

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE
SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

AYŞEGÜL YILDIRIM
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2010

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE
SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

AYŞEGÜL YILDIRIM
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. HAKAN KİTAPÇI

GEBZE

2010



YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 14.06.10.. tarih ve 2010/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 22/06/2010 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE (TEZ DANIŞMANI) : Yrd. Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI *HKu*

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Cüneyt SARIOĞLU *Cüneyt Sarıoğlu*

ÜYE : Doç. Dr. Halim KAZAN *Halim Kazan*

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../2010 tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

YAZAR ADI: Ayşegül YILDIRIM

Bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyet gösteren bir kamu bankasının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimleri üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Yirmi dokuz soruluk bir anket çalışmasıyla Türkiye’de faaliyet gösteren bir kamu bankasından veriler elde edilmiştir. Anketimize 188 müşteri katılmış ve sonuçlar hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve satın alma eğilimi kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir.

Yapılan analiz çalışmasında müşteri satın alma eğilimini; hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri memnuniyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri sadakatini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Bankacılık, Hizmet Kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Satın Alma Eğilimi

SUMMARY

THESIS :THE EFFECT OF THE SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY AND INTENTION TO REPURCHASE: AN EMPIRICAL STUDY ON BANKING

AUTHOR :Ayşegül YILDIRIM

In this study, the effect of the service quality on customer satisfaction, customer loyalty and intention to repurchase was investigated. Data were obtained from a public bank in Turkey. 188 customers responded to the questionnaire which includes twenty-nine questions and the data were analyzed to find out the relationship between the service quality and customer satisfaction, customer loyalty, and intention to repurchase.

The analysis showed that intention to repurchase positively effected reliability, human resource management, communication, and technology. However, reliability, communication, and technology had a positive effect on customer satisfaction and loyalty.

KEYWORDS: Banking, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Intention to repurchase

TEŞEKKÜR

Başarımın dört şartı vardır der Munthe bunlar; bilmek, istemek, cesaret etmek ve susmaktır. Yüksek lisansa başlarken bu şartlardan ikisine sahiptim istemek ve cesaret etmek. Bana diğer yetileri sonsuz bir sabırla öğretmeye çalışan hocam ve danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Hakan KİTAPÇI' ya sonsuz minnet ve teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca değerli yorumlarından ve yol gösterici yaklaşımlarından dolayı Doç. Dr. Halim KAZAN' a, Doç. Dr. Ramazan KAYNAK' a ve Dr. Ayşe Tansel ÇETİN' e bu çalışmaya ve ileriye yönelik çok değerli ve cesaretlendirici yorumları için teşekkür ederim.

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsündeki çok değerli hocalarıma, araştırma görevlilerine ve çalışanlarına,

En büyük destekçim olan annem Emine YILDIRIM 'a ve babam Mustafa YILDIRIM 'a,

Zor günlerimde her zaman desteğiyle yanımda olan sevgili kardeşim Sema Hümeysra YILDIRIM 'a,

Çeviri çalışmalarında desteğini esirgemeyen çok kıymetli hocam Adem AL 'a ve arkadaşım Canan GENÇ 'e

Kıymetli zamanlarını ayırarak araştırma anketlerimi dolduran tüm banka müşterilerine ve anketi uyguladığım banka şubesi müdürüne sonsuz şükranlarımı sunarım.

Sevgi ve saygılarımla...

Ayşegül YILDIRIM

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	vi
TABLO DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
BANKALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	3
1.1. BANKA KAVRAMI	3
1.2 BANKA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	4
1.3 BANKACILIK HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	6
İKİNCİ BÖLÜM	8
HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	8
2.1. HİZMET KALİTESİ.....	8
2.2. BANKA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ.....	10
2.3. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ.....	11
2.3.1. Grönroos'un Modeli	11
2.3.2. Servqual Modeli	13
2.3.3. Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli.....	18
2.3.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	19
2.3.5. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli	21
2.3.6. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları.....	22
2.3.7. 4Q Modeli	22
2.3.8. Entegre Model	24
2.3.9. Kötü ve İyi Döngüler.....	25
2.3.10. Tutarlılık Modeli	27
2.3.11. Beklenen ve Algılanan Kalite Modeli	28
2.3.12. Gap (Boşluk) Modeli	31
2.4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	40
3.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	40
3.2. MÜŞTERİ SADAKATI.....	43
3.3. SATIN ALMA NİYETİ	46
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	51
BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ	51
4.1. ÇALIŞMANIN AMACI	51
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	51
4.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI	52
4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	52
4.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	53
4.5.1. Veri Toplama Yönetimi Ve Analizi	53
4.5.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Genel Bilgiler.....	53
4.5.3. Faktör Analizi.....	54
4.5.4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları	58
Değerleri	58
4.5.5. Regresyon Analizi	60
4.5.5.1. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Satın	
Alma Niyet Üzerine Etkisiyle İlgili Regresyon Analizi.....	60
4.5.5.2. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri	
Sadakati Üzerine Etkisiyle İlgili Regresyon Analizi	62
4.5.5.3. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri	
Memnuniyeti Üzerine Etkisiyle İlgili Regresyon Analizi.....	63
4.6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	64
4.6.1. Bulguların Özeti	65
4.6.2. Yöneticiler İçin Öneriler	66
4.6.3. Çalışmanın Kısıtları Ve Araştırmacılara Öneriler.....	67
KAYNAKÇA	68
ÖZ GEÇMİŞ.....	82
EKLER.....	83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Hizmet Kalitesi Modeli.....	13
Şekil 2.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli.....	15
Şekil 2.3. Perakendeci Hizmet Kalitesi İçin Öne Sürülen Hiyerarşik Yapı.....	19
Şekil 2.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli.....	20
Şekil 2.5. Gummesson ‘Un 4q Modeli.....	24
Şekil 2.6. Entegre Model.....	25
Şekil 2.7. Kötü Kalitenin Etkileri.....	26
Şekil 2.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	29
Şekil 2.9. Hizmet Beklentileri.....	30
Şekil 2.10. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli	32
Şekil 2.11. Hizmet Kalitesi İçin Genişletilmiş Boşluk Modeli.....	37
Şekil 3.1. Kano’nun Müşteri Memnuniyeti Modelinden Uyarlanmıştıır.....	41
Şekil 3.2. Şikayet Niyetleri	49
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	51

TABLO DİZİNİ

Tablo 2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları Hakkında Farklı Görüşler	38
Tablo 3.1 Firma Müşteri Değeri.....	45
Tablo 3.2 Davranışsal Niyet Boyutları	47
Tablo 3.3. Davranışsal Niyet Ölçeği	50
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı	53
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları.....	54
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumları.....	54
Tablo 4.4. Faktör Analizi	56
Tablo 4.5. Faktör Analizi	57
Tablo 4.6. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları	59
Tablo 4.7. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Satın Alma Niyet Üzerine Etkisi.....	61
Tablo 4.8. Çoklu Doğrusallık Tablosu	61
Tablo 4.9. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi	62
Tablo 4.10. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi	63
Tablo 4.11. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	64

GİRİŞ

Hizmetin kendine has özellikleri olduğu için hizmet kalitesinin tanımlamasını yapmak oldukça güçtür. Hizmetlere dokunulamaz, somut bir kavram olmayıp, soyut bir kavramdır. Kalite ise, tanımlaması ve anlaşılması zor, kişiden kişiye, hizmetin türüne göre ve birçok değişik duruma göre farklılık gösteren, sürekli değişim halinde olan karışık bir kavramdır. Hizmetle ilgili tanımlar incelendiğinde, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlanması gibi bir ortak noktalarının olması göze çarpmaktadır. Çok genel olarak, kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır (Altan, Ediz, ve Atan, 2003).

Son yıllarda küreselleşme sonucu rekabette görülen artışa paralel olarak hızlı değişim ve gelişmeler özellikle hizmet sektöründe etkisini göstermiştir. Bu değişimlerle beraber bankacılık sektöründe yer alan, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürüp, başarılı olmak isteyen işletmelerin hizmet kalitelerini müşteri odaklı stratejilere göre belirlemeleri ve nispeten müşteri sadakatinin az olduğu bu sektörde müşteri sadakati kavramına önem vermeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Bankalar değişime ayak uydurabilmek, yeni stratejiler gerçekleştirebilmek ve bunları uygulayabilmek için alt yapılarını, teknoloji ve bankacılık modellerini bütünleştirebilen müşteri odaklı sistemlerle donatmak durumunda kalmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinin başarısında, müşteriyle temas noktalarının müşteride memnuniyet ve sadakat oluşturabilmesi gereklidir. Müşteri tercih ve beklentilerinin artmasının ve müşterinin kendisine daha fazla değer verilmesini istemesinin bir sonucu olarak, müşteriyle temas noktalarına her geçen gün daha fazla gerek duyulmaktadır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermeyi her şeyin önüne almayan işletmeler, uzun vadede başarılı olamamaktadır (Vavra, 1999).

Hizmet kalitesi pek çok araştırmacı tarafından farklı yöntemlerle [Swan ve Comb (1976); Grönroos, (1984); Parasuraman , Zeithaml ve Berry, 1985; Finn ve Lamb, (1991); Cronin ve Taylor, (1992); Boulding, Staelin, Karla, ve Zeithaml,

(1993); Lewis, (1993); Edvarson, Thomas ve Qvretveit, (1994); İrik, (2005); Dabholkar, Thorpe ve Rentz, (1996); Uyguç, (1998); Ardıç ve Güller, (2000); Brady ve Cronin, (2001)] farklı hizmet türlerinde ortaya konulmuştur. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılanı Parasurama'nın servqual ölçeğidir. Parasurama'nın hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, güvence, empati, cevap verebilirlik ve somutluk farklı hizmet sektörlerinde; **bankacılık** [Angur, Nataraajan ve Jahera, (1999); Newman, (2001); Bozdağ, Altan, ve Atan, (2003); Cui, (2003); Altan ve Altan, (2004); Altan ve Atan, (2004); Karatepe, Yavas ve Babakus, (2005); Akyol, (2006); Çiftçi, (2006); Şimşek, (2006); Tüfekçi ve Tüfekçi, (2006); Yılmaz, Çelik ve Depren, (2007); Broderick ve Vachirapornpuk, (2008); Ekici, (2008); Çiçek ve Doğan, (2009); Ustasüleyman, (2009)], **otelcilik** [Kekeç, (2008); Öztürk ve Seyhan, (2005)], **perakendecilik** [Dabholkar, Dayle ve Joseph, (1996); Mehta, Lalwani ve Han, (2000); Nakip, Varinli ve Güllü, (2006); Gürbüz, Büyükkelik ve Toksarı, (2008);], **sağlık** [Saleh ve Ryan, (1991); Uzun, (2001); Devebakan ve Aksaraylı, (2003); Jabnoun ve Chaker, (2003); Dursun ve Çerçi, (2004); Aksoy, (2005); Choi, Lee, Kim ve Lee, (2005); Sevimli, (2006); Yağcı ve Duman, (2006); Mohammad, (2007); Öziç, (2007)], **yemek işletmesi** [Eleren, Bektaş ve Görmüş, (2007)], **kurumsal danışmanlık hizmetleri** [Erenay, (2007)], **lojistik** [Biliközen, (2007); Sevim, Akdemir, ve Vatansever, (2008)], **haber** [Boyacıoğlu, (2008)], **elektronik ticaret** [Mehta ve Durvasula, (1998); Darvasula, Lysonski, ve Mehta, (1999) ; Gounaris, (2005)], **kamu sektöründe** [Donnelly, Wisniewski, Dalrymple ve Curry, (1995); Orwig, Pearson ve Cochran, (1997)], **eğitim** [Cook, (1997); Altan, Ediz, ve Atan, (2003); Sahney, Banwet ve Karunes, (2004); Kartal, Çınar, ve Duman, (2007); Ersöz, Pınarbası, Türker, ve Yüzükırmızı, (2009)], **sigortacılık** [Stafford ve Brenda, (1998)], **turizm** [Juwaheer, (2004)], **eğlence** [Williams, (1998)], **ihraçat** [Firuzan, Firuzan, ve Bakkurt, (2007)], **otobüs işletmeleri** [Alnıaçık ve Özbek, (2009)], **spor** [Yıldız, (2009)] hizmet kalitesini ölçmede kullanılmıştır. Bu çalışmada literatürde hizmet kalitesiyle ilgili ilk örneklerden birini vermiş olan Grönroos'un hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknoloji bankacılık sektöründe araştırılmıştır.

Son olarak araştırmanın sonuçları tartışılmış ve ileride yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. BANKA KAVRAMI

Banka kavramı ile ilgili 1988'den günümüze kadar pek çok tanım yapılmıştır. Bunlar sırasıyla;

Eyüpgiller (1988;2) göre, toplumda bazı insanların üretim veya başka yollarla elde ettiği gelirin tüketilmeyen kısmını, başkasına kullandırarak elde ettiği parasal farkla faaliyetlerini sürdüren bir kuruluştur. Ekren (1990;25), halkın bir zaman diliminde toplayıp, biriktirdiği paraları kabul ederek, bunları nam'a getirir şekilde kredi plase eden, ödemelerde aracılık, para nakli, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetlere gören işletmeler. Akgüç (1992;7), "Banka" kavramı, Türkçe karşılığı masa, sıra veya tezgâh anlamına gelen İtalyanca "Banco" deyiminden gelmektedir. Bugün bankalar, geniş kitlelerden mevduat adı altında kaynak toplayan, bu kaynakları kredilendirme ve diğer mali işlemlerde kullanan, bu işlemleri devamlı uğraşı olarak yapan, ekonomide kaydi para oluşturan mali kurumlar şeklinde tanımlanmaktadır. Eyüpgiller (1994;2), sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle, işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen ekonomik birimdir" şeklinde tanımlanmaktadır. Altuğ (2000;3), mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işletmelerinde kullanma amacı güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ve kredi vermek olan bir ekonomik kuruluş olarak ifade edilebilir.

