Türk Eximbank'a yönelik olarak algıladıkları hizmet ile beklemedikleri hizmet arasındaki olumlu ya da olumsuz fark, firmaların 'Türk Eximbank'ın sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiği' yönündeki ifadeye verdikleri cevaba göre değişmektedir. (Red)

4.4.4. Frekans Dağılımı ve Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testleri

Bu bölüm anketin üçüncü bölümünü oluşturan ve Türk Eximbank'ın kredi, sigorta ve garanti programlarına yönelik ihracatçı firmaların değerlendirmelerinin yer aldığı ve Evet/ Hayır biçiminde düzenlenen ifadelere yöneliktir. İzleyen bölümlerde verilen frekans dağılımı ve değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon testleri bu bölümün değişkenlerini içermektedir.

4.4.4.1. Frekans Dağılımı

Türk Eximbank'ın sunduğu kredi, sigorta ve garanti programlarına yönelik değişkenlerin ne olduğu ve frekans dağılımları Tablo 4.18'de verilmektedir.

Tablo 4.18. Türk Eximbank'ın Kredi/Sigorta/Garanti Programlarına Yönelik İfadeler

İfade	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
P1 -Türk Eximbank'ın kredi programlarından birinden yararlandık	74	26	100
P2 -Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlandık	44,1	55,9	100
P3 -Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlandık	21,3	78,7	100
P4 -Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız	49,6	50,4	100
P5 -Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız	37,8	62,2	100
P6 -Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız	37,8	62,2	100
P7 -Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız	63	37	100
P8 -Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız	55,1	44,9	100
P9 -Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız	52,8	47,2	100

P10 -Türk Eximbank kredileri, firmamızın dış ticaret işlemlerinde duyduğu finansman ihtiyacını yeterince karşılamaktadır	40,2	59,8	100
P11 -Türk Eximbank'ın kredi faiz oranlarının yüksek olduğunu düşünüyoruz	59,1	40,9	100
P12 -Türk Eximbank'ın tek seferde kullandığı kredi tutarını düşük bulmaktayız	65,4	34,6	100
P13 -Coğrafi açıdan uzak bulduğumuz ülkelerle olan ihracatımızda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih etmekteyiz	44,1	55,9	100
P14 -Daha önce hiç çalışmadığımız bir firma/ülke söz konusu olduğunda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih etmekteyiz	59,1	40,9	100
P15 -Türk Eximbank'ın kısa vadeli kredilerin yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini düşünüyoruz	70,9	29,1	100
P16 -Türk Eximbank'ın, sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünüyoruz	18,9	81,1	100
P17 -Türk Eximbank'a yeni bir ürün önerimiz bulunmaktadır	12,6	87,4	100

Türk Eximbank'ın sunduğu kredi/sigorta/garanti programlarına yönelik ihracatçı firmaların görüşlerinin değerlendirildiği anketin üçüncü bölümü, Türk Eximbank açısından önemli bilgiler içermektedir. Öncelikle, araştırmaya katılan ihracatçı firmalardan Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlananların oranı % 74 iken, sigorta ve garanti programlarından yararlananların payları sırasıyla % 44.1 ve % 21.3'tür. Bu oranlardan açıkça görüldüğü üzere, kredi programları sigorta ve garanti programlarına kıyasla daha çok kullanılmaktadır. Bunun sigorta ve garanti programlarından yararlanma koşullarının uygun olmaması ile ilgisi bulunmaktadır. Şöyle ki, kredi programlarının koşullarını yeterince uygun bulan firmaların payı % 49.6 iken, sigorta ve garanti programlarının koşullarını yeterince uygun bulanların oranları her ikisi için %37,8'dir. Aynı şekilde, araştırmaya katılan firmaların yarısından fazlası, Türk Eximbank'ın kredi/sigorta ve garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulduklarını ifade etmişlerdir.

Firmaların % 40.2'si Türk Eximbank kredilerinin firmanın dış ticaret işlemlerinde duyduğu finansman ihtiyacını yeterince karşıladığını düşünürken, % 59,8'i bunun tam aksini düşünmektedir.

İhracat firmalarının % 59,1'i Türk Eximbank'ın kredi faiz oranlarının yüksek olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, 127 firmanın 83'ü, Türk Eximbank'ın tek seferde kullandığı kredi miktarını düşük bulduklarını dile getirmişlerdir.

Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlananların büyük çoğunluğu, daha önce hiç çalışmadıkları bir firma/ülke söz konusu olduğunda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih ettiğini ifade etmiştir. Coğrafi açıdan uzak olan ülkelerle olan ihracatta genellikle kredi sigortası tercih edenlerin payı % 44,1 olarak gözlenmiştir.

Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini düşünen firmaların payı, % 70,9'dur. Ve en önemlisi, Türk Eximbank'ın sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünenlerin payı sadece % 18,9'dur.

4.4.4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Testleri

Anketin üçüncü bölümünde yer alan ve Türk Eximbank'ın kredi, sigorta ve garanti programlarına yönelik sorulara verilen cevapların birbirleriyle ilişkili olup olmadığı sorusuna aralarındaki korelasyona bakılmak suretiyle cevap aranmak istenmiştir. Bu bölümdeki değişkenlerin sınıflayıcı ölçek niteliğine sahip kategorik veri olduğu göz önünde bulundurularak, kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde kullanılan 'Spearman' korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Değişkenlerin uzun ifadelerden oluştuğu hususu dikkate alınarak, her bir ifadeye P1-P17 kodları verilmiş ve tablolarda bu kodlamalar kullanılmıştır. Tablo 4.18'de her bir ifadenin başında o ifadeye ait olan kodlar görülmektedir.

Tablo 4.19 ise P1 ile P4, P7, P11, P12 ifadeleri arasındaki 'Spearman's rho' katsayılarını ve bu katsayıların anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 4.19. P1 ile P4, P7, P11, P12 Arasındaki Korelasyonun Testi

	P4	P7	P11	P12
Spearman's Rho Katsayısı	0,229**	0,141	-0,092	0,097
Anlamlılık (Çift Yönlü)	0,010	0,114	0,305	0,279

** . % 99 güven aralığında (çift yönlü) anlamlı ilişki

Bu sonuçlara göre, firmaların 'Türk Eximbank'ın kredi programlarından birinden yararlandık' ifadelerine verdikleri cevaplarla, sadece 'Türk Eximbank'ın

kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız' ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görülmektedir.

Tablo 4.20 P2 ile P5, P8, P13, P14 arasındaki ilişkilerin test edilmesi sonucunu göstermektedir.

Tablo 4.20. P2 ile P5, P8, P13, P14 Arasındaki Korelasyonun Testi

	P5	P8	P13	P14
Spearman's Rho Katsayısı	0,158	0,291**	0,265**	0,481**
Anlamlılık (Çift Yönlü)	0,076	0,001	0,003	0,000

****.** % 99 güven aralığında (çift yönlü) anlamlı ilişki

Bu sonuçlara göre, 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlandık' ifadesi ile 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız' ifadesine verdikleri cevap ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Aynı şekilde, 'Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlandık' ile 'coğrafi açıdan uzak bulduğumuz ülkelerle olan ihracatımızda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih etmekteyiz' ve 'daha önce hiç çalışmadığımız bir firma/ülke söz konusu olduğunda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih etmekteyiz' ifadelerine verilen cevaplar arasında % 99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.21 P3 ile P6 ve P9 arasındaki ilişkilerin test edilmesi sonucunu göstermektedir.