Bununla birlikte günümüzde bankanın tam bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedenini; bankaların çok çeşitli konularla uğraşması ve bankaların yaptığı bazı işleri banka kapsamına girmeyen bazı işletmelerinde yapmakta olması olarak açıklayabiliriz. Örneğin bankalar ödünç para veren kuruluşlar olarak

tanımlandığında; sigorta işletmelerini, hisse senedi, tahvil plasmanı ile uğraşan işletmeleri ve hatta sermayelerini borç para vererek sair gelirler elde edenleri de banka olarak kabul etmek gerekecektir. Bankalar tasarruf kabul eden kuruluşlar olarak tanımlandığında ise, bu kez de özel tasarruf sendikalarının birer banka olması, halkın tasarrufunu kabul etmeyen Sınâî Kalkınma Bankası, Sınâî Yatırım Bankası, Merkez Bankası gibi kuruluşların da banka olmaması gerekir. Diğer taraftan bankalar, para arz eden kuruluşlar olarak tanımlandığında, merkez ve ticaret bankaları dışında kalan bankaların banka olarak kabul edilmemesi gerekir (Birdal, 1993;2). Avrupa Birliği'nin yürütme organı durumunda olan Avrupa Komisyonu, 1977 yılı sonlarında bankaların faaliyetine ilişkin hazırladığı yönergede bankaları; “halktan mevduat veya gere ödenmesi gereken fonlar kabul eden ve kendi hesabına kredi veren girişimler” olarak tanımlamıştır (Altug, 2000;3).

1.2 BANKA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

İhtiyaçların giderilmesi amacıyla faaliyette bulunan her iktisadi kuruluşa işletme denir. Faaliyetleri yönünden işletmeler beş gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Birdal,1993;35):

- ⊗ Ticaret işletmeleri,
- ⊗ Sanayi işletmeleri,
- ⊗ Tarım işletmeleri,
- ⊗ Hizmet işletmeleri,
- ⊗ Bankacılık işletmeleri seklindedir.

Banka işletmelerinin faaliyetleri genellikle; Mevduat toplama, fonlar ve kaynaklar bulma, müşteri ilişkileri, kredi verme, teminat ve itibar mektubu verme, mali ilişkiler, toplanan öz kaynaklarda fonlar ve yabancı kaynakların randımanının araştırılması, bankacılık usul ve mevzuatına uygunluğunun denetlenmesi şeklinde sınıflandırılabilir. Bu duruma göre banka işletmeciliği; “kendine özgü para, kredi ve sermaye işleriyle uğraşan iktisadi birimlerin kuruluş, organizasyon, yönetim ve her türlü faaliyetleri ile bunların hesap ve kayıtları konusundaki kuralları içeren bir işletmecilik dalı” şeklinde tanımlanabilir (Altug, 2000;6).

Banka işletmelerinin diğer işletmeler göre gösterdikleri bazı farklılıklar genel olarak; hukuki yapıları, sermaye yapıları, çalışma koşulları gibi özellikleridir. Bankalar hukuki yönden diğer işletmelere göre farklı yapı ve kısıtlamalara tabidirler. Genelde 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 3182 sayılı Bankalar Kanunu, Türk Bankacılık Sistemini düzenleyen temel yasalardır. Ayrıca Bankalar Kanununda belirlenmeyen hususlar için, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu geçerli olmaktadır. Bankalar, anonim şirket şeklinde kurulmak zorundadır. Bankaların kuruluşu Bakanlar Kurulunun özel iznine tabidir. Ayrıca faaliyete geçebilmek için Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının iznini almak zorundadırlar. Kurucuların, yönetim kurulu üyelerinin müflis olmamaları ve yüz kızartıcı suç işlememiş olmaları gerekmektedir (Erdem, 1993;18). Bankalar kuruluş, sermaye, şube açma, hisse çıkarma, ortaklık yönünden hukuki olarak farklı uygulamalara tabi tutulmuşlardır. Bankaların şube açabilmeleri için, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının iznine başvurmak zorundadırlar. Müsteşarlık, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının görüşünü alarak karar verir. Bankaların bir yıl içinde açacak oldukları şube sayısı sınırlandırılmıştır. Bankalar normal işletmelerden farklı olarak borçlarına karşılık belirli oranda munzam karşılık buldurmak zorundadırlar. Ayrıca bankaların çıkarmış oldukları hisse senetleri tamamen ad'a yazılı olmak zorundadır. Diğer işletmelerde ise bu tür sınırlamalar yoktur. Bankaların çalışma alanları ve ekonomiye etkileri diğer işletmelere göre çok büyük boyutludur. Bankaların işlemleri para ile ilgili olduğu için ekonomiyi oldukça fazla etkilemektedirler. Bankalar piyasadan para çekme kaydı para üretebilme imkânlarıyla ekonominin dengelerini diğer işletmeler göre kolayca etkileyebilmektedirler. Bankanın özelliği fon transferi veya aracılık sürecinde kendi gösterir. Bu işlev, uzun süre bankanın tekelinde kalarak, bankacılık faaliyetinin temelini oluşturmuştur. Diğer bankacılık ürünleri ve hizmetleri ek hizmetler şeklinde görülmüştür. Bankalardaki bu yapı günümüzde belirli bir değişim süreci içine girmiş ve çok ürünlü bir yapıya dönüştüğü görülmüştür (Erdem, 1993;31).

1.3 BANKACILIK HİZMETLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin yapısal özellikleri; dokunulmazlık, heterojenlik, ayrılmazlık, dayanıksızlıktır. Belirtilen bu özellikler açısından banka hizmetleri ele alınacak olursa, aşağıdaki özellikleri taşıdığı görülür.

⊗ Diğer hizmetler gibi banka hizmetlerinin elle tutulmaz, gözle görülmez bir özelliği vardır. Beş duyuya hitap edilerek banka hizmetleri satılamamakla birlikte, sözleşmelerle biçimlendirilebilir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları gibi soyut banka hizmetleri ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir. Ayrıca bankalarda birçok hizmet; mevduat sertifikası, çek karnesi, hesap cüzdanı gibi fiziksel varlıklarla temsil edilebilmektedir.

⊗ Banka hizmetlerinin önemli bir özelliği “Karmaşıklık”dır. Bu karmaşıklığın sonucunda da, hizmetlerden yararlanmak ve parayı bankaya çekmek için müşterinin ikna edilmesi gerekmektedir. Dokunulmazlık özelliği bu özellikle birleşince, sunulan hizmetler yalnız fiziksel olarak değil, zihinsel olarak da dokunulmaz bir nitelik alır.

⊗ Banka hizmetlerinin diğer bir özelliği de, belli bir hizmet standardına ulaşılmasının güç olmasıdır. Herhangi bir bankanın A şubesinden memnun olup, B şubesinden memnun olmayan veya aynı şubede C beyden hoşnut olup, K beyden hoşnut kalmayan birçok müşteri vardır. İki şube veya iş gören arasındaki bu farkın en büyük nedeni, standart hale gelemeyen davranışlardan kaynaklanmaktadır.

⊗ Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı, banka hizmetleri doğrudan dağıtım kanalları kullanılarak müşteriye sunulur. Bu, açılan şubeler aracılığıyla yapılır. Yani; banka hizmetlerinin sonradan kullanılmak üzere, üretilip depolanması mümkün değildir.

Hizmetlerin ayrılmazlık ilkesinin diğer bir sonucu, hizmetin değeri kadar, hizmeti sunanın davranış ve tutumlarının da önem kazanmasıdır. Çünkü hizmetler

ancak davranışlar ile görülebilir hale gelir. Örneğin, zamanında, eksiksiz standartlara uygun yapılan herhangi bir bankacılık işlemi, sunanın olumsuz tavırları yüzünden, olumsuz olarak algılanabilir.

⊗ Diğer yandan, hizmetin değeri ve sağlanan fayda çoğunlukla hizmeti sunan kadar, hizmeti alanın bilgi, beceri ve katılımına bağlıdır. Bu, banka hizmetlerinin eşzamanlılık (ayrılmazlık) niteliğinin bir sonucudur. Karmaşık hizmetleri açıklama, alternatif yolların avantaj ve dezavantajlarını tartışma, soruları detaylı cevaplandırma gerekliliği, bankacılıkta üretim ve tüketiminin ayrılmazlığının bir göstergesi olarak ileri sürülür. (Ekici, 2008)

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1. HİZMET KALİTESİ

Günümüzde akademisyenler ve uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılan “hizmet kalitesi” teriminin 1980’lerde yönetim kararlarına rehberlik edebilecek yönde hiçbir tanımı yoktu (Grönroos, 1984) 1980’lerde pazarlamacılar tarafından somut ürünlerde kalite tanımı ve ölçümleri yapılmış olsa da hizmetlerdeki kalite büyük oranda tanımlanmamış ve araştırılmamıştı (Parasuraman ve ark. 1985). Grönroos (1984) “Günümüzde hiç hizmet kalitesi modeli yoktur.” cümlesini çok da uzak olmayan bir zaman diliminde söylediği makalesiyle hizmet kalitesi literatürüne ilk modeli sunmuştur.

Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz tam olarak uzlaşma sağlanmış olmamakla birlikte üç tanım bulunduğu saptanmıştır (Gözlü, 1994; 33). Bunlardan ilkinde göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirler. Beklentiler müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Hizmet performansı ise tesisler, hizmet süreci, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için uygulanan ödül ve teşvik programları, yöneticilerin planları ve kararlarının etkisi altında gerçekleşir. Denetlenebilen bu etmenlerin yanında tüketicilerin davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen unsurlar da hizmet kalitesini etkiler.

İkinci tanım ise müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını sağlar. “Müşteri”, hizmeti kullanmak için ödeme yapan kişidir. “Hizmet” fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tanımlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. “Kalite”, rekabet edilenden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin tüketici tarafından algılanan soyut ve somut özellikleridir. “Düzeyler” ise

müşteri tarafından kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım “mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktır. Bu boşluklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkında algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Besinci boşluk ise beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Besinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olmaktadır (Gözlü, 1994; 33-34).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları özellikle vurgulamışlardır.

⊗ Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.

⊗ Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.

⊗ Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Son yıllarda hizmet sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri insanların kalite konularında daha duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da artık işletmeler kaliteye önem vermeye başlamış ve kaliteyi geliştirmek için yeni çözüm yolları ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

2.2. BANKA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği bir gerçektir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri de hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Öztürk, 1998).

Teknolojik gelişme, bankacılık için bir tercih biçimi değil, uluslar arası finans sistemiyle bütünleşmenin ve aynı zamanda da yerel piyasada rekabet gücünü koruyabilmenin ve artırabilmenin ön koşuludur. Önemli olan, müşterinin ihtiyacı olan teknolojiyi kurabilmektir. Bankaların verdiği hizmet, emek-yoğun olmasına rağmen, bilim ve teknoloji hızlı gelişmeleriyle verimlilik ve kalite artışı sağlanabilmektedir (Ayan, 1996;71).

Hizmet fonksiyonunun yerine gelmesi açısından, bankaların görevlerinden birisi de mal varlıklarının yönetimi için, halka sunduğu imkânlar ve karar almalarına yaptıkları yardımlardır. Halkın parasal, finansal ve reel aktiflerinden oluşan mal varlıklarının kullanım biçimi üzerine bankacılık kesiminin oluşturduğu, parasal ve finansal aktifler konusundaki faiz alma seçenekleri, gelir imkânları, vade farkları ve likidite kolaylıklarının önemli rolü vardır (Şimşek, 2006). Halk gerek reel, gerekse finansal ve gerekse parasal varlıklarının yönetimi ve nemalandırılması konusunda kararlar verir ve bunlar arasında seçim yaparken, bankacılık kesiminin hizmetinden faydalanır. Bankacılık kesiminin bu hizmet üretimi bir yandan halkın ilgili konularda aydınlatılması amacına, diğer yandan da ekonomideki likidite akımının daha sağlıklı dolaşımı isteğine yöneliktir (Şimşek, 2006).

2.3. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

2.3.1. Grönroos'un Modeli

Grönroos, (1984) hizmet kalitesi modelleri ve hizmet yönetim modellerinin oluşturulabilmesi için öncelikle pazar yerindeki müşterilerin gerçekten neyi aradıklarının ve hizmet firmalarının müşteri ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerinin açık bir resminin elde edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca o güne kadar hizmet pazarlaması ile ilgili yayınlarda araştırma raporları, bilimsel makaleler ve kitaplarda- hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösteren bir modelin bulunmadığını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle 1984 yılında yayınladığı makalesi ile hizmet pazarlaması literatürü tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını inceleyen ilk hizmet kalitesi modeli ile tanışmıştır.

Grönroos, (1984) kendi hizmet kalitesi modelini oluştururken başlangıç noktası olarak, tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları sorusunu almıştır. Böylelikle bu sorunun cevabının hizmet kalitesi bileşenlerini ortaya çıkaracağını ve oluşturulacak hizmet yönelimli kavramların ve modellerin daha başarılı sonuçlar vereceğine inandığını belirtmiştir. Gerçekten de hizmet kalitesi literatürü derinlemesine incelendiğinde, Grönroos adıyla ve oluşturduğu modelle sıklıkla karşılaşılması kendisinin düşüncelerinin bu konuda araştırma yapanlara yol gösterici ve bir başlangıç noktası halini almış olduğunu gözlemlemekteyiz.