Tablo 4.21. P3 ile P6, P9 Arasındaki Korelasyonun Testi

	P6	P9
Spearman's Rho Katsayısı	0,349**	-0,048
Anlamlılık (Çift Yönlü)	0,000	0,592

****.** % 99 güven aralığında (çift yönlü) anlamlı ilişki

Tablo 4.21 ‘Türk Eximbank’ın garanti programlarından yararlandık’ ifadesine verilen cevaplar ile ‘Türk Eximbank’ın garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız’ ifadelerine verilen cevaplar arasında % 99 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.22. P11 ile P16 Arasındaki Korelasyonun Testi

	Spearman’s Rho Katsayısı	Anlamlılık (Çift Yönlü)
P11-P16	0,197*	0,026

*. % 95 güven aralığında (çift yönlü) anlamlı ilişki

Tablo 4.22’e göre, ‘Türk Eximbank’ın kredi faiz oranlarının yüksek olduğunu düşünüyoruz’ ifadesine verilen cevaplarla, ‘Türk Eximbank’ın, sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünüyoruz’ ifadesine verilen cevaplar arasında % 95 güven aralığında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.23. P10 ile P15 Arasındaki Korelasyonun Testi

	Spearman’s Rho Katsayısı	Anlamlılık (Çift Yönlü)
P10-P15	-0,217*	0,014

*. % 95 güven aralığında (çift yönlü) anlamlı ilişki

Tabloya göre, ‘Türk Eximbank kredileri, firmamızın dış ticaret işlemlerinde duyduğu finansman ihtiyacını yeterince karşılamaktadır’ ifadesine verilen cevaplar ile ‘Türk Eximbank’ın kısa vadeli kredilerin yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini düşünüyoruz’ arasında % 95 güven aralığında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında Türk Eximbank ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmıştır. Ampirik nitelikte yapılmış ve finansal ürünlerin etkinliğini değerlendirmeye yönelik bir grup çalışma dışında, mevcut çalışmaların çoğu betimsel nitelikte olup ihracatın gerek firmalar gerekse ülke ekonomisi için ne kadar önemli olduğunu vurgulamış, Türk Eximbank'ın ihracatın teşvik edilmesinde ve ihracatçıların ihracatın her evresinde duyduğu finansman ihtiyacının karşılanmasında ne derece önemli bir rol üstlendiğini açıklamıştır. Bu çalışmalarda, genellikle, Türkiye'nin ihraç bileşenlerinin çeşitlendirilmesine dönük olarak Türk Eximbank'ın programlarını çeşitlendirmesi ve ayrıca ihracatta önemli problemler yaşayan KOBİ firmalarına daha çok hizmet verilmesi gerektiği de belirtilmiştir.

Bunun da ötesinde, gerek AB'ye uyum sürecinde gerekse taraf olunan anlaşmaların getirdiği yükümlülükler kapsamında bir ihracat kredi kuruluşu olarak Eximbankların kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde odaklanması, hatta uzun vadede ihracat kredi kuruluşlarının gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, çoğunlukla sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi hizmetlerini ülkenin ticari bankacılık sistemine bırakması gerekmektedir. Bir başka deyişle, Türk Eximbank'tan da uzun vadede bu beklenmektedir.

Ancak Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olduğundan, ticari bankacılık sistemi genel olarak dış ticaretin, özel olarak ihracatın barındırdığı yüksek alıcı, döviz kuru, ticari ve politik riskleri üzerine alamamaktadır. Bu riskleri alabilse dahi, bunu ihracatçı firmalar açısından çok yüksek maliyetler karşılığında yapabilmektedir; bu da ihracatçılar için uygun bulunmamaktadır. Türk Eximbank bu boşluğu telafi ederek bahsedilen riskleri üzerine almakta ve bunu ihracatçılar açısından görece uygun koşullarda yapmaktadır. Sonuçta, ihracatçı firmalara hem kredi hem sigorta ve garanti hizmetleri sunmaktadır.

Ayrıca, Türk ihracatçı firmalar, ihraç mallarının doğası gereği, en çok kısa vadede finansman sıkıntısı yaşamaktadır. Hem bunun doğal bir sonucu olarak hem de OECD'nin yaptığı ülke risk gruplarına göre Türkiye'nin içinde bulunduğu risk grubu itibarıyla hesaplanan Türk Eximbank'ın orta ve uzun vadeli fon maliyetleri ihracatçı firmalar açısından yüksek olduğundan Türk Eximbank daha çok kısa vadeli kredi imkânları sunmaktadır.

Diğer taraftan literatürde, hizmet veren kuruluşların veya firmaların hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar hemen her hizmet grubu için çokça görülmekte iken, ihracatçı firmalara hizmet veren Eximbankların (Türkiye'de ve diğer ülkelerde) hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışmaya rastlanmamıştır.

Eximbankların ihracatın teşvik edilmesinde ve ihracatçı firmaların ihracatla ilgili olarak duyduğu finansman ihtiyacının karşılanmasında üstlenmiş olduğu önemli roller genel kabul görmektedir. Özellikle Türk Eximbank Türkiye'nin dış ticaretinde kurumsal bir aktör misyonu taşımaktadır. Bu bakımdan, Türk Eximbank'ın hizmet kalitesinin ihracatçı firmalarca algılandığı biçimiyle ölçülmesi amaçlanan bu çalışmanın bir ilk olması sebebiyle literatüre katkı yapması beklenmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, Türk Eximbank'ın algılanan hizmet kalitesi, Parasuraman ve diğerleri (1985, 1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan hem beklenti hem de algılar için ayrı olmak üzere 22 bileşenden oluşan ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yapılan literatür taramaları ve Türk Eximbank ile ilgili araştırmalar dikkate alınarak Türk Eximbank tarafından sunulan programlar ile ilgili bir bölüm, ankete eklenmiştir. Oluşturulan anket, telefon görüşmeleri neticesinde ankete katılabileceğini söyleyen ihracatçı firmalara elektronik posta ile web anket olarak gönderilmiştir. Geçerli 127 anket verisi, analize tabi tutulmuştur.

127 ihracatçı firmadan alınan veriler SPSS 18 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle, değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri çıkartılmış, daha sonra sırasıyla faktör analizi, fark analizi ve fark analizinin anlamlılığına ilişkin olarak eşleştirilmiş ve bağımsız örneklem t testleri, ANOVA testi ve korelasyon testleri yapılmıştır.

5.1. Sonuçlar

Önceki bölümde ayrıntılı olarak yapılan analiz ve bulgulara dayanarak elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

1. Türk Eximbank'ın algılanan ve beklenen hizmeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir başka tabirle, Türk Eximbank, ihracatçı firmaların beklentilerini karşılayamamaktadır. Bununla beraber, algılanan ve beklenen hizmet düzeylerinin hem genel (*algılanan:3,52 / beklenen:4,43*) hem de tüm bileşenleri itibariyle ölçekteki ortalamanın % 40 üzerinde olduğunu belirtmek gerekir. Bu durum Türk Eximbank'ın hizmet kalitesinin ortalamanın üstünde olduğuna işaret etmektedir.
2. İhracatçı firmalar tarafından algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın, firmaların faaliyette bulunduğu sektörler itibariyle farklılaşp farklılaşmadığına bakılmış ve yapılan analizlerin neticesinde böyle bir farklılaşma görülmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Türk Eximbank'ın sunduğu hizmet kalitesinin ihracatçı firmalar tarafından algılanması sektörler göre farklılaşmamaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar, Türk Eximbank'ın hizmet kalitesi konusunda benzer beklenti ve algılamalara sahip

bulunmaktadır. Bu durum, hangi sektörde olurlarsa olsunlar ihracatçı firmaların Türk Eximbank'tan eşit derecede ve aynı hizmeti aldıklarını ve bunun sonucunda algılanan kalitenin benzer olduğunu göstermektedir.

3. İhracatçı firmaların algılarıyla beklentileri arasındaki farkın firmadaki çalışan sayısına göre farklılık göstermediği yapılan testlerin sonucunda ortaya çıkmıştır. İhracatçı firmaların Türk Eximbank'ın hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algıları, firmanın çalışan sayısı itibariyle görece küçük veya büyük olmasına göre farklılaşmamaktadır. Bu demektir ki, farklı çalışan sayılarına sahip farklı büyüklükteki ihracatçı firmalar Türk Eximbank'ın hizmetine yönelik benzer algılara ya da beklentilere sahiptirler.
4. Araştırmaya katılan firmalar adına anketi cevaplayan firma çalışanlarının firmadaki konumlarının, ihracatçı firmaların Türk Eximbank'a yönelik algılarını ve beklentilerini farklılaştırmadığı gözlenmiştir. İhracatçı firmaların Türk Eximbank ile iletişimde bulunan dış ticaret ya da finans birimlerinde çalışanlar, bölüm çalışanı ya da orta kademe yönetici ya da üst düzey yönetici olsalar dahi, Türk Eximbank ile ilgili benzer algılara ve beklentilere sahiptir. Bu durum, firmaların kurum kültürü olarak Türk Eximbank'a bakış açısında farklılık olmadığı anlamına da gelir.
5. Araştırmanın bir diğer bulgusu, ihracatçı firmaların algıları ile beklentileri arasındaki farkın firmaların Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulup bulmamalarına göre farklılık göstermesidir. İhracatçı firmalardan kredi programlarının yararlanma koşullarını uygun bulanlar ile uygun bulmayanların hizmet kalite algıları farklılık göstermektedir. Kredi programlarının koşullarını uygun bulanların Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları ortaya çıkmıştır.
6. Aynı şekilde, ihracatçı firmalardan sigorta programlarının yararlanma koşullarını uygun bulanlar ile uygun bulmayanların hizmet kalite algılamaları da değişmektedir. Sigorta programlarının yararlanma koşullarını uygun olanların Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları söylenebilir. Bu sonuç, Türk Eximbank'ın garanti programları için de geçerlidir.
7. Bir başka önemli sonuç, Türk Eximbank'ın hem kredi hem de sigorta ve garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulan ihracat firmalarının hizmet kalitesi algılarının yararlanma sürecini bürokratik bulmayan ihracat firmalarının hizmet kalitesi algılarından farklı olduğudur. Dolayısıyla bürokratik süreç algısı kalite algısının değişmesine yol açmaktadır.

8. Algular ile beklentiler arasındaki farkın, Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli kredilerde yoğunlaşması gerektiğini düşünen veya düşünmeyen ihracatçı firmalara göre farklılık göstermediği araştırmanın bir diğer önemli sonucudur. Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde odaklanması gerektiğini düşünseler ya da düşünmeseler dahi hizmet kalite algıları benzerlik göstermektedir.
9. Türk Eximbank'ın sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünen firmalar ile bunun aksini savunan firmaların Türk Eximbank'ın hizmet kalitesine yönelik algıları ve beklentileri farklılık göstermemektedir.

Sekizinci ve dokuzuncu maddelerde özetlenen sonuçlara göre, ihracatçı firmalar Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini sunduğu hizmet çeşitliliğiyle değil, sunulan mevcut hizmetlerine göre değerlendirmektedirler.

10. Araştırmamızın Türk Eximbank tarafından sunulan kredi, sigorta ve garanti hizmetlerini kullanımına yönelik değerlendirmeleri ise aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir:
 - a) İhracatçı firmaların çoğunlukla kredi programlarından yararlandığı görülmektedir (**% 74**). Ticari ve politik risklerin ihracatçı açısından bertaraf edilmesi ve aracı kuruma devredilmesi anlamına gelen sigorta ve garanti programlarının görece az kullanılması şaşırtıcı bulunmaktadır (**sigorta: % 44,1/ garanti: % 21,3**). Bununla beraber, diğer ifadelerle verilen cevapların, firmaların sigorta ve garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmadıkları ve süreci çok bürokratik buldukları yönünde olması, sigorta ve garanti programlarının fazla tercih edilmemesinin nedenleri olarak görülebilir.
 - b) Firmaların algılarına göre, Eximbank kredileri firmanın dış ticaret işlemlerinde duyduğu finansman ihtiyacını yeterince karşılamamaktadır. En azından, firmaların **% 60**'ı bu şekilde düşünmektedir.
 - c) Kredi faiz oranlarının yüksek (**% 59,1**) ve tek seferde kullanılan kredi miktarının düşük olduğunu (**% 65,4**) düşünen firmalar çoğunluktadır.
 - d) Türk Eximbank'ın sigorta programlarını kullanan firmaların çoğu, daha önce hiç çalışmadıkları bir firma/ülke (**% 59,1**) ya da coğrafi olarak uzak bir ülke (**% 44,1**) söz konusu olduğunda genellikle sigorta kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, Türk Eximbank'ın sigorta programlarının amacına uygun şekilde kullanıldığını göstermektedir.

- e) Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde odaklanması gerektiğini düşünen firmaların oranı yaklaşık % 71'dir. Gerek AB'ye uyum sürecinde gerekse taraf olunan uluslararası anlaşmalar gereği, ihracat kredi kuruluşlarının daha çok orta ve uzun vadeli finansmana yoğunlaşması beklenmektedir. İhracatçı firmaların beklentisi de bu yöndedir.
- f) Gelişmiş ülkelerde, ihracat kredi kuruluşları olarak eximbanklar, sadece sigorta ve garanti hizmeti sunmakta ve kredi faaliyetlerini bankacılık sistemine devretmiş durumdadır. Gelişmekte olan ülkelerde, sadece sigorta ve garanti değil aynı zamanda kredi faaliyetlerini de Eximbanklar üstlenmiştir. Uzun vadede, bu ülkelerin Eximbanklarından kredi faaliyetlerini bırakması beklenmektedir. Ancak, araştırmaya katılan firmaların % 81,1'i bu ifadeye katılmadıklarını dile getirmişlerdir.