Grönroos ilk hizmet kalitesi modelini geliştirirken, Swan ve Comb'ın (1976) ürün performansı ve müşteri tatmini üzerine yayınladıkları makaleden de etkilenmiştir. Onlara göre algılanan ürün performansı iki alt sürece ayrılmaktaydı. Bunlardan ilki ürünün kalitesi (instrumental quality) bir diğeri de etkileyici kalitedir (expressive quality). Grönroos, (1984) bu bakış açısının hizmetler açısından geçerli olabileceğini düşünmüştür. Ürün kalitesi ürünün teknik boyutudur. Bu boyut hizmetler açısından düşünüldüğünde hizmet, üretim sürecindeki teknik çıktıdır (Grönroos, 1984). Örneğin bir yolcunun bir yerden başka bir yere transferi, bir firmanın finansal bir işleminin gerçekleştirilmesi gibi. Etkileyici performans, performansın psikolojik düzeyi ile ilgilidir. Bu ikinci boyut da hizmetler açısından

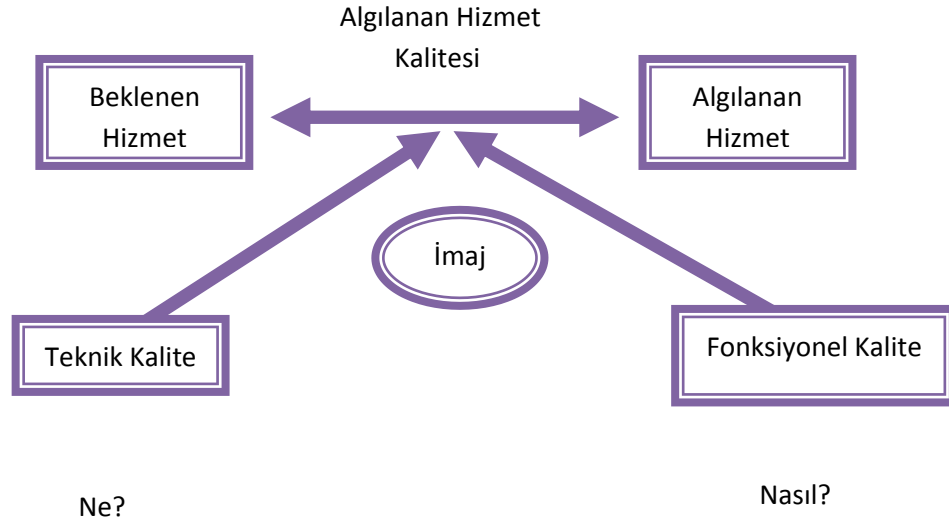
düşünüldüğünde etkileyici performansın alıcı-satıcı ilişkileri ile bağlantılı olduğu söylenebilir (Grönroos, 1984). Ürün performansı, yaratım sürecinde tüketicinin firma aktiviteleri ve çeşitli kaynakları ile teması sırasında oluşmaktadır. Örneğin bir havayolu müşterisinin firmanın personeliyle, fiziksel ve teknik kaynaklarıyla kayıt (check in) masası, uçağın kendisi, koltuklar, yemekler ve diğer yolcularla teması gibi. Yolcunun bu insani ve insani olmayan kaynaklarla uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası üretim sürecinde etkileşiminin hizmeti değerlendirmesinde ve algıladığı ve aldığı hizmet üzerinde etkisi olacaktır (Grönroos, 1984).

Grönroos (1984), Swan ve Comb'un (1976) bir ürünün tatmin edici ürün performansının tüketici tatmini için gerekli ama yeterli olmadığını söylediklerini belirtmiştir. Eğer bir ürünün etkileyici performansı tatmin edici bulunmuyorsa, tüketici kendisini ürün kalitesinin ne düzeyde tatmin edici olduğuyula ilişkisiz bir şekilde hala tatmin olmamış hissedecektir (Grönroos, 1984). Ürün performansı ile ilgili yapılan bu ayırımı hizmet kalitesiyle de bağlantılı olduğunu düşünen Grönroos (1984) hizmet kalitesinin iki ana boyutunun teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere ikiye ayrıldığını kavramsallaştırmıştır (Şekil 2.1).

Teknik kalite müşterinin “ne” hizmeti aldığı sorusunu cevaplarken, fonksiyonel kalite ise bunu “nasıl” aldığını cevaplar. Bu durumda tüketici tarafından fonksiyonel kalite boyutu, teknik kalite boyutu kadar objektif bir şekilde değerlendirilemez. Ayrıca tüketici teknik kalitenin kendisine ulaştırılma sürecinin fonksiyonelliğinden de etkilenecektir (Grönroos, 1984).

Fonksiyonel kaliteyi daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse bir tüketici lokantada verdiği siparişi ona ulaştıran garsonun görünümünden ve davranışından etkilenecektir. Firma çalışanlarının nasıl performans gösterdiği, ne söyledikleri ve bunu nasıl söyledikleri müşterinin o hizmete olan bakış açısını etkileyecektir (Grönroos, 1984).

Özet olarak Grönroos (1984) müşterinin üretim süreci sonucu ne elde ettiğinin yanında bu sürecin tamamıyla da ilgilendiğini, algılanan hizmetle beklenen hizmet farkının bize algılanan hizmet kalitesini vereceğini belirtmiştir.



Şekil 2.1. Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)

Şekil 2.1 incelendiğinde Grönroos'un (1984) hizmet kalitesi modelinin boyutlarından bir üçüncüsünün "imaj" olduğu görülmektedir. Bu boyutun etkisini kendisi şöyle açıklamaktadır: "Firma imajı tüketicilerin o firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Tüketicilerin bir firmada gördüğü ve algıladığı en önemli kısım onun hizmetleridir" (Grönroos, 1984). Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yükseltelen firma imajının tüketiciler üzerinde hizmet beklentisini arttırıcı yönde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla teknik ve fonksiyonel hizmetlerin, firma imajındaki artışa paralel artmaması tüketicilerde beklenti ve algı arasındaki boşluğu arttırıcı yönde olacaktır. Bu da sonuçta gereğinden fazla yüksek gösterilen firma imajına darbe vurucu yönde olacaktır (Grönroos, 1984).

2.3.2. Servqual Modeli

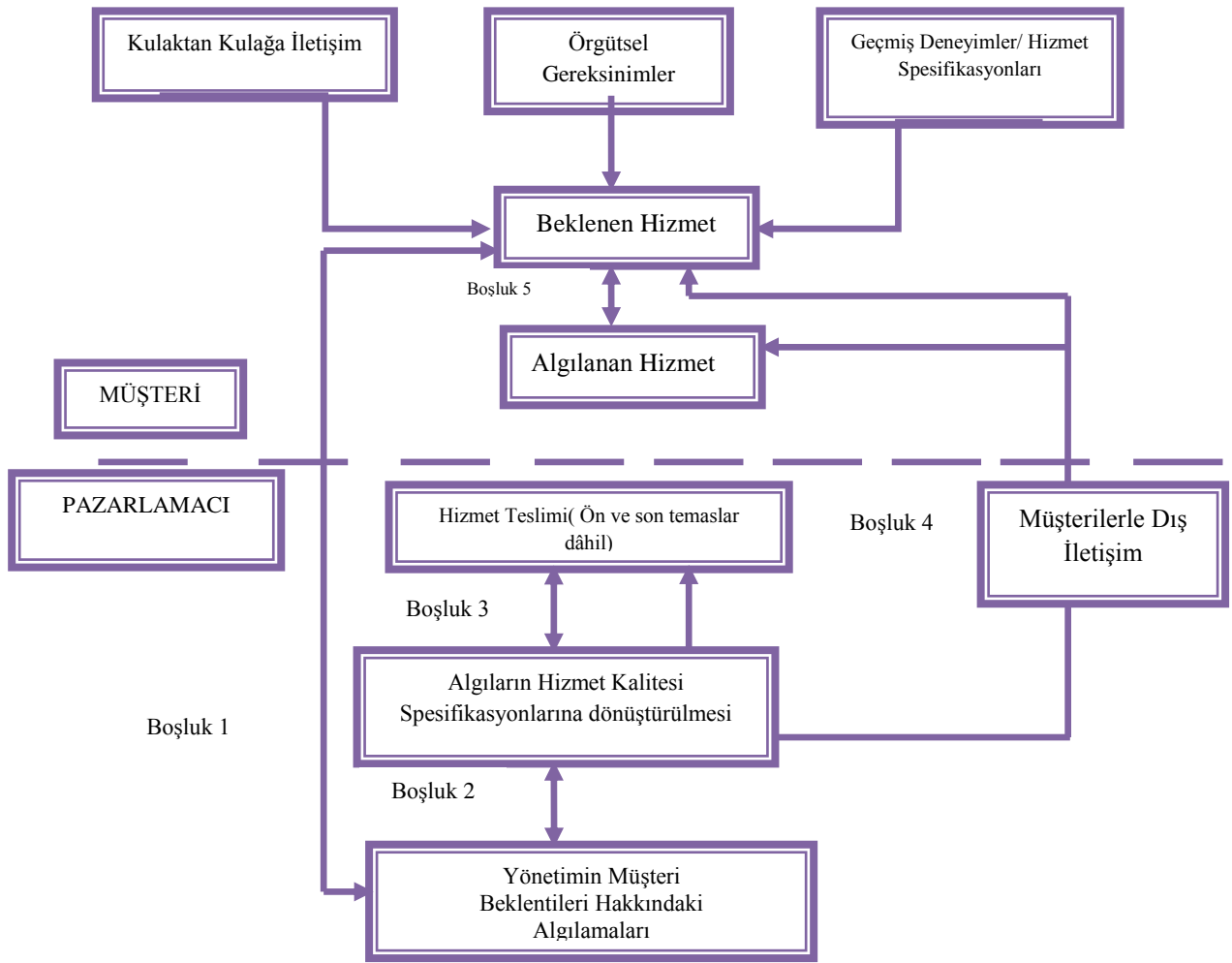
Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından niteleyici ve niceleyici araştırmalar sonucunda geliştirilen bu model, hizmet kalitesi anlayışına genel bir bakış açısı getirmeye yöneliktir. Özellikle 1985 yılından bu yana, birçok hizmet kalitesi araştırmasında temel olarak kullanılan SERVQUAL modeli doğrulama paradigması anlayışına dayanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988). Daha önce de belirtildiği gibi, doğrulama paradigması beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın doğrulanmasını içermektedir. Literatür incelendiğinde doğrulama paradigması çerçevesinde iki ayrı "beklenti"nin olduğu görülmektedir. Gelecek olayların "tahmini

(predistor) olarak tanımlanan “beklenti” kavramı tatmin literatüründe kullanılırken, gelecek olayların “normatif beklentisi” kavramı “hizmet kalitesi” literatüründe kullanılmaktadır. Normatif beklenti, arzulanan ya da ideal beklenti olarak tanımlanabilir (Boulding, Staelin, Karla, ve Zeithaml, 1993).

Berry ve Parasuraman, hizmet kalitesi bağlamındaki beklentiye ise “arzulanan” ve “yeterli” seviyedeki beklenti çerçevesinde yaklaşmaktadırlar (Tuna, 1999). Arzulanan hizmet seviyesi müşterinin bulmayı umduğu bir düzeyken , “olmalı” boyutunu yansıtmaktadır. Yeterli hizmet seviyesi ise, müşterinin kabul edebileceği seviyeyi göstermekte ve “olacaktır” boyutunu yansıtmaktadır. Müşterinin satın aldığı hizmet konusundaki bilgisi ve geçmiş deneyimleri ne kadar çoksa, tedarik sürecinde daha rasyonel kriterlerin var olması arzulanan hizmet kalitesi seviyesinin yüksek olmasını getirmektedir.

SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde kalitenin düzeyini etkileyen beş temel boşluk bulunmaktadır (Parasuraman , Zeithaml ve Berry, 1985)

- ⊗ Müşteri beklentileri ile yönetimin algılanması arasındaki boşluk,
- ⊗ Yönetimin algılanması ile hizmet kalitesi spesifikasyonları arasındaki boşluk,
- ⊗ Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile müşterilerle dış iletişim arasındaki boşluk,
- ⊗ Hizmetin yerine getirilmesi ile müşterilerle dış iletişim arasındaki boşluk,
- ⊗ Müşterinin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasındaki boşluk.



Şekil 2. 2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985)

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan firmaların bu beklentileri algılayışları arasında bulunmaktadır. Bir hizmet firmasının müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Örneğin müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak korkunç bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir firmanın varlığını sürdürebilmesi imkânsız hale gelmektedir. Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma

dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990;52)'nin araştırmalarından alınan sonuçlar itibarıyla birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktörün olduğu ortaya çıkmıştır.

- ⊗ Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
- ⊗ Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
- ⊗ Yönetmel kademe sayısının çok fazla olması

İkinci boşluk, hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi bunu hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarına göre, birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1990;72)'nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır

- ⊗ Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz olması,
- ⊗ İmkânsızlık algısı
- ⊗ Görev standartlarının yetersizliği,
- ⊗ Hedef saptamama.

Üçüncü boşluk, bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş bile olsa istenilen şekilde hizmet sunulamayabilir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık hizmet performansı boşluğu olarak adlandırılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1990;90-91). Bu performans boşluğu, çalışanların hizmeti

istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar;

- ⊗ Rol belirsizliği,
- ⊗ Rol çatışması,
- ⊗ İşe uygun olmayan elemanlar,
- ⊗ İşe uygun olmayan teknoloji,
- ⊗ Uygun olmayan denetim sistemleri,
- ⊗ Algılanan kontrol eksikliği,
- ⊗ Takım çalışması eksikliği.

Dördüncü boşluk, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Parasuraman ve arkadaşları, bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1990;116).