5.2. Yönetmelik Önerileri

Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini ihracatçı firmalar tarafından algılandığı biçimiyle ölçmeye çalışan bu araştırma sonuçları Türk Eximbank yöneticilerine bir takım öneriler getirmektedir.

Öncelikle, Türk Eximbank'a yönelik olarak ihracatçı firmaların algıladıkları hizmet ile beledikleri hizmet arasında farklar bulunmaktadır. Sonuçlar, Türk Eximbank'ın firmaların beklentilerini karşılayamadığına işaret etmektedir. Ancak, Türk Eximbank'ın algılanan ve beklenen hizmetinin hem genel olarak hem de bileşenleri itibarıyla ortalamanın üzerinde çıkması olumlu bir sonuçtur.

Çıkan sonuçlara bakıldığında; Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalara hizmet sunan personelinin bilgili ve nezaketli olduğu ve müşterilerine güven ve emniyet verdiği hususu öne çıkmaktadır. Aynı biçimde, firmalar Türk Eximbank'ın fiziksel ortamının görünüşünden, teknik donanımından, çalışan personelinin dış görünümünden ve basılı kaynaklarından memnuniyet duymaktadırlar. Türk Eximbank yöneticileri hizmet kalitesinin bu yönlerinin devamlılığını sağlamalıdır.

Diğer yandan, en büyük (olumsuz) farkın müşterilerin isteklerine cevap verme ve hızlı hizmet sunma noktasında görüldüğünden hareketle; Türk Eximbank yöneticilerinin bu bulguyu titizlikle ele alması ve özellikle ihracatçı firmalarla muhatap durumundaki personeline bu yönde gereken her türlü imkanı sunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Türk Eximbank çalışanlarının sunulan hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususları müşteri firmalarla paylaşımları ve müşterilere yardım etmek hususunda daha çok hazır durumda ve istekli olmaları beklenmektedir. Aynı şekilde, Türk Eximbank'ın kendini müşteri firmaların yerine koyabilme ve müşterilerine özel ilgi gösterme noktasında da farklar gözlenmiştir. Buna göre, Türk Eximbank'ın ihracatçı firma ihtiyaçlarını anlamak

konusunda daha çok özen göstermesi, müşterilerin çıkarlarını içtenlikle dikkate alması ve ihracatçı firmaları daha çok anlamaya gayret etmesi beklenmektedir.

Türk Eximbank, hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirmeye özen göstermeli, müşteri firmalar bir problem yaşadığında Türk Eximbank'ın tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönük olmalıdır. Sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttıkları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamaların doğru olması için gereken dikkat ve titizlik gösterilmelidir.

Diğer taraftan, Türk Eximbank tarafından sunulan hizmet kalitesinin sektörler itibariyle farklılık göstermemesi de memnuniyet verici durumdur. Bu sonuç, Türk Eximbank'ın farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalara eşit hizmet sunduğuna, firmalarla çalışırken sektör gözetmediğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, Türk Eximbank'ın algılanan hizmet kalitesi firmadaki çalışan sayısı itibariyle de farklılık arz etmemektedir. Yani farklı çalışan sayısına sahip firmaların benzer hizmeti aldıkları, Türk Eximbank'ın hizmet sunmada küçük ya da büyük firma ayrımı gözetmediği sonucu çıkmıştır.

Firmaların hizmet kalite algısı araştırmaya katılan ilgili firma çalışanının konumuna göre de değişmemektedir. Bu demektir ki firmalar, sunulan hizmet konusunda benzer görüşlere (kurumsal kültüre) sahiptirler.

Başka bir husus, Türk Eximbank'ın kredi, sigorta ve garanti programlarından yararlanma koşulları noktasındadır. İhracatçı firmalardan programların koşullarını uygun bulmayanların kalite algılarının, uygun bulmayanların kalite algılarına kıyasla yüksek olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde, kredi, sigorta ve garanti programlarından yararlanma sürecini bürokratik bulan firmaların kalite algısının bürokratik bulmayanların kalite algılarına kıyasla düşük olduğu görülmüştür. Bu çerçevede programların koşullarının uygun olmasının hizmet kalitesini artırmada etken olduğu ve bürokratik süreç algısının kaliteli hizmet sunmada engel teşkil ettiği dikkate alındığında; sürecin bürokratikliğinin azaltılması ve yararlanma koşullarının iyileştirilmesi gerekliliği önem arz etmektedir.

İhracatçı firmalar çoğunlukla kredi programlarından yararlanmakta ve Türk Eximbank kredilerinin dış ticaret işlemlerinde duyduğu finansman ihtiyacını yeterince karşılamadığını düşünmektedir. Firmaların yarıdan fazlası kredi fazilerini yüksek ve tek seferde kullanılan kredi miktarını düşük bulmaktadır.

Sigorta ve garanti programlarından yararlanma koşullarını uygun bulmayan ve süreci bürokratik algılayanların çoğunlukta olması, sigorta ve garanti programlarının görece az kullanılmasının nedenleri olarak görülebilir. Diğer yandan, firmalar sigorta programlarını asıl amacına uygun şekilde; hiç çalışmadıkları bir firma/ülke veya coğrafi olarak uzak bir ülke söz konusu olduğunda kullanmaktadır.

Çoğu firma Türk Eximbank'ın kısa vadeli krediler yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde odaklanması gerektiğini düşünmektedir. Bu sonuca göre, zaman içerisinde, Türk Eximbank'ın orta ve uzun vadeli kredilerinin toplam kredileri içerisindeki payını artırması gerekmektedir.

Türk Eximbank'ın sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankacılık sistemine bırakması gerektiği görüşüne firmaların büyük çoğunluğu katılmamaktadır. Bu sonuç, ihracatçı firmaların ticari bankaların yanında Türk Eximbank'ın güven verici bir finans kaynağı olarak devamından yana oldukları şeklinde düşünülebilir.

5.3. Araştırmanın Kısıtları ve Açılımlar

Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini ölçmeye çalışan bu araştırma, diğer araştırmalarda olduğu gibi, bazı kısıtlar içermektedir. Bu çalışmada, başlıca 3 kısıttan bahsedilebilir.

Birinci kısıt, Türkiye'deki ihracatçı firmalardan araştırmaya destek olmaları noktasında beklenen katkının gelmemesidir. Dolayısıyla, benzer çalışmalarda da olduğu gibi, çalışma sonuçlarının genelleştirilmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur. Bununla beraber, geri dönüş sağlanan firmaların kurumsallaşma düzeyinin yüksek olduğu varsayılırsa bu araştırma sonuçlarının önemli düzeyde anlam sağlayacağı söylenebilir.

İkincisi, yukarıdaki duruma bağlı olarak, zaman kısıtlı çalışmalarda anket uygulamanın zorluğu ile alakalıdır. Nitekim bu çalışmada da, örneklem çerçevesinde yer alan ilk 1000 ihracatçı firmanın adreslerine ve telefon bilgilerine, araştırmacının kişisel çabası ve internet aracılığıyla erişilmiştir. Buna göre, firmalar tek tek telefonla aranmış ve önce firmadaki ilgili bölüme, sonra bölümdeki ilgili kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra, Türk Eximbank'la çalıştığını ve ankete katılabileceklerini belirten kişilerden elektronik posta adresleri alınmaya çalışılmış ve anketin web formu söz konusu adrese gönderilmiştir. Daha sonra hatırlatmak amacıyla aynı süreç tekrar işletilmiştir. Buna rağmen anket gönderilen 706 firmadan 3 ayı aşkın bir sürede toplam 127 anketin geri dönüşü ancak sağlanabilmiştir. Mevcut iletişim tekniklerinin en yoğun biçimde kullanıldığı bu yöntem çok zaman almakla beraber, araştırmacılar açısından çok önemli bir kısıttır.