- ⊗ Yatay iletişimin yetersizliği,
- ⊗ Abartma eğilimi.

Kalite problemlerinin sebep olduğu besinci boşluk şu şekilde açıklanabilir: Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır. Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici

tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarıda şekil 2.2 'de ifade edilen diğer farkların bir fonksiyonudur.

$Fark\ 5 = f (Fark\ 1, Fark\ 2, Fark\ 3, Fark\ 4)$

Bu model sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin şu sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir.

⊗ Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların SERVQUAL 'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.

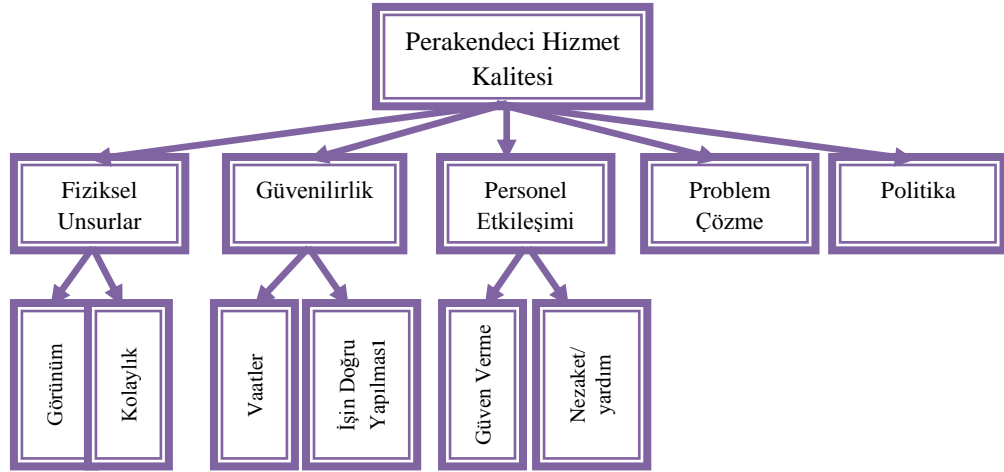
⊗ Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları yaratan sebepler önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılır.

2.3.3. Perakendeci Hizmet Kalitesi Modeli

Finn ve Lamb, (1991) SERVQUAL ölçeğini dört farklı perakendeci mağazasında birden deneyerek teorik beş boyuta iyi bir uyumla erişen veri setine ulaşamamışlar ve SERVQUAL ölçeğinin perakende sektörüne düzeltme yapmadan uygulanmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Perakende sektöründe test edilen SERVQUAL ölçeğinin uyumundaki bu sorundan yola çıkarak Dabholkar, Thorpe ve Rentz, (1996) perakende sektörüne özel bir model geliştirmişlerdir (Şekil 2.3). Model incelendiğinde hizmet kalitesinin ilk defa yüksek dereceden bir faktör yapısıyla tanımlandığı görülmektedir. Dabholkar ve arkadaşları kavramsallaştırmayı bu yönde yapmalarına sebep olarak daha önceki SERVQUAL çalışmalarında faktörler arası ifadelerdeki yüksek korelasyon sorununa bir çözüm arayışını sebep göstermişlerdir. Aslında model o güne kadar ki hizmet kalitesi literatürü ile çok da ters düşmemektedir. Hizmet kalitesi yine beş alt boyutta incelenmiştir. *Somut unsurlar*

boyutu uyarlanarak *fiziksel unsurlar* olarak adlandırılmış ve buna görünüm ve kolaylık isminde iki alt boyut eklenmiştir. *Güvenilirlik* boyutu aynen korunmuş ve vaatler ve işin doğru yapılması isminde iki alt boyut eklenmiştir. *Yetkinlik*, *duyarlılık* ve *duygudaşlık* boyutları da kısmen *personel etkileşimi* boyutu altında toplanmıştır.



Şekil 2.3. Perakendeci Hizmet Kalitesi İçin Öne Sürülen Hiyerarşik Yapı
(Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996)

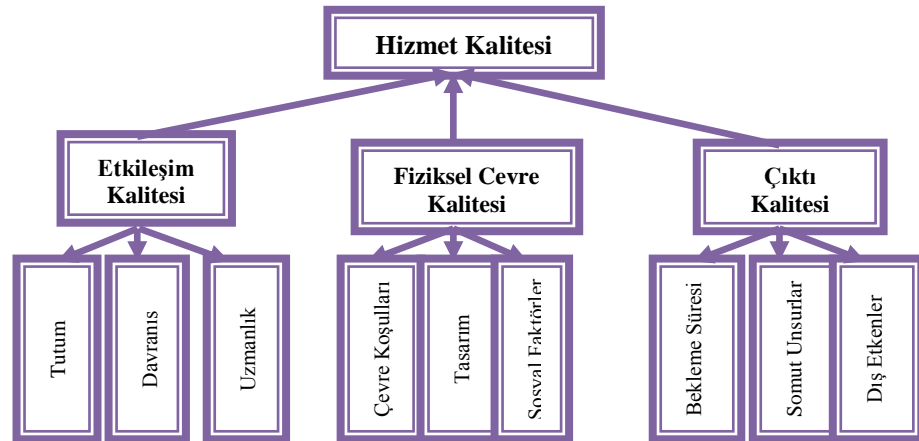
Modelde Dabholkar, Thorpe ve Rentz, (1996) yeni bir boyut olarak *problem çözme* boyutunu eklemiştir. Bu boyut perakende sektöründe karşılaşılan, ürün değiştirme, iade ve şikâyetler kapsamaktadır. Son boyut da mağaza politikalarını içermektedir. Model genel olarak perakende sektörüne uyarlanan bir hizmet kalitesi modeli yaklaşımıdır. Dabholkar ve arkadaşları (1996) her hizmet sektörüne tek bir hizmet kalitesi modeli yaklaşımı yerine sektörlerin kendi dinamiklerine göre tasarlanan bir modelin uygulanmasını uygun görmüş ve yaptıkları ampirik çalışmayla da buna destek bulmuşlardır. Modelin bir diğer önemi ise hizmet kalitesi kavramının yüksek dereceden bir faktör yapısını barındırabildiğini gösterebilen ilk modellerden biri olmasıdır.

2.3.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli

Brady ve Cronin, (2001) hizmet kalitesi ölçümüne farklı bir yaklaşım getirmeyi denemiştir. Onların da çıkış noktası SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin boyutlarındaki ayrışım problemidir. Modellerinin (Şekil 2.4) temelinde aslında

literatürde kabul görmüş olan SERVQUAL faktörlerini farklı bir anlayışla bir araya getirme çabası vardır. Hizmet kalitesini, performans tabanında tek bir ölçekle ölçmek daha önce Cronin ve Taylor, (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan farklı değildir. Ancak bu modelde bilinen ve kabul görmüş beş hizmet kalitesi boyutunun yerleşimi oldukça farklı olmuştur. *Güvenilirlik*, *duyarlılık* ve *duygudaşlık* boyutları belirgin olarak boyut haline getirilmeyip, dokuz alt boyutun belirleyicileri olarak ifade olarak düzenlenmişlerdir. Dokuz alt boyutun her birinde birer ifade olarak yer almışlardır. *Somut unsurlar* boyutu daha önce birçok çalışmada hizmet kalitesinin baskın boyutu olduğu için çıktı kalitesi ana boyutunun bir alt boyutu olarak bırakılmıştır (Brady ve Cronin, 2001). Yaptıkları ön çalışmalarda ve literatürdeki daha önceki çalışmalardaki sonuçları dikkate alarak *yetkinlik* boyutunu modele dâhil etmemişlerdir (Brady ve Cronin, 2001).

Model dokuz alt boyutun belirlediği üç ana hizmet kalitesi boyutu ile oluşturulmuş hiyerarşik bir yapıdadır. Hizmet kalitesini *etkileşim kalitesi*, *fiziksel çevre kalitesi* ve *çıktı kalitesinden* oluşan bu üç ana boyutun belirlediği Brady ve Cronin, (2001) tarafından öne sürülmüştür.



Şekil 2.4. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli (Brady ve Cronin,2001)

Etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi boyutları Grönroos, (1984)'un yaklaşımından gelmektedir. Aslında model Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, (1988) ve Grönroos, (1984) yaklaşımlarının birleşmesinden ileri gelmektedir. Brady ve Cronin, (2001) bu yeni kavramsallaştırmaya yaptıkları analizlerle güçlü kanıtlar da sunmuşlardır.

2.3.5. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavram olarak niteleyen basit bir varsayımdır. Araştırmacılar fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutundan söz etmektedirler. Bu üç kalite boyutu aşağıda kısaca tanımlanmıştır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988;43-49)

⊗ Fiziksel Kalite: Bir hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel elemanlar fiziksel mal ve fiziksel destek olarak adlandırılmıştır.

⊗ İşletme Kalitesi: İşletme kalitesi bir işletmenin imajını ve profilini içermektedir. Müşteriler ve potansiyel müşterilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.

⊗ Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen kaliteyi bazı durumlarda iki boyutlu olarak incelemenin daha yararlı olduğunu düşünmüşlerdir. Araştırmacılara göre; iki boyutlu kalite yaklaşımı aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup kalite “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır (Uyguç, 1998).

Bu modelde araştırmacılar, kalitenin desteklediği hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı ele almışlardır. Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri hizmet kalitesinin hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşimden oluştuğudur. (İrik, 2005)

2.3.6. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Araştırmacılar 1978 yılında yaptıkları araştırmayla bir hizmet işletmesinin düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir. Bunlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988;42):

- ⊗ Hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri,
- ⊗ Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç, gereç gibi teknik olanaklar,
- ⊗ Hizmet veren personelin davranış ve tutumlarıdır.

Hizmetin kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırma biçimini vurgulamışlardır (Ardıç ve Güller, 2000).

2.3.7.4Q Modeli

1987'de, Gummesson, hizmet sağlayıcılarının, hizmetleri bütünsel bir bakış açısı ile görmelerini sağlayan bir model geliştirmiştir. Model ileri teknoloji ürünler üreten bir firmada yapılan ampirik araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Modelin 4Q olarak adlandırılması her Q harfinin farklı bir kalite boyutuna karşılık gelmesindedir: Modele adını veren 4Q şunlardır: (Edvarson, Thomas ve Qvretveit, 1994;90)

- ⊗ Dizayn kalitesi (Design Quality)
- ⊗ Üretim kalitesi (Production Quality)
- ⊗ Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
- ⊗ İlişkisel kalitesi (Relational Quality)

Dizayn kalitesi; ürünün başlangıçtan müşterinin ihtiyacıyla karşılaştığı yere kadar olan kısmı kapsamaktadır. Burada müşteri bireysel ihtiyaçlarını ortaya koymak için yardıma ihtiyaç duyabilir. Bu da müşterinin aldığı hizmet paketine dâhil edilmesiyle çözülebilir. Bununla birlikte dizayn kalitesi dış müşteri tarafından tek başına belirlenmez. Birçok hizmette üretim, dağıtım, depolama bölümleriyle ilişkileri

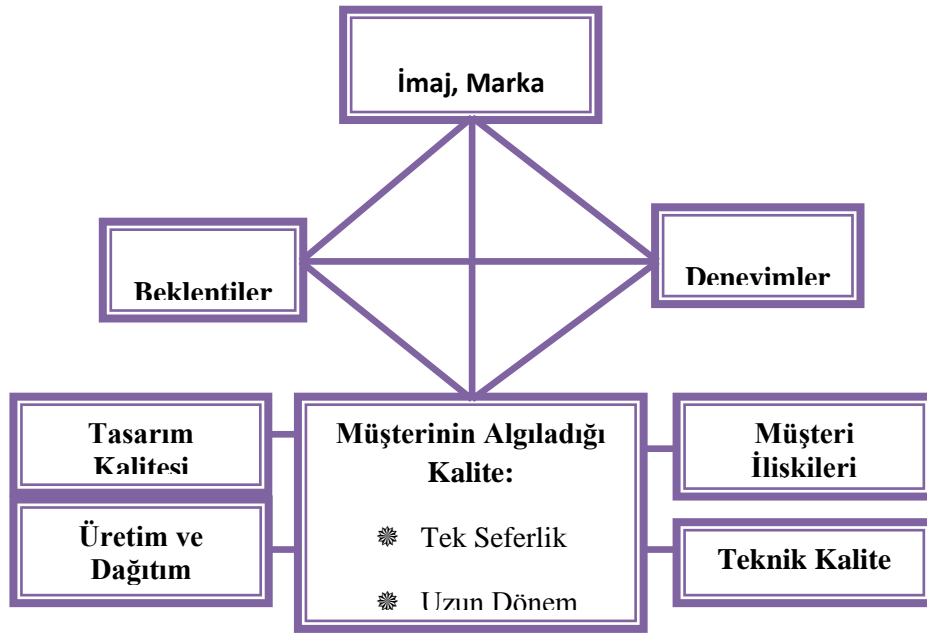
olan, doğru kalitenin elde edilmesine katkıda bulunan ve dizayn üstünde talepleri olan ve birçok iç müşteride vardır.

Üretim kalitesi imalatla alakalıdır. Üretim kalitesi üzerine olan katkılar sadece imalat bölümüyle alakalı olmayıp ayrıca dizayn, satış ve pazarlama bölümleriyle de ilişkilidir.

Üçüncü kalite olan dağıtım kalitesi; müşteriye hizmet verilirken kalitenin seviyesini ve devamlılığı gibi müşteriye verilen sözlerle alakalıdır. İmalat sektöründe sevk bölümü dağıtım kalitesinin oluşturulması için anahtar bir rol oynar. Bu üstlenilen rolle, kendinden önceki üretim, satış ve dizayn bölümlerinin sorumluluğunu da taşır.

İlişkisel kalite; insanlar arasındaki ilişkiye dayanır. Bu kalite profesyonel ve sosyal ilişkileri kapsar. Bu ilişkiler işletme temsilcileri, müşteriler, ajanslar, otoriteler hammadde sağlayıcıları arasında olduğu gibi işletme içinde de vardır. Toptancı şirketlerle, müşteriye ürünü sunan şirketler ürünleri, ekipmanı ve sistemleri geliştirmek için gittikçe artan bir yoğunlukla beraber çalışmaktadırlar. Birçok durumda mal sağlayan firmalar teslimat koşullarını yönetebilmek için bu ortaklığa katılmaktadır. Bunlar için ortak projeler yapmışlar ve kendi aralarında çalışma ağları kurmuşlardır. Bunların tümü ilişkisel kaliteyi gün geçtikçe artan bir önem kazandırır. İyi bir ilişkisel kalite, çoğu zaman diğer üç kalitede meydana gelebilecek küçük sorunları çözebilir.

Bu model, müşteri odaklı olduğu kadar üretim odaklıdır. Tasarım sürecinden müşteriye sunulana kadar, hizmette doğru kaliteyi sağlamanın önemine vurgu yapar. (Edvarson, Thomas ve Qvretveit, 1994) Gummesson'un hizmet kalitesi modeli Şekil 2.5 'de görülebilir.

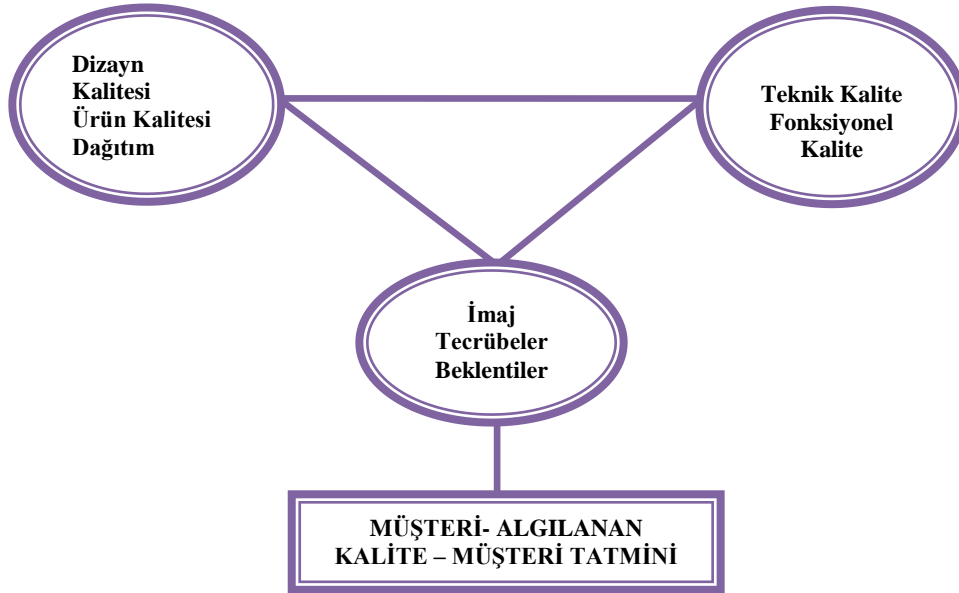


Şekil 2.5. Gummesson'un 4Q Modeli

2.3.8. Entegre Model

Gummerson ve Grönroos yukarıdaki iki modeli birleştirmişlerdir. Bazı özel aşamalarda şirketlerin kalitenin değerlendirilmesi için uygundur. (Şekil 2.6) Her iki modelin ruhsal bir bakış açısı vardır ve müşterilerce algılanan kalitenin kritik olduğunu vurgular. Aralarındaki fark ise ilk model müşterinin neyi ve nasıl aldığına dayanırken 4Q modeli kalitenin kaynaklarını işaret etmesidir. Bu modelleri birleştirmek için bir neden 4Q'nun bir imalat şirketinde oluşurken diğerinin hizmet araştırmalarından oluşmasıdır. Fakat birçok şirket işlerinde her iki hizmeti de kullanırlar. Bu da şirketlere, hizmet kalitesi için entegre bir yaklaşımın gerekli olduğunu anlatmaktadır. (Edvarson, Thomas ve Qvretveit, 1994;91-92)

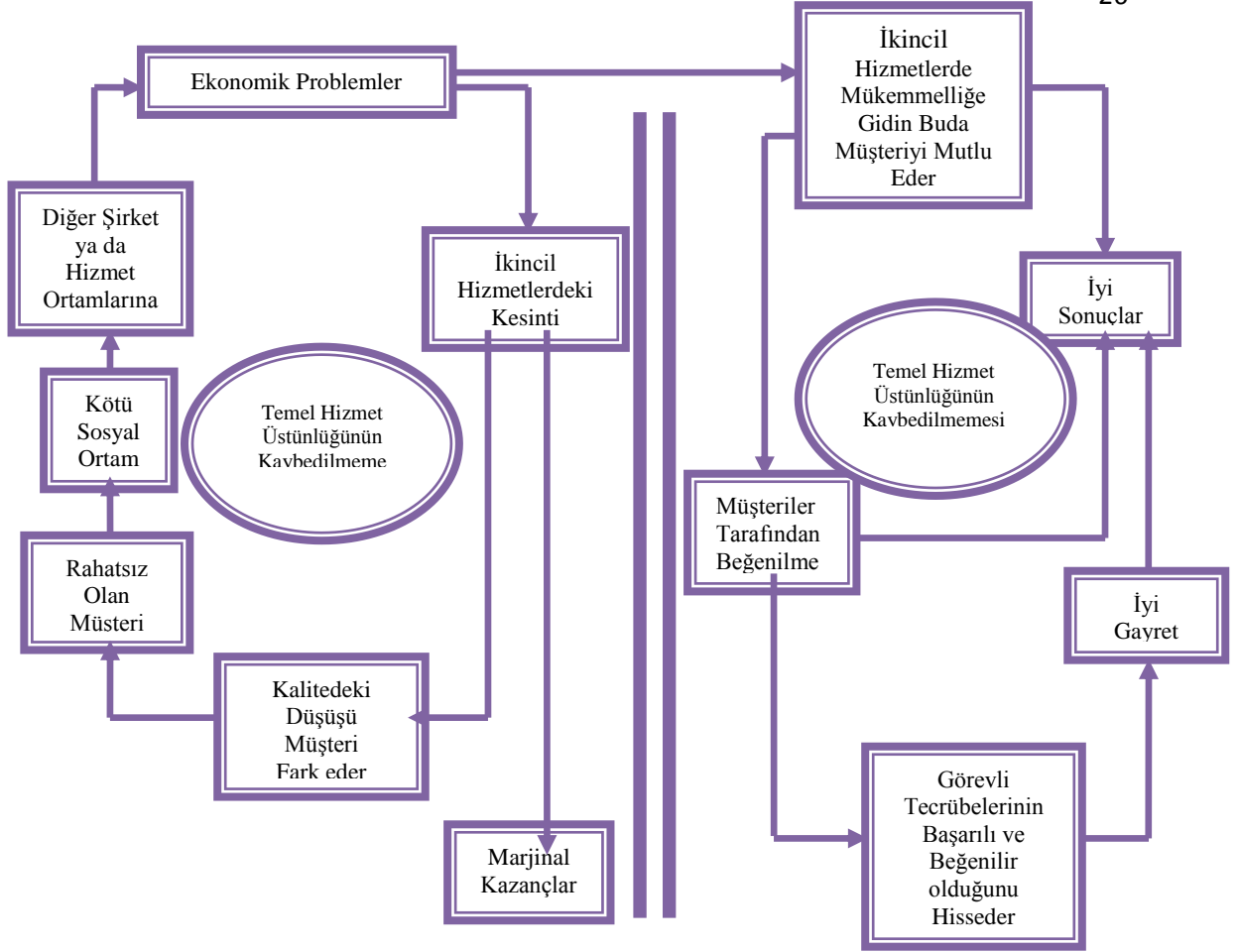
Model sonucunda hizmet ve ürün kalitesini kapsayan bir gücün yapısı ortaya çıkmaktadır ve bununla birlikte çalışmalar, ağ yapıları, proje organizasyonları devamlı şekilde oluşmaktadır. Orta büyüklükteki organizasyonda, mal ve hizmet üretimi arasındaki ara yüzü ve ortak çerçeveyi oluşturabilmek kalite için önemlidir. (Yumusak, 2006)



Şekil 2.6. Entegre Model

2.3.9. Kötü ve İyi Döngüler

Kaliteye yatırım yapmak için gittikçe azalan kaynakları olan ve kendilerini düşük kalitenin aşağı doğru olan spirali içinde bulan ya da önemli gelişmeler kaydetmekte zorluk çeken hizmet organizasyonları için bir başka model ortaya atılmıştır. Norman'a göre hizmet şirketleri nadiren ortalama birer şirkettirler. Çoğunlukla işletmeler iyi ya da kötüdürler. Edvarson, Thomas ve Qvretveit, (1994) bu görüşe katılmamakla birlikte modelin ortalama ve kötü hizmet kalitesinin anlaşılmasına yardımcı olduğunu savunmaktadırlar (Şekil 2.7).



Şekil 2.7. Kötü Kalitenin Etkileri

Kötü bir döngü hizmet işletmesinin harcamalarını kısıtlaması ile baslar. Bu da çoğunlukla ikincil hizmetlerin harcamalarının kısılması anlamına gelmektedir. Maliyetlerdeki azalma marjinal olmasına rağmen, müşteriler hemen hizmetlerdeki somut bozulmayı gözlemler. Müşterilerin aynı fiyatı verirken daha az tatmin olmaları, onlara hizmetlerin bütünüyle bozulduğunu düşündürür. Müşteri memnuniyetsizliği personel ilişkilerini de etkilemektedir. Kısa zaman içinde müşteri bir başka işletmeye yönelir. Şirketin karlılığı azalır. Azalan karlılık karşısında işletme yeni kısıntılar içine girer. Ve bu kısıtlamalar daha fazla müşterinin kaçması anlamına gelmektedir. Bu durumda işletme kötü döngü içine girmiş demektir. İşletme eğer döngüden çıkmayı başaramazsa iflas edecektir.

İkincil Hizmette kötü döngünün başlaması gibi iyi bir döngüde başlayabilir. (Şekil 2 .7 'nin Sağ Tarafı) Müşteriler hizmette küçük bir gelişme fark etmekte buda onların üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Müşteri ve görevliler arası iliksi gelişir ve iyi bir döngü baslar. Kötü döngüye girmek çok kolay olabilmektedir ancak

buna neden olan eksikliğin yeri belli olmadıkça çıkmak kolay değildir. Model kötü döngüden iyi olana bir çıkış göstermektedir. Eğer ikincil hizmetlerin kalitesi yükseltirse iyi döngüye sokabilmektedir. Buna rağmen birçok sektörde firmalar bekleme stratejisini kullanırlar. Ancak bu strateji hizmet kalitesinin arttırılmaması, rekabetçi firmaların kalitelerini arttırmaları ve müşteri beklentisinin artması gibi nedenleri doğurur ki buda işletmenin kötü döngüye girmesine sebep olur.

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati vb. özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen “değişmez” özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin “değişken” yönlendir. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunu sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir. (Uyguç, 1998;40)

2.3.10. Tutarlılık Modeli

Hizmetlerdeki kalite problemlerinin ve hatalarının nedenlerini ayırt etmeye yarayan bir başka model de Edvardsson ve Gustavsson tarafından açıklanmıştır. Model, yönetici ve/veya kalite uzmanlarının değiştirilecek ya da daha ileri analiz edilecek alanları (örneğin projeleri), faktörleri, yapıları ve süreçleri vurgulaması için kullanılmaktadır. Bu sitem içsel ve dışsal olarak düşük kaliteyi önleyecek birkaç hizmet sürecini yönetmeye yardımcı olmaktadır. Değerlendirme yaklaşımı, kalite problemlerinin servis organizasyonları arasında değiştiğini ve kalite belirleyicilerle ilgili genel modellerin yalnızca bir noktaya kadar yararlı olduğu görüşü üzerine kuruludur. Kalite problemleri her serviste ayrıca analiz edilmelidir.

Edvardsson ve Gustavsson değerlendirme modeli Normann tarafından önerilen yönetim modeli üzerine kuruludur ve hizmet organizasyonunun dört bileşen açısından analiz edilmesini amaçlar. Bu modeller sırasıyla;

- ⊗ Hedef grup
- ⊗ Hizmet kavramı
- ⊗ Organizasyonel kültür ve imaj
- ⊗ Hizmet sistemidir.