Üçüncüsü, ankette ihracatçı firmaların 5 hizmet kalitesi boyutundan hangisine ne kadar önem verdiklerine dair herhangi bir soru yer almamaktadır. Hizmet kalitesi üzerine yapılan bazı çalışmalarda da bu durum gözlenmektedir (Sharma ve Mehta, 2004/2005; Bülbül ve Demirer, 2008; Alınçık ve Özbek, 2008). Yine de, bir eksiklik olarak görülebilir.

Dış ticaretin finansmanında önemli bir misyon üstlenmiş Türk Eximbank'ın hizmet kalitesinin ölçüldüğü ve yapılan analizler sonucunda çeşitli değerlendirmeler içeren bu alanda ilk sayılabilecek bu çalışma, araştırmacılara yeni alanlar da açmaktadır.

Öncelikle, Türk Eximbank'ın hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bu nitelikteki çalışmalar, zaman içerisinde belli aralıklarla tekrarlanmak suretiyle Türk Eximbank'ın sunduğu hizmet kalitesinin gelişimi gözlenebilir. Böylelikle, Türk Eximbank tarafından sunulan hizmet kalitesinin ihracatçı firmalar tarafından zaman içerisinde nasıl algılandığı ve geçmiş dönemlere kıyasla nasıl bir noktaya vardığı öğrenilecek, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki sözgelimi olumsuz farklar Türk Eximbank'ı sunduğu hizmet kalitesini iyileştirmeye yöneltecektir. Aynı biçimde, gözlenen olumlu farklar kaliteli bir hizmet sunulduğunun göstergesi sayılmakla beraber bu kez de kaliteli hizmetin devamlılığının sağlanması için çaba gösterilecektir. Özetle, bu yöndeki çalışmalar Türk Eximbank'ın örgütsel ve finansal politikalarını düzenleme açısından önemli bir araç haline gelecektir.

Ayrıca, ilk çalışma niteliğinde olması bakımından konusu itibariyle yeni araştırmalara açıktır.

KAYNAKLAR

Akanlar, Y.H., (1990), Eximbank Kredi ve Garanti Programları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Alınışık, Ü. ve Özbek, V., (2009), 'Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği', Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1 (3), ss. 125-138.

Altan, Ş., Atan, M., (2004), 'Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü', Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, ss.17-32.

Atay, N., (2010), AB ve Türkiye'de İhracatın Finansmanı, Finansman Kuruluşları ve Türk Eximbank Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Babakus, E. ve Boller, G.W., (1991), 'Empirical Assessment of SERVQUAL Scale', Journal of Business Research, 24, pp. 253-268.

Bakır, H., (1999), İşletmelerde İhracatın Alternatif Finansman Olanakları, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Bergman, B., ve Klefsjö, B., (1994), Quality, McGraw-Hill, Sweden.

Bülbül, H. ve Demirel, Ö., (2008), 'Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 20, ss. 181-198.

Canel, C. ve Fletcher, E.A., (2001), 'An Analysis of Service Quality at a Student Health Center', International Journal of Health Care Quality Assurance, 14 (6/7), pp. 260-267.

Carman, J.M., (1990), 'Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions', Journal of Retailing, 66 (Spring), pp. 33-55.

Ceylan, N.B., (2004), İhracatın Finansmanında Eximbankların Rolünün Karşılaştırılması Olarak İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Chen, C. ve Chang, S., (2006), 'Research on Customer Satisfaction: Take the Loan Market of the Taiwanese Region as an Example', The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 9 (1), pp. 197-201.

Choi, K., Lee, H., Kim, C. ve Lee, S., (2005), 'The Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction Relationships in South Korea: Comparisons Across Gender, Age, and Types of Service', The Journal of Services Marketing, 19 (3), pp. 140-149.

Cillov, B., (2000), İhracatın Finansmanı ve Eximbank, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Collier, J.E. ve Bienstock, C.C., (2009), 'Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for A Model of E-Service Quality', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (3), pp. 283-293.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A., (1994), 'Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus- Expectations Measurement of Service Quality', *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 125-131.

Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1992), 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention', *Journal of Marketing*, 56 (3), pp. 55-68.

Crosby, F.B., (1979), *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York : New American Library.

Çankaya, S., (1993), Türk Eximbank ve Türkiye İhracatı ve İhracat Yapısı Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Çelik, H., (2009), 'Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38 (2), ss. 157-183.

Çelik, M.Ç., (2001), İhracat Kredi Sigortası ve Türk Eximbank Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çetin, M., (2002), Türkiye'de İhracat Kredi Sigortaları Uygulamaları ve Eximbank, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çiftçi, A.G. ve Aytekin, S., (2010), 'Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama', *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1 (1), 61-84.

Çolak, G., (2007), İhracatın Teşviki ve Türk Eximbank, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2007.

Delphos, W.A., (2004), *Inside The World's Export Credit Agencies*, Thomson, USA.

Ekincek, E., (2006), Uluslar arası Türk Müteahhitlik Hizmetleri için Türk Eximbank Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Elban, A.E., (2000), Türk Eximbank ve Eximbank Kredi Uygulamaları ve Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Erdemol, H., (1992), *Factoring ve Forfaiting*, Akbank Ekonomi Yayınları, İstanbul.
- Erkaya, Ö., (1995), *Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Kullandırılan Türk Eximbank Kredilerinin Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Farmer, J.H., (1987), 'A Conceptual Model of Service Quality', *Service Quality*, July, pp. 19-29.
- Filiz, Z., (2010), 'Service Quality of Travel Agents in Turkey', *Qual Quant*, Vol. 44, ss. 793-805.
- Fullerton, G., Taylor, S., (2002), 'Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19 (2), pp. 124-136.
- Garvin, D.A., (1983), 'Quality on the Line', *Harvard Business Review*, 61 (September-October), ss. 65-73.
- Gençer, T., Demir, C., Aycan, A., (2008), 'Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler', *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), ss. 437-450.
- Gerni, C., (1990), *Dış Ticaretin Finansmanı*, TOBB, Ankara.
- Gezer, S., (1990), *Türkiye'nin Kalkınmasında İhracatın Rolü ve Eximbank*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M., (1994), 'Service Quality: Concepts and Models', *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11(9), ss. 43-66.
- Gianturco, D.e., (2001), *Export Credit Agencies: The Unsung Giants of International Trade and Finance*, Greenwood Press.
- Goetsch, D.L. ve Davis, S.B., (1998), *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*, Prentice Hall, USA.
- Grönroos, C., (1984), 'A Service Quality Model and Its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, 18 (4), pp. 36-44.
- Grönroos, C., (1990), 'Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface', *Journal of Business Research*, 20 (1), pp. 3-11.
- Grönroos, C., (2001), 'The Perceived Service Quality Concept- A Mistake?', *Managing Service Quality*, 11 (3), pp. 150-152.