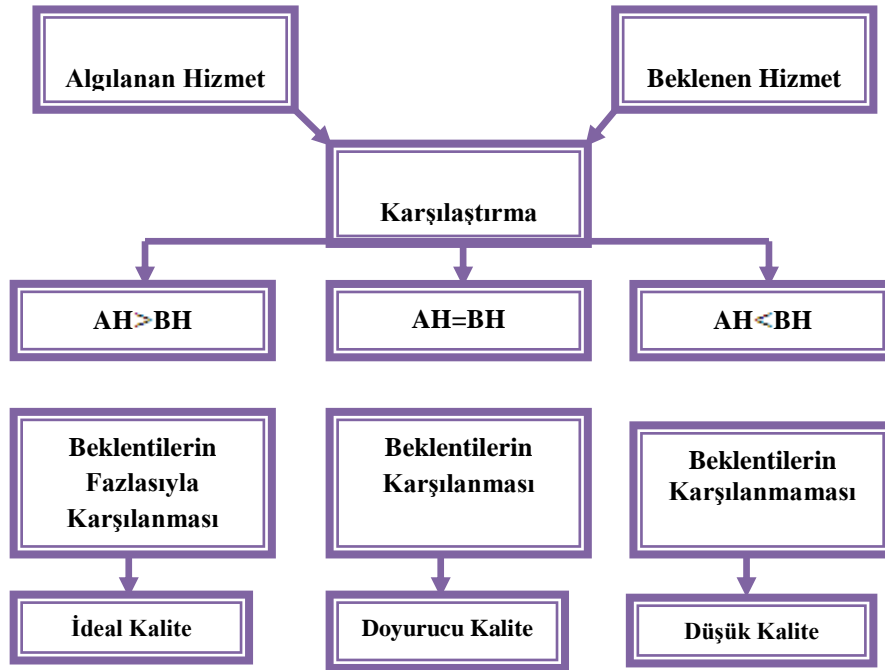
2.3.11. Beklenen ve Algılanan Kalite Modeli

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesinin de “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988;15)

Hizmet kalitesi tanımları; müşteri ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması ile sunulan hizmetin müşteri beklentilerini ne düzeyde karşıladığı üzerinde odaklanmaktadır. Beklenti kavramının hizmet kalitesi alanındaki kullanımı, müşteri davranış (memnuniyet) literatüründeki kullanımından farklıdır. Müşteri davranış (memnuniyet) literatüründe beklentiler müşteri tarafından önceden yapılan tahminler olarak görülmekte ve etkileşim süresinde olmaktadır. Hizmet kalitesi literatüründe ise beklentiler, istekler/arzular olarak görülmekte; hizmet sağlayıcının sunabileceğinden daha ziyade, sunması gereken ürün ve hizmetler olarak ifade edilmekte ve işletmenin önceki tecrübeleri ve pazarlama karnesi, rakipleri ve ağızdan ağza iletişim temelinde oluşmaktadır (Lewis, 1993).

Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılanması gerekmektedir. Sekil 2.8 'de görüleceği gibi, algılanan kalitenin beklentilere eşit ya da beklentilerin üzerinde olması ulaşılmak

istenen durumdur. Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması malların kıyaslanmasından oldukça farklı ve zordur. Hizmetin soyut olması, standartlaştırılmaması ve üretiminin tüketiminden ayrılamaz olması, bir hizmetin satın alınmadan ve tüketilmeden değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır. Çoğu hizmetler (Örneğin; çocuk bakımı, barınma hizmetleri, ulaştırma hizmetleri gibi) satın alınırken, yararlanırken görülür, hissedilir. Hatta bazı hizmetler satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra bile değerlendirilemez (Örneğin; sağlık, danışmanlık, finansal hizmetler gibi). Bu tür hizmetlerde etkinin ya da sonucun ortaya çıkması zamanı gerektirir. Hizmetin satın alınmadan önce başvurulacak özelliklerinin çok az olması, güven, itimat gibi özelliklerinin ise hem çok zor değerlendirilmesi hem de zaman alması nedeniyle müşteriler genellikle hizmetin deneyim özelliklerinden yararlanmaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985;48).

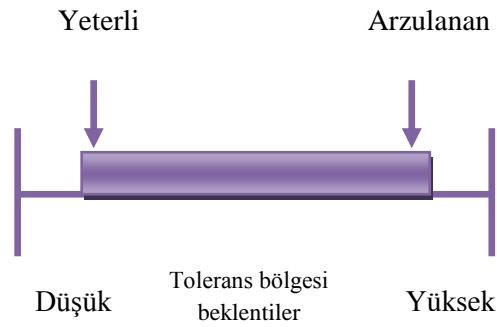


Şekil 2.8. Algılanan Hizmet Kalitesi modeli (Parasuraman A. , Zeithaml ve Berry, 1985)

Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişki şöyle olabilir: (Saat, 1999)

- ⊗ Beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır.
- ⊗ Beklenen hizmet, algılanan hizmette eşit ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- ⊗ Beklenen hizmet, algılanan hizmetten küçük ise, algılanan hizmet tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve böylece ideal kalite düzeyi oluşturulmuş olacak.

Parasuraman ve arkadaşları (1991;42) müşterilerin hizmet beklentilerine ilişkin olarak arzulanan ve yeterli hizmet arasında bir tolerans bölgesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durum şekil 2.9’de gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü gibi arzulanan hizmet düzeyini yeterli hizmet düzeyinden ayıran bölge tolerans bölgesidir. Tolerans bölgesi akordeon gibi genişleme ve daralma özelliğine sahiptir. Ancak bu durum müşteriden müşteriye göre veya aynı müşteri için bir durumdan diğer duruma göre değişir.



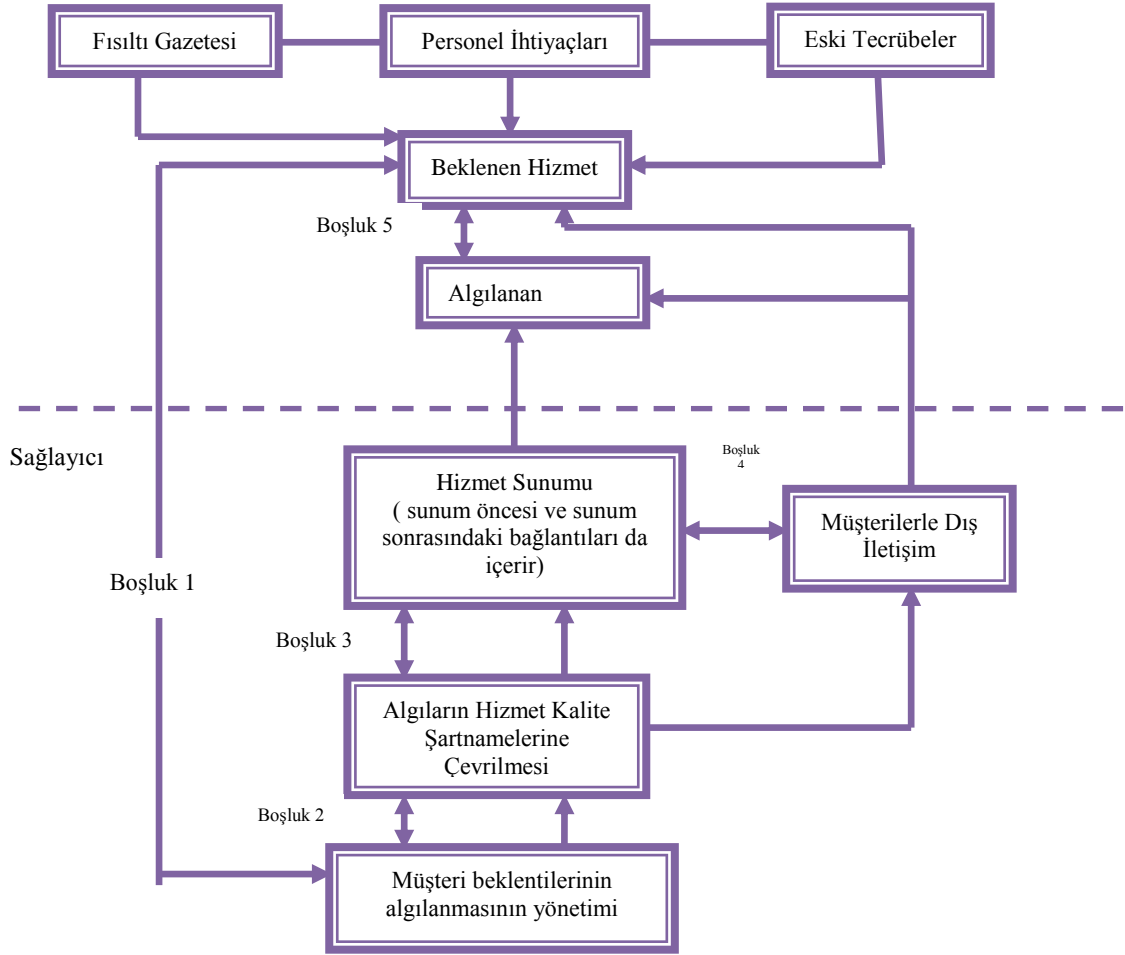
Şekil 2.9. Hizmet Beklentileri (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991)

Parasuraman (2004;47) hizmet işletmelerinde müşterilerin tek bir “ideal” beklenti içerisinde olmadıklarını ifade etmiştir. Şekil 2.9 ’da görüldüğü gibi hizmet işletmelerinde müşteri beklentilerini “arzulanan hizmet” (müşterilerin inandıkları ve verebileceğini düşündükleri servis düzeyi) ve “yeterli hizmet” (müşterileri kabul edebilecekleri minimum servis düzeyi) olarak iki grupta incelenmiştir. Buna göre

sunulan hizmet beklenen hizmet düzeyinden yukarıda olursa, müşteriler hizmeti oldukça iyi değerlendirecek ve memnun olacaklardır. Eğer sunulan hizmet tolerans sahasının gerisinde kalırsa, müşteriler hizmeti yetersiz bulacak ve hizmet için başka hizmet işletmelerine bakacaktır.

2.3.12. Gap (Boşluk) Modeli

Parasuraman ve ark., hizmet süreçlerinde dört temel farklılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu farklılıklar müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkilemektedir. Parasuraman ve ark., farklara "BOSLUK"(GAP) adını vermişlerdir. Araştırmacılar bu modelle müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini açıklamaktadır. Modelde memnuniyetsizliğe sebep olan dördü temel boşluk ve biri bunları kapsayan boşluk olmak üzere toplam beş boşluktan bahsedilir. Şekil 2.10. de modelin genel hatları belirtilmiştir.



Şekil 2.10. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990;46)

Araştırmacıların 1990’da yayınladıkları “Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations” adlı kitaplarında bu boşluklar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Aşağıda bu boşluklar özetlenerek anlatılmaya çalışılacaktır.

⊗ Müşterilerin Beklentileri–Yönetim Algılamaları Boşluğu (GAP1):

İlk boşluk, müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentileri algısının arasındaki farktır (Edvardson, Thomasson ve Qvretveit, 1994;104). Kişisel ihtiyaçlar; geçmiş deneyimler ve etraftan duyulanlar gibi faktörlerin belirlediği müşteri beklentileri ile bu beklentilerin hizmet sunan kuruluşun yönetimince algılanması arasında bulunmaktadır (Yetiş, 2001;72).Yönetimin hizmeti nasıl tasarlayacağını bilmemesi, müşterinin gereksindiği destek ve yan hizmetleri anlayamaması ya da doğru algılayamaması daha ilk aşamada hizmet kalitesini engellemektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1990) göre birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör bulunmaktadır. Yetersiz piyasa araştırması, araştırma sonuçlarının yeterince kullanılmaması ve yönetim ile müşteriler arasında yeterli etkileşimin olmaması gibi üç bileşenden oluşan piyasa araştırması yöneliminin(orientation) yetersizliği: Bu faktör yöneticilerin resmi ve resmi olmayan bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak için yeterince çaba harcamamasıdır. Pazar araştırması, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılayışlarını anlamak için yararlanılabilecek çok önemli bir araçtır. Bu nedenle piyasa araştırması yapmayan firmalar da birinci boşluğun büyük olması ihtimalinin kuvvetli olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, piyasa araştırması yapan fakat bunu müşterilerinin beklentilerini öğrenme amacı ile gerçekleştirilmeyen firmalar için de aynı durum geçerlidir.

⊗ Yönetimin Beklentileri-Hizmet Kalite Şartnameleri Boşluğu (GAP2):

İkinci boşluk, yönetimin müşteri ihtiyaçlarını algılaması ile bu algılamaya bağlı olarak oluşturduğu düşünülen hizmet şartnameleri arasındadır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması halinde ikinci fark ortaya çıkar Genellikle maliyeti azaltma konusundaki girişimlerde, yönetim hizmet sunumunda iç kısıtlamalar getirmektedir. Bu kısıtlamalar personeli müşterilerin hizmet beklentilerini karşılama olanaklarından yoksun bırakmaktadır (Edvarson, Thomas ve Qvretveit, 1994;104).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1990) göre, birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Araştırmaları, ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

✱ *Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksizliği; yönetimin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmemesi:* Hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların örgütün mevcut departmanlarına tahsis edilememesi, işletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi, üst ve orta yönetim kademesinin

hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi yüzünden çıkan sorunlar bu faktör altında toplanmıştır

✿ *İmkânsızlık algısı; yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanması:* Müşteri beklentilerinin karşılanabildiği konusunda yöneticilerin inançlarının eksik olmasıdır. İşletmenin müşteriler beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklere sahip olmaması, mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması, müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerinde değişikliğe gitmemeleri bu faktörü ortaya çıkarmaktadır.

✿ *Görev standartlarının yetersizliği; hizmet görevlerini standartlaştırmak için yetersiz teknoloji kullanılması:* Hizmet görevlerinin standardizasyonunda teknolojinin kullanılma derecesi, müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlanmasında otomasyon kullanılmaması, tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği gibi sorunlar bu faktör altında gösterilmektedir.

✿ *Hedef saptamama; müşteri standartlarına ve beklentilerine göre hizmet kalitesi hedeflerinin saptanmaması:* Bu faktör hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması, çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması, hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi, İşletmenin yapmak istedikleri konusunda açık ve belirgin amaçlara sahip olmaması gibi sorunlardan oluşmaktadır.

İkinci boşluğa neden olan tüm bu faktörler, toplam kalite yönetimi gibi kalite ve standardizasyonu sağlayan çalışmalarla giderilebilir.

⊗ **Hizmet Kalite Şartnameleri – Sunulan Hizmet Boşluğu (GAP 3):**

Üçüncü boşluk hizmet şartnameleri ile sunulan hizmet arasındadır. Organizasyon, kontrol ve kaynak eksiklikleri nedeniyle doğru formüle edilmiş

şartnamelere uygun hizmet sunulamayabilir. Hizmet kalitesi, çoğunlukla müşteri ve işletme personeli arasındaki kişisel iletişime bağlı olduğundan zor standardize edilebilmektedir (Edvardson, Thomasson ve Qvretveit, 1994).

Bu performans boşluğu çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerle doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgede dağılmış olarak hizmet veren işletmeler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi şartnamelerine tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırada çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir. Bunun için kalite şartnameleri çok karmaşık olmamalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1990) araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan 7 kavramsal faktör bulunmaktadır.

- ✿ *Rol belirsizliği:*
- ✿ *Rol çatışması*
- ✿ *Çalışan – iş uyumluluğu:*
- ✿ *Teknoloji – iş uyumluluğu*
- ✿ *Uygun olmayan denetim sistemleri:*
- ✿ *Algılanan kontrol eksikliği:*
- ✿ *Takım çalışması eksikliği:*

⊗ Sunulan Hizmet – Dış İletişim Boşluğu (GAP 4):

Dördüncü boşluk sunulan hizmet ile algılanan hizmet arasındadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri beklentilerinden yönetimin algılamasına, yönetimin müşteri beklentilerini algılamasından şartnamelerin oluşturulmasına, şartnamelerden hizmetin sunulmasına kadar hizmet sürecinin her aşamada doğru olarak devam etmesine rağmen, şirket içi ve müşteriyle iletişimde yaşanan problemler sebebiyle,

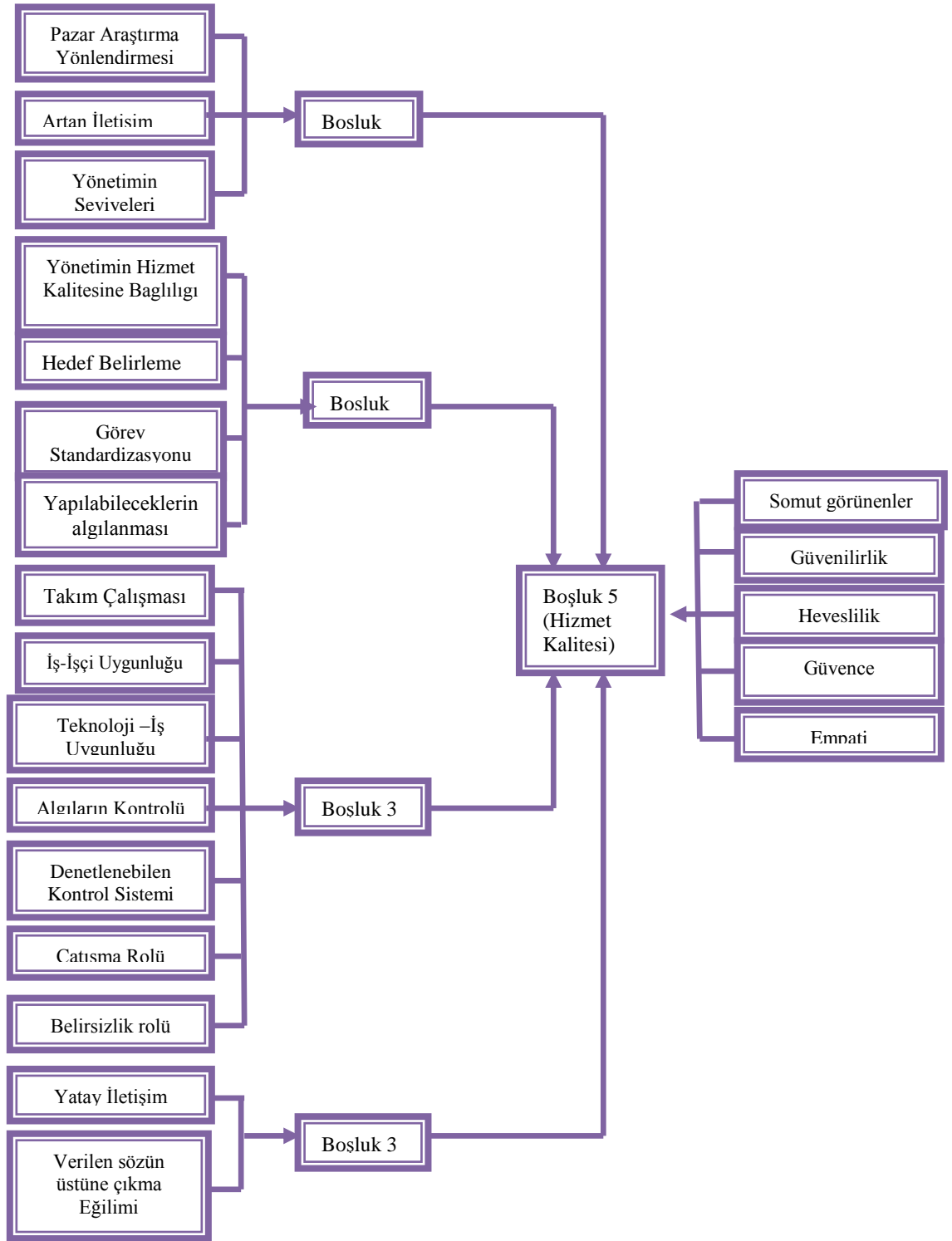
sunulan uygun ve doğru hizmet müşteri tarafından farklı algılanabilir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1990) dördüncü boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir:

- ✿ *Yatay iletişimin yetersizliği*
- ✿ *Abartma eğilimi*

⊗ Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi (GAP 5):

Son boşluk beklenen hizmetle algılanan hizmet arasında oluşmaktadır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır. Bu beşinci fark yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir. $Gap5=f(Gaps\ 1,2,3,4)$ Özetle beklenen hizmet müşteriye; algılanan hizmet ise hizmet veren personele ve işletmeye yönelik birtakım işletme içi faaliyetlerin ve kararların sonucudur. Buna göre reklamlar, geçmişte yaşadığı deneyimler, diğer müşterilerden edindikleri bilgiler, kişisel özellikleri ve gereksinimleri müşteri beklentilerini ya da beklenen hizmeti etkileyen faktörlerdir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1990) göre bu analizlerin kolayca anlaşılabilmesi için Şekil.2.11'i oluşturmuşlardır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990;131). Şekil çeşitli boşlukları etkileyen faktörleri göstermektedir. Bu biçimde model, boşluklara neden olan durumlar ve nasıl azaltılacağına analizine işlerlik kazandırmaktadır.



Şekil 2.11. Hizmet Kalitesi İçin Genişletilmiş Boşluk Modeli

Bu boşluk modeli temel olarak müşteri odaklı bir modeldir. Kalite, sunulan hizmet sonrasında müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıyla oluşmaktadır. Model aynı zamanda, hizmet sürecinin çeşitli parçalarında oluşabilecek boşlukları (müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet

kalitesi arasındaki en büyük farka ve en büyük öneme sahip olan boşluk) aradığından işlem odaklıdır (Edvarson, Thomas ve Qvretveit, 1994;104).

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri bu model kalite sorunlarının kaynağını analiz ederek kalitenin nasıl geliştirilebileceği konusunda yöneticilere önemli ipuçları vermektedir. Bu çalışmaları ile de hizmet kalitesi yazınına çok önemli katkılarda bulunmuşlardır (Uyguç, 1998;32).

2.4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmet kalitesi ürün kalitesine göre açıklanması daha zordur ve tek boyutlu bir konu değildir. Hizmet kalitesinde oluşabilecek bir artış hizmetin çeşitli boyutlarında meydana gelebilecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır. Hizmet kalitesi boyutları hakkında tablo 2.1’de farklı araştırmacıların görüşlerine yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları Hakkında Farklı Görüşler (Öztürk S. , 1996)

Christian Grönroos: Teknik kalite, Fonksiyonel kalite, Firma kalitesi
Lehtinen: Fiziksel kalite, Etkileşimci kalite, Firma imajı
Parasuraman, Zeithml, Berry: Teknik kalite, Güvenilirlik, Müşteriye cevap verebilme, Güvence, Empati
Sasser, Olsen, Wycaff: Materyal düzeyi, Tesisler, Personel

Grönroos Tarafından Yapılan Hizmet Kalitesi Tanımlaması: Grönroos, (1984;40) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkiler) olarak kuramsallaştırmıştır. Teknik kalite sonuçla ilgilenir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları ürün kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Grönroos’a göre teknik kalite, müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği çıktıdır. Örneğin; teknik kalite genellikle müşteri tarafından objektif olarak ölçülebilir. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü kalitenin teknik boyutudur (Görker, 1998).

Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgilidir. Verilen hizmetin durumunu öznel olarak değerlendirir. Çünkü hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretilir. Ürünlerin ya da sonuçların nesnel kalitesi tüketiciler tarafından algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli değildir. Teknik kalitenin fonksiyonele olan nakli müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları açısından önemlidir (Grönroos, 1984;40). Grönroos'a göre imaj bir kalite ölçütü olabilir ve bu sadece beklentileri değil ayrıca teknik ve fonksiyonel kalite sunumu seviyesinin dışında algılanan hizmet kalitesini de etkileyebilir. Eğer müşterilerde iyi bir firma imajı etkisi oluşursa müşteriler hizmetten memnuluk duyarlar. Kötü bir firma imajından etkilendiklerinde ise kalitenin her iki türünün de mükemmel olmasına rağmen müşteriler hoşnut olmayabilirler (Grönroos, 1984;40). Teknik kalite ne kadar iyi olsa da fonksiyonel kalitedeki bu tür sorunlar müşteriler tarafında tolere edilemez, bu da toplam kalitede azalmaya neden olur ve firma imajı etkilenir.

Lehtinen Tarafından Yapılan Hizmet Kalitesi Tanımlaması: Bu araştırmacıya göre hizmetin fiziksel yönlerini ifade etmektedir. Örneğin; Yurt işletmesinin teknik ekipmanları, tesisi gibi. Firma kalitesi; işletmenin imajını ve profilini yansıtır. Etkileşimci kalite; Müşteriler ile personel arasındaki etkileşimi. Bu nedenle, personelin nitelikli olması ve müşterilerle etkileşimi sırasında nasıl davranacağını bilen kişiler olmalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991;47). Parasuraman, Zeithaml, & Berry Tarafından Yapılan Hizmet Kalitesi Tanımlaması: Hizmetin güvenilirliği; hizmetin güvenilir, itimat edilir bir biçimde ifade edebilme yeteneğini, müşterinin beklentilerinin uygun olarak yerine getirildiğini gösterir. Performansın tutarlılığını içerir. Müşteriye cevap verebilme; müşterilere yardım etme ya da onlara uygun hizmet sunabilme istekliliğinin bir ölçüsüdür. Güvence; müşteriyle uygun düzeyde iletişim kurma ve saygılı bir biçimde hizmeti gerçekleştirmektir. Empati; müşteri isteklerini anlayabilme, personelin kendini müşterinin yerine koyabilme yetisidir. Teknik kalite ise hizmeti fiziksel olarak temsil eden her şeydir. Ekipmanlar, personel, iletişim araçları, binalar v.b. (Bumin ve Erkutlu, 2002;85). Sasser, Olsen ve Wyckaff Tarafından Yapılan Hizmet Kalitesi Tanımlaması: 1978'de hizmet performansının farklı üç boyutunu personel, tesis ve materyal düzeyi olarak ifade etmişlerdir. Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamışlardır (Ardıç ve Güller, 2000;20).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

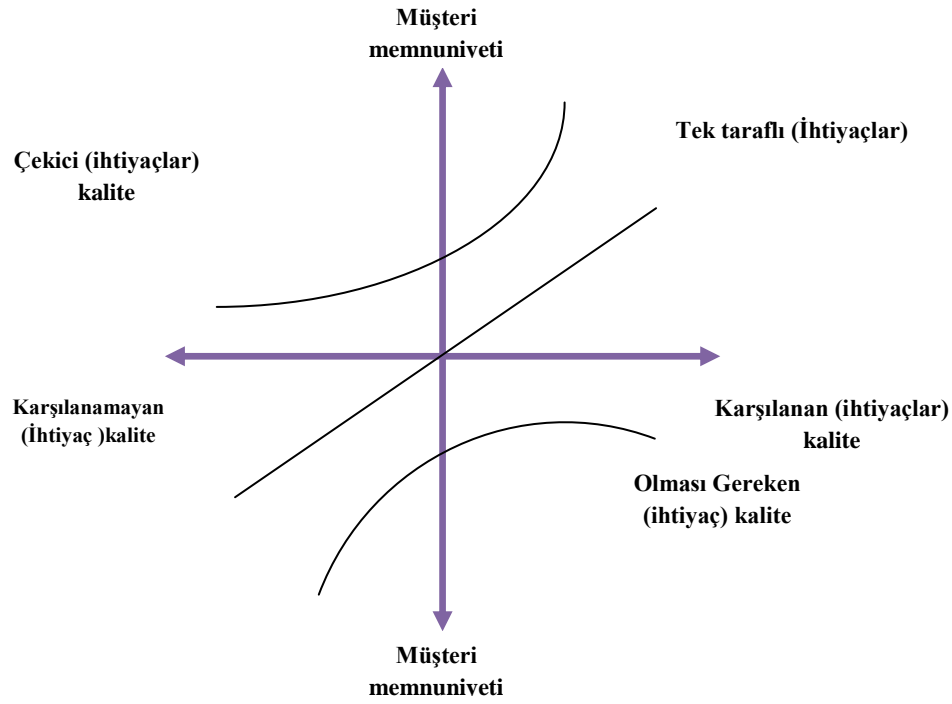
3.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Genel anlamı ile memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklenti (beklenen performans) ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin (gerçekleşen performans) memnun edici olması durumudur (Vavra, 1999). Bir başka ifadeyle memnuniyet, ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan duygu olarak tanımlanabilir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki olarak tanımlanmıştır (Gençtürk ve Karataş, 2002). Günümüz şartlarında müşteriler kendilerine değer verilmesini, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini istemekte ve beklemektedir (Odabaşı, 2000).