Güler, U., (2005), Türk Eximbank'ın Yapısı, Sağladığı Krediler ve Diğer Ülkelerdeki Eximbank Uygulamalarının Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A., (2006), 'Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma', İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35, ss. 173-190.

Hossain, M. ve Leo, S., (2009), 'Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Middle East: the Case of Qatar', International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2 (4), pp. 338-350.

<http://www.haberler.com/factoring-finansal-kiralama-ve-finansman-2080932-haberi/>, Ziyaret Ediliş Tarihi 14 Kasım 2010.

Ilgaz, Y., (1989), Kredi Sistemi İçinde Türk Eximbank, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

İyidoğan, S., (2001), 'Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu', ERC/METU Uluslar arası Ekonomi Kongresi V, Ankara.

Juran, J., (1986), 'The Quality Trilogy', Quality Progress, 9 (8), pp. 19-24.

Kang, G., (2006), 'The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality', Managing Service Quality, 16 (1), pp. 37-50.

Kaplan, M., (2000), İhracatın Finansmanında Türk Eximbank, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kara, A., Lonial, S., Tarım, M. ve Zaim, S., (2005), 'A Paradox of Service Quality in Turkey: The Seemingly Contradictory Relative Importance of Tangible and Intangible Determinants of Service Quality', European Business Review, 17 (1), pp. 5-20.

Kavak, A.R., (2001), Türkiye'de İhracatın Teşviki ve Türk Eximbank'ın Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Kaynak, A., (2003), Eximbank Kredileri ve Muhasebeleştirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kıvrak, A., (1997), Türk Eximbank Kredileri ve 1989-1995 Dönemi SÖİK ve İhracat Kredi Sigortası Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kinsiz, H., (1991), Dış Ticaretin Finansmanı ve Eximbank Modeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Koçbulut, Ö., (2005), İhracatın Finansmanında Türk Eximbank'ın Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Konak, A., (2006), İhracatın Finansmanında Eximbank Kredileri: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Korth, C.M., (1991), 'Managerial Barriers to U.S. Exports', *Business Horizons*, 34 (March-April), pp. 18-26.
- Kotabe, M. ve Czinkota, M.R., (1992), 'State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis', *Journal of International Business Studies*, 23 (4), pp. 637-657.
- Kotler, P., (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kuilboer, A., (2010), 'Managers' Perceptions of Customer Service for An Ageing Population', *The Business Review*, Cambridge, 15 (2), pp.158-164.
- Kuo, H., (2010), 'Fuzzy Comprehensive Evaluation Applied in the Performance Assessment of Service Quality of Insurance Companies in Taiwan', *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 16 (1), pp. 84-92.
- Kuriloff, A., Hemphill, J.M. VE Cloud, D., (1993). *Starting and Managing The Small Business*, Mc. Graw-Hill Edition, Singapore.
- Küçükyurt, İ., (1994), Dış Ticaretin Finansmanı ve Türk Eximbank Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Lee, M.C. ve Hwan, I.S., (2005), 'Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry', 22 (4), pp. 635-648.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J., (1991), 'Two Approaches to Service Quality Dimensions', *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303.
- Mirzatürkmen, H.D., (2007), Avrupa Birliği Ülkelerinde Dış Ticaretin Finansmanında Eximbank Modeli ve Türk Eximbank Programlarının Uyumu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Murad, H., (1991), 'U.S. International Transactions: Second Quarter of 1991', *Survey of Current Business*, 71 (September), pp. 39-64.
- Murdick, R.G., Render, B. ve Russel, S., (1990), *Service Operations Management*, America: Allyn and Bacon.
- Nitecki, D.A., (1996), 'Changing the Concept and Measure of Service Quality in Academic Libraries', *Journal of Academic Librarianship*, 22 (3), pp. 181-190.

Oktav, M., Kavas, A., Önce, G. ve Tanyeri, M., (1990), Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği, Ankara.

Okumuş, A. ve Asil, H., (2007), 'Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi', İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36 (2), SS. 7-29.

Oliver, R.L., (1981), 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings', Journal of Marketing, Fall, pp. 41-50.

Organisation for Economic Co-Operation and Development, (2010), <http://www.oecd.org/dataoecd/47/29/3782900.pdf>, Ziyaret Ediliş Tarihi 14 Kasım 2010.

Organisation for Economic Co-Operation and Development, (2010), <http://www.oecd.org/dataoecd/9/12/35483246.pdf>, Ziyaret Ediliş Tarihi 14 Kasım 2010.

Öztürk, N., (1990), Türk Eximbank ve Kullandığı Krediler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Öztürk, T.Y., (2006), İhracat Teşvik Aracı Olarak Eximbank Kredilerinin İhracata Etkisinin Sektör Bazında İncelenmesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A., (1990), 'An Empirical Examination of Relationships in An Extended Service Quality Model', Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), 'SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', Journal of Retailing, 64 (1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994), 'A Reassessment of Expectations as a Comparative Standadr in Measuring Service Quality: Implications for Future Research', Journal of Marketing, 58 (January), pp. 11-24.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Leonard L.B., (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall), ss.41-50.

Rahman, S., Erdem, R. ve Devebakan, N., (2007), 'Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma', Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (3), ss. 37-55.

Roberts, N. Ve Thatcher, J.B., (2009), 'Conceptualizing and Testing Formative Constructs: Tutorial and Annotated Example', *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 40 (3), pp. 9-39.

Ruiqi, Z. ve Adrian, P., (2009), 'Using SERVQUAL to Measure The Service Quality of Travel Agents in Guangzhou, South China', *Journal of Services Research*, 9 (1), pp. 87-107.

Rust, R.T., Zahorik, A.J., Keiningham, T.L., (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York.

Salihoğlu, E., (2004), *Gümrük Birliği Çerçevesinde Türk Eximbank`ın Türkiye`nin Avrupa Birliği`ne İhracatı Üzerindeki Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Salvatore, D., (2007), *International Economics*, 9. Edition, John Wiley& Sons Inc.

Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., (1978), 'Management of Service Operations: Text and Cases', Boston: Allyn&Bacon.

Schvaneveldt, S.J., Enkawa, T., Miyakawa, M., (1991), 'Consumer Evaluation Perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-way Model of Quality', *Total Quality Management*, 2 (2), pp. 149-161.

Seyidoğlu, H., (2009), *Uluslararası İktisat*, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 17. Baskı, İstanbul.

Sezgince, S., (1990), *İhracatın Finansmanında Eximbank`ın Uyguladığı Programlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Sharma, A. ve Mehta, V., (Oct. 2004, Mar. 2005), 'Service Quality Perceptions in Financial Services- A Case Study of Banking Services', *Journal of Services Research*, 4 (2), pp. 205-222.

Skinner, S.J., (1990), *Marketing*, Boston. Houghton Mifflin Company.

Şahbaz, P., (1999), 'Dünya Turizm Hareketlerinin Gelişmesinde Havayolu Ulaşımının Etkisi ve Havayolu Firmalarının Türkiye`nin Tanıtımına ve Dış Turizm Talebine Etkileri', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Şenyurt, A., (1991), *İhracatın Finansmanı ve Eximbank*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Teas, R.K., (1993), 'Expectations, Performance Evaluation, and Consumers's Perceptions of Quality', *Journal of Marketing*, 57 (October), pp. 18-34.

Teas, R.K., (1994), 'Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment', *Journal of Marketing*, 58, pp. 132-139.

Topçu, M., (2004), *Türk Eximbank Kredi Programları, İhracat Kredi Sigortası ve Garantisi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Türk Eximbank A.Ş., (2010), http://www.eximbank.gov.tr/html_files/kisaeximbankpg.htm, Ziyaret Ediliş Tarihi 9 Kasım 2010.

Türk Eximbank A.Ş., (2010), http://www.eximbank.gov.tr/html_files/istatistik.htm, Ziyaret Ediliş Tarihi 9 Kasım 2010).

Türk Eximbank A.Ş., (2010), www.eximbank.gov.tr/uygulama, Ziyaret Ediliş Tarihi 9 Kasım 2010.

Türkiye İstatistik Kurumu (2010), http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4, Ziyaret Ediliş Tarihi 8 Kasım 2010.

Uçak, S., (2003), *Resmi İhracat Kredi Sigortası: Türk Eximbank Örneği ve Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Ülgen, S.P., (1998), *Türk Eximbank ve Türk Cumhuriyetleri ile Olan İlişkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Ünay, V., (1989), *Bankalarca Dış Ticaretin Finanse Edilmesi Usulleri*, Es Yayınları (6), İstanbul.

Ürkmez, M., (2006), *İhracatın Geliştirilmesinde Türk Eximbank'ın Rolü ve Avrupa Birliği Katılım Sürecinde Türk Eximbank'ın Yeniden Yapılandırılması ile Banka Personelinin Eğitimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Varoçlu, Ö., (2005), *Türk Eximbank ve İhracatın Desteklenmesindeki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Vaughan, L. ve Shiu, E., (2001), 'ARCHSECRET: A Multi-item Scale to Measure Service Quality within the Voluntary Sector', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6 (2), pp. 131-143.

Yang, Z. ve Fang, X., (2004), 'Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction- A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services', *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3/4), pp. 302-326.

Yetkin, S., (1996), *Türkiye'de İhracatın Finansmanı ve Türk Eximbank*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Yıldırım, Ö.B., (2003), Enflasyon Ortamında Kredi Müşterisi Olarak İhracat Şirketlerinin Değerlendirilmesi ve Türk Eximbank Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz, E., (1992), Türkiye İhracat Kredi Bankası Türk Eximbank, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Depren, B., (2007), 'Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği', Doğu Üniversitesi Dergisi, 8 (2), ss. 234-248.

Yu, C., Chang, H. ve Huang, G., (2006), 'A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry', Journal of American Academy of Business, Cambridge, 9 (1), pp. 126-132.

Zakaria, Z., Hussin, Z., Wahab, M., Ngah, M., Noordin, N., Sawal, M., Zakaria, Z., (2009), 'Service Quality in Sungai Petani Public Library: Malaysian Evidence', Canadian Economy of Oriental and Occidental Culture, 5 (6), pp. 49-59.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality', Journal of Marketing, Vol. 60, ss. 31-46.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality', Journal of Marketing, 60 (April), pp. 31- 46.

Zerenler, M. ve Öğüt, A., (2007), 'Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, ss. 501-519.

ÖZGEÇMİŞ

SİBEL DİNÇ AYDEMİR

Sürekli Adres

Kazım Karabekir Cad. Borsakent Sitesi B2 Blok D:15 Tuzla/İSTANBUL

Tel: (216) 395 71 69 (Ev)

(532) 724 61 46

(262) 605 14 21 (İş)

E-Posta: saydemir@gyte.edu.tr



KİMLİK BİLGİLERİ

Doğum Tarihi / Yeri: 25.12.1980/ Geyve-SAKARYA

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM

2008-... Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Muhasebe ve Finansman ABD

1997-2002 Hacettepe Üniversitesi, Ankara

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İşletme (İngilizce) Bölümü

1994-1997 Ankara Maliye Meslek Lisesi

İŞ DENEYİMİ

2007-2009 Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü

Uzman

2004-2007 Türkiye İş Bankası A.Ş. Hazine Bölümü

Uzman Yardımcısı

T.C. Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğüne bağlı olarak;
2003-2004 Sakarya Üniversitesi Bütçe Dairesi Başkanlığı

Memur

1997-2003 Karayolları Genel Müdürlüğü Bütçe Dairesi Başkanlığı

Memur

YABANCI DİL BİLGİSİ

İyi Derecede İngilizce (KPDS:81)

EKLER

EK-1 TÜRK EXİMBANK ANKET FORMU



GYTE İşletme Fakültesi
P.K.141 Çayırova/KOCAELİ
Tel: 0 262 653 84 97

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi tarafından yürütülmekte olan, **“Dış ticaretin finansmanında kurumsal aktör olarak Türk Eximbank’ın hizmet kalitesinin ihracatçı firmalar tarafından algılanması”** isimli araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketin içerdiği soruları yanıtlamak hiç şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak, tamamen bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacak bu çalışmaya önemli katkıda bulunacağınızı ve bu çalışma bulgularının Türk Eximbank’ın hizmet kalitesini artırmasına ışık tutacağını belirtir, desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Prof. Dr. Cevat GERNİ

Uzm. Sibel DİNÇ AYDEMİR

(GYTE İşletme Fakültesi Dekanı)

Not: Bu anketin I. ve II. bölümleri için; **(1)** Kesinlikle katılmıyorum, **(2)** Katılmıyorum, **(3)** Kararsızım, **(4)** Katılıyorum, **(5)** Kesinlikle katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

I. BÖLÜM

Anketin bu bölümü, bir ihracatçı firma olarak, ihracat kredi kuruluşuna yönelik beklentilerinizi öğrenmemize yöneliktir.

Size göre, **bir ihracat kredi kuruluşu**;

1.Günün koşullarına uygun, modern donanıma sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
2.Göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
3.Çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmalıdır.	1	2	3	4	5

4.Hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
5.Belli bir zamanda, belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapmalıdır.	1	2	3	4	5
6.Müşteri firmalar bir problemle karşılaştıklarında ihracat kredi kuruluşunun tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönük olmalıdır.	1	2	3	4	5
7.Kesinlikle güvenilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
8.Hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5
9.Sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttukları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğru olmalıdır.	1	2	3	4	5
10.Sunulan hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususlar müşteri firmalarla paylaşılmalıdır. (Kredinin ne zaman onaylanacağı, ne zaman hesaplara geçeceği vs. gibi hususlar)	1	2	3	4	5
11.Müşteri firmaların, kuruluş çalışanlarından anında hizmet vermelerini beklemeleri oldukça makul bir tavidir.	1	2	3	4	5
12.İhracat kredi kuruluşu çalışanları müşterilere yardım etmek hususunda istekli olmak zorundadır.	1	2	3	4	5
13.Kuruluş çalışanlarının, müşteri firmaların taleplerine anında cevap veremeyecek kadar meşgul olmaları müşteri firmalar açısından bir problemdir.	1	2	3	4	5
14.Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarına güvenebilmelidir.	1	2	3	4	5
15.Müşteri firmalar, kuruluş çalışanlarıyla muhatap olması gereken işlemlerinde kendilerini güvende hissedebilmelidir.	1	2	3	4	5
16.Kuruluş çalışanları, nezaketli davranmalıdır.	1	2	3	4	5
17.Kuruluş, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağlamalıdır.	1	2	3	4	5
18.Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalara özel ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5
19.Kuruluş çalışanları, müşteri firmalarla özel olarak ilgilenmelidir.	1	2	3	4	5
20.Kuruluş çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5
21.Bir ihracat kredi kuruluşunun, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alması beklenir.	1	2	3	4	5
22.Bir ihracat kredi kuruluşu, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almalıdır.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM

Anketin bu bölümü, bir ihracat firması olarak Türk Eximbank'a yönelik algılarınızı öğrenmemize yöneliktir.

1.Türk Eximbank, günün koşullarına uygun, modern bir donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

2.Türk Eximbank, göze hoş gelen fiziksel imkanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
3.Türk Eximbank çalışanları, iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
4.Türk Eximbank, hizmetlerinin sunumunda modern sistemler ve gelişmiş teknoloji kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
5.Türk Eximbank, belli bir zamanda belli bir işin yapılmasını taahhüt etmişse kesinlikle bunu yapar.	1	2	3	4	5
6.Müşteri firma olarak, bir problemle karşılaştığımızda, Türk Eximbank'ın tavrı müşteri odaklı ve çözüme dönüktür.	1	2	3	4	5
7.Türk Eximbank, kesinlikle güvenilirdir.	1	2	3	4	5
8.Türk Eximbank, hizmetlerini taahhüt ettikleri zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
9.Türk Eximbank'ın sunduğu hizmetlerle veya müşteri firmalarla ilgili olarak tuttıkları kayıtlar ve yaptıkları hesaplamalar doğrudur.	1	2	3	4	5
10.Türk Eximbank, sunduğu hizmetlerin herhangi bir aşamasında zamanlamaya dair hususları firmamızla paylaşmaktadır. (Kredinin ne zaman onaylanacağı, ne zaman hesaplara geçeceği vs. gibi hususlar)	1	2	3	4	5
11.Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza anında hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
12.Türk Eximbank çalışanları, müşteri olarak firmamıza yardım etmek hususunda isteklidir.	1	2	3	4	5
13.Türk Eximbank çalışanları, taleplerimize anında cevap veremeyecek kadar meşgullerdir.	1	2	3	4	5
14.Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarına güvenmekteyiz.	1	2	3	4	5
15. Müşteri firma olarak, Türk Eximbank çalışanlarıyla muhatap olmamız gereken işlemlerimizde kendimizi güvende hissediyoruz.	1	2	3	4	5
16.Türk Eximbank çalışanları, nezaketli davranmaktadır.	1	2	3	4	5
17.Türk Eximbank'ın, kurum olarak, daha iyi hizmet vermeleri hususunda çalışanlarına gerekli imkan ve desteği sağladığına inanmaktayız.	1	2	3	4	5
18.Türk Eximbank, kurum olarak müşteri firmalara özel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
19.Türk Eximbank çalışanları firmalarla özel olarak ilgilenirler.	1	2	3	4	5
20.Türk Eximbank çalışanları, müşteri firmaların ihtiyaçlarının ne olduğu konusuna ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
21.Türk Eximbank, müşteri firmaların çıkarlarını içtenlikle dikkate alır.	1	2	3	4	5
22.Türk Eximbank, müşteri firmalarına uygun olan çalışma saatlerini dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM

Anketin bu bölümü, Türk Eximbank tarafından sunulan kredi, sigorta ve garanti programlarından ne ölçüde yararlandığınızı ve programlara yönelik değerlendirmelerinizi öğrenmemize yöneliktir. Bu bölüm, **Evet/Hayır** şeklinde cevaplanacaktır.

Bir ihracatçı firma olarak,

	Evet	Hayır
1.Türk Eximbank'ın kredi programlarından birinden yararlandık.		
2.Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlandık.		
3.Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlandık.		
4.Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız.		
5.Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız.		
6.Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma koşullarını yeterince uygun bulmaktayız.		
7.Türk Eximbank'ın kredi programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız.		
8.Türk Eximbank'ın sigorta programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız.		
9.Türk Eximbank'ın garanti programlarından yararlanma sürecini oldukça bürokratik bulmaktayız.		
10.Türk Eximbank kredileri, firmamızın dış ticaret işlemlerinde duyduğu finansman ihtiyacını yeterince karşılamaktadır.		
11.Türk Eximbank'ın kredi faiz oranlarının yüksek olduğunu düşünüyoruz.		
12.Türk Eximbank'ın tek seferde kullandığı kredi tutarını düşük bulmaktayız.		
13.Coğrafi açıdan uzak bulduğumuz ülkelerle olan ihracatımızda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih etmekteyiz.		
14. Daha önce hiç çalışmadığımız bir firma/ülke söz konusu olduğunda genellikle kredi sigortası kullanmayı tercih etmekteyiz.		
15.Türk Eximbank'ın kısa vadeli kredilerin yerine orta ve uzun vadeli krediler üzerinde yoğunlaşması gerektiğini düşünüyoruz.		
16.Türk Eximbank'ın, sadece sigorta ve garanti hizmetleri sunması ve kredi programlarını ticari bankalara bırakması gerektiğini düşünüyoruz.		
17.Türk Eximbank'a yeni bir ürün önerimiz bulunmaktadır. (Cevabınız evet ise anketin sonundaki boş sayfaya önerinizin ne olduğunu veya eklemek istediğiniz diğer hususları belirtebilirsiniz)		

V. BÖLÜM

Anketin bu bölümü, yapılacak analizlerin gruplandırılmasında kullanılacak olup, akademik çalışma açısından önem arz etmektedir.

Eğitim düzeyiniz:	
İş tecrübeniz (yıl olarak):	
Firmadaki tecrübeniz (yıl olarak):	
Firmadaki konumunuz:	
Firmanızın kuruluş yılı:	
Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör:	
Firmadaki çalışan sayısı:	
Firmanızın dış ticaretinde en fazla paya sahip ülkeler:	1- 2-
Dış ticarete karşılaştığınız 5 zorlayıcı faktör aşağıda belirtilenlerden hangileridir? (Örnek: 1-a; 2-b gibi.)	<p>a) Döviz kuru riski</p> <p>b) Ülke riski</p> <p>c) Yabancı ülke yasal mevzuat ve uygulamaları konusunda yeterince bilgi sahibi olamama</p> <p>d) Karşı firma hakkında yeterince bilgiye sahip olamama</p> <p>e) Yeterli finansmanın bulunmasındaki güçlük</p> <p>f) Kredi/sigorta/garanti hizmeti kullanma imkanlarının bürokratik süreci</p> <p>g) Yabancı pazarlarda karşılaşılan yoğun rekabet</p> <p>h) Dış ticarete rekabet ettiğimiz firmalarla karşılaştırıldığında ölçeğimizin küçük oluşu</p> <p>i)</p>
1-	
2-	
3-	
4-	

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz 😊