Kano'ya göre müşteri memnuniyeti toplam kalite yönetiminin son hedefidir. Bu konudaki birçok girişim ise müşteri memnuniyetinin ölçülmesi yönündedir. Kaliteye farklı açılardan bakan çeşitli müşteriler vardır. Bu müşteriler için üç çeşit kalite vardır:

- ⊗ Olması gereken kalite
- ⊗ Tek boyutlu kalite
- ⊗ Çekici kalite

Müşterilerin kalite (ihtiyaç) beklentileri söz konusu olduğunda, bunlar Kano'nun memnuniyet modeli adı altında 3.1'de de görüldüğü gibi üç bölümde verilmiştir.



Şekil 3.1. Kano'nun Müşteri Memnuniyeti Modelinden uyarlanmıştır. (Matzler, Hans, Franz, ve Elmar, 1996)

⊗ *Olması gereken (ihtiyaçlar) kalite*: Ürünün temel kriterlerinden oluşur. Eğer bu ihtiyaçlar giderilmezse, müşteriler kesinlikle memnun olmayacaklardır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ise, memnuniyeti artırmamaktadır. Sadece memnuniyetsizlik üzerine bir etki yaratmaktadır. Ayrıca bu ihtiyaçlar karşılanmadığında müşteri ürün/hizmet ile ilgilenmemektedir (Matzler, Hans, Franz ve Elmar, 1996). Kullanıcının yaptığı alımda beklediği memnuniyeti elde edebilmesi için, yerine getirilmesi gereken ilk ve şüphesiz en önemli koşul, satın alınan ürünün/hizmetin iyi kalitede olmasıdır (Ziller, 1971).

⊗ *Tek boyutlu (ihtiyaçlar) kalite*: Müşteri memnuniyeti ihtiyaçların giderilmesi ile doğru orantılıdır. İhtiyaçlar giderildikçe müşterinin memnuniyeti artmaktadır. Bu ihtiyaçlar, müşteriler tarafından açıkça istenmektedir (Matzler, Hans, Franz ve Elmar, 1996)

⊗ *Çekici (ihtiyaçlar) kalite*: Çekici kalite ise bir üründe standartlarda var olan özelliklerin, kalitenin ötesinde, yeni özelliklerin, ekstra kalitenin eklenmesi ve sunulmasıdır. Genelde bir ürünle/hizmetle müşterinin nasıl memnun edilebileceği düşünülerek, ürünün/hizmetin tasarlanmasını içermektedir. Çekici kalite

genellikle daha önemli olan kalitedir. Hipotez testleri yaklaşımıyla çekici kalite konusunda yapılan pazar araştırmaları daha etkili olmaktadır. Çekici kalite, yeni teknolojiyi iletirmek ve mükemmel kalitede ürünler ve hizmetler sunmak için anahtar rolü oynamaktadır.

Kaizen'e göre yönetimin iyileştirmeye yönelik tüm çabası iki kelime ile özetlenebilir: Müşteri Memnuniyeti Kaizen stratejisinin önemi, yönetimin müşteriye memnun etmek için gayret sarf etmek zorunda olduğunu ve iş dünyasında kalıcı olmak, kar etmek istiyorsa, müşterinin isteklerine hizmet etmesi gerektiğini fark etmesindedir. Kaizen, iyileştirme için müşteriye yönelen bir stratejidir (Akın Acuner, 2001).

Deming tüketici araştırmaları (müşteri memnuniyeti ölçümü) hakkında şunları söylemektedir: Tüketici araştırması, öncelikle tüketicilerin tepkilerinin ürün tasarımına yansıtılmasında kullanılmalıdır, böylece yönetim, değişen talepleri ve gereksinimleri tahmin edebilir ve buna göre ekonomik üretim düzeylerini belirleyebilir. Tüketici araştırması müşterinin tepkilerini ve taleplerini izler ve ortaya çıkan bulgulara açıklama getirmeye çalışır. Tüketici araştırmaları, üretici ile ürünün kullanıcıları arasındaki bir iletişim sürecidir. Bu iletişim süreci ile üretici ürünün nasıl bir performans gösterdiğini, insanların ürünü hakkında ne düşündüğünü, niçin bazı insanların ürünü satın alıp diğerlerinin almayacaklarını ya da tekrar almayacaklarını anlayabilir ve ürünün kalite ve standart açısından nihai kullanıcılar için en uygun olacak, tüketicinin ödeyebileceği fiyata sunabileceği şekilde yeniden tasarlama olanağını bulur (Vavra, 1999).

Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşteriye işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek, maaşların müşteriler tarafından ödendiğini, geliri müşterilerin sağladığını hiç unutmayarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak mümkün olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, müşterilerimizin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak gibi görünse de, yeni çıkan ihtiyaçlarını tahmin edebilmek ve bunlara yönelik çözümler bulabilmek de o derece önemlidir. Bir hizmet biriminin, müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi para, zaman ve diğer kaynakların boşa harcanması gibi bazı sakıncalar doğurabilmektedir.

Sonuç olarak, müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içersine dahil edilmesi gereklidir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli işletme içi düzenlemelerin yapılması sağlanır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, memnuniyet ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir.

3.2. MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte satın alma olasılığını veya belirli bir markanın nasıl bir değerlendirmeye konu olabileceğini ifade eden bir kavramdır (Gürbüz, 2008). Müşteri sadakati müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye duyduğu güçlü bağlılıktır (Lam, Shenker, Erramilli ve Murthy, 2004). Müşteri sadakati, müşterilerin, geçmiş deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerinin tekrar müşterisi olma eğilimini ifade eder (Lee ve Cunningham, 2001). Kim ve Yoon (2004)'a göre müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur. Genel bir bakış açısıyla sadakat; tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterebileceği bir davranış şeklidir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003). Odabaşı, (2004;17) ise müşteri sadakatini, “müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi” şeklinde tanımlamaktadır. Diğer taraftan Dick ve Basu, (1994)'ya göre sadakat, bir hizmet ya da ürüne müşteri olma sıklığı ve bu hizmet veya ürüne karşı pozitif

duygular tasıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur. Yoo ve Chang, (2005) ise sadakati tüketicilerin isletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımla müşteri sadakati, müşterilerin tüm rekabetçi sunumlara ne ölçüde direndiği ve isletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005;49) . Knox, (1998), müşteri sadakatini oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için işletmenin kaynak ve becerilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Yazar, müşteriye uyarlanmış ürün veya hizmetler geliştirmenin yüksek değere sahip müşterilere bazı özel faydalar sağlayacağını ileri sürmektedir. Uncles, Dowling ve Hammond (2003), müşteri sadakatinin kişilerin bireysel özelliklerinden, ekonomik durumlarından ve çevresel faktörlerden etkileneceğini belirtmektedirler. Yazarlar aynı zamanda, müşterilerin markalara, ürün veya hizmetlere, mağazalara veya satış personeline karşı sadakat gösterebileceklerini ifade etmişlerdir. Oliver, sadakati, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın alma ve yeniden müşterisi olma bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Tatmin sadakat için önceden gerekli olan bir gerekliliktir fakat marka sadakati oluşması veya yeniden satın almaya otomatik olarak yol göstermesi için yeterli değildir. İşletme imajı, algılanan hizmet kalitesi, güven, tüketici araştırma maliyetleri tüketici sadakatini etkiler ve sadık tüketiciler daha fazla satın alabilirler, daha yüksek fiyatları kabul edebilirler ve pozitif ağızdan ağza iletişim etkisinde bulunurlar. Ayrıca yeni tüketicilere satma maliyetinin var olan tüketicilere satma maliyetinden çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu gerçek herkes tarafından açıkça bilinmekle birlikte, birçok işletme ürkütücü bir oranda hala müşterilerini kaybetmektedir (Aydın ve Özer, 2005).

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda müşteri sadakati; müşterilerin bir isletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu isletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, isletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı isletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, müşteri sadakatinin, müşterinin geçmiş tecrübelerine dayalı ve gelecek tercihlerini etkileyen bir özelliğe sahip olduğu, müşterinin alternatif

isletmelere yönelmesini engelleyici bir olgu olduğu düşünülmektedir. Müşteri sadakatinin günümüzde işletmeler için artan önemi, bu olgunun her yönden daha iyi anlaşılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Sadık bir müşteri ise düzenli olarak bir iş yerinden alışveriş yapan, aynı iş yerinden birçok ürün ya da hizmet alan, alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden, rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir (Griffin, 1997). Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelir (Rona, 1970). Firmalar müşterileri hakkında elde ettikleri bilgiler yardımıyla en iyi müşterilerinin kimler olduğunu kolaylıkla saptayabilirler. Aşağıdaki şekil bütün müşterilerin firma için eşit değer taşımadığını göstermektedir.

Tablo 3.1 Firma Müşteri Değeri (Madran ve Canbolat, 2006)

FİRMA MÜŞTERİ DEĞERİ			
HİZMET MALİYETİ	DÜŞÜK		YÜKSEK
	DÜŞÜK	Gelir arttırır.	En iyi müşteri
	YÜKSEK	En kötü müşteri	Maliyeti düşürür.

Müşteri sadakati sağlamanın en önemli kriterlerinden birisi de firmanın kendi müşterilerini elde tutma becerisidir. (Reicheld, 1993). İşletmelerin sadık müşteriler yaratılmasında izlenmesi gereken yöntemler şu şekildedir: (Kotler, 1998)

⊗ **Doğru müşteri seçilmelidir.** Müşteriler çok dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Çünkü doğru bir biçimde seçilmezse, işletmelerin onları ellerinde tutmaları zorlaşır.

⊗ **Zengin bir veri tabanı geliştirilmelidir.** Kimlerle ilişki kurulacağı ve müşterilerin isimleri bilinmeden müşteri sadakati oluşturulamaz. En değerli müşteriler için, mutlaka müşteri temsilcileri bulunmalıdır.

⊗ *Önemli müşteriler için müşteri temsilcisi atanmalıdır.* Müşteri temsilcisinin görevi müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve müşterilerin işlerini büyütme. Müşteri temsilcileri her zaman için müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya hazır olmalıdır.

3.3. SATIN ALMA NİYETİ

Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak, ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle mi aldığını, tekrar o işletmeden aynı alışverişi yapıp yapmayacağını bir muhakemesini yapar. Bu değerlendirme süreci tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Davranışsal niyetler (behavioral intentions) tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Özellikle birçok pazarlama faaliyetiyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, varolan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, varolan müşteriyi elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırmasına neden olmuştur (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995).

Davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

- ⊗ Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
- ⊗ Firmadan ayrılma
- ⊗ Firmaya daha fazla para ödeme
- ⊗ Şikâyetler için dışsal cevap
- ⊗ Şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

Smith, Bolton ve Wagner, (1999) ise davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak ikiye ayırıyor. Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma

davranışı, firmaya daha fazla para ödeme ve firmadan ayrılma gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyebilecek davranışlardır (Zeithaml ve Bitner 1996). Sosyal davranışsal niyetler ise, şikâyet etme davranışı, sözlü iletişim davranışı gibi firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilecek davranışları içermektedir (Lyon ve Powers, 2004). Tablo 3.2’de Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın davranışsal niyetlerin boyutlarının içeriğini görebilmekteyiz.

Tablo 3.2 Davranışsal Niyet Boyutları (Zeithaml V. ve Bitner,M, 1996/38)

DAVRANIŞSAL NİYETLERİN BOYUTLARI	KAPSAM
SADAKAT	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek • XYZ yi başkalarına tavsiye etmek • Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek • Hizmetlerini almak için XYZ nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
FİRMADAN AYRILMA	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak • Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
DAHA FAZLA ÖDEMEK	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek • XYZ den alınan yararları karşılık rakiplerinkine nazaran XYZ ye daha fazla ödemek
DIŞSAL CEVAP	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ nin hizmetiyle problem yaşadysanız bir rakiple iş yapmak • XYZ nin hizmetiyle problem yaşasaydınız diğer müşterilere şikâyet etmek • XYZ nin hizmetiyle problem yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikâyet etmek.
İÇSEL CEVAP	<ul style="list-style-type: none"> • XYZ nin hizmetiyle ilgili problem yaşasaydınız XYZ personeline şikâyet etmek

⊗ *Müşteri sadakati (loyalty)*, tüketicinin bir marka, ürün, ya da işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutumdur. Buna göre tüketicinin, memnun olduğu marka, ürün ya da işletmenin sürekli kullanıcısı olması söz konusudur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002;10). Müşteri sadakati genel olarak, bir mal veya hizmeti tekrar satın almayı ve bir mal veya hizmete yönelik olumlu davranışı devam ettirmektir (Wong ve Sohal, 2003). Müşteri sadakati üç boyutlu bir ilişki içerisinde yapılmaktadır. Bunlar bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak kategorilendirilebilir. Bilişsel sadakat, müşteri hizmeti ilk kez aldıktan sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alım kararı verirken aynı hizmeti veren

alternatif işletmeleri düşünmeksizin daha önce alışveriş yaptığı yeri seçmesidir. Tutumsal sadakat ise, müşterinin firmaya olan duygusal bağlılığının bir sonucudur. Bu durum sürekli memnuniyetin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Davranışsal sadakat ise satın alma ile sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005).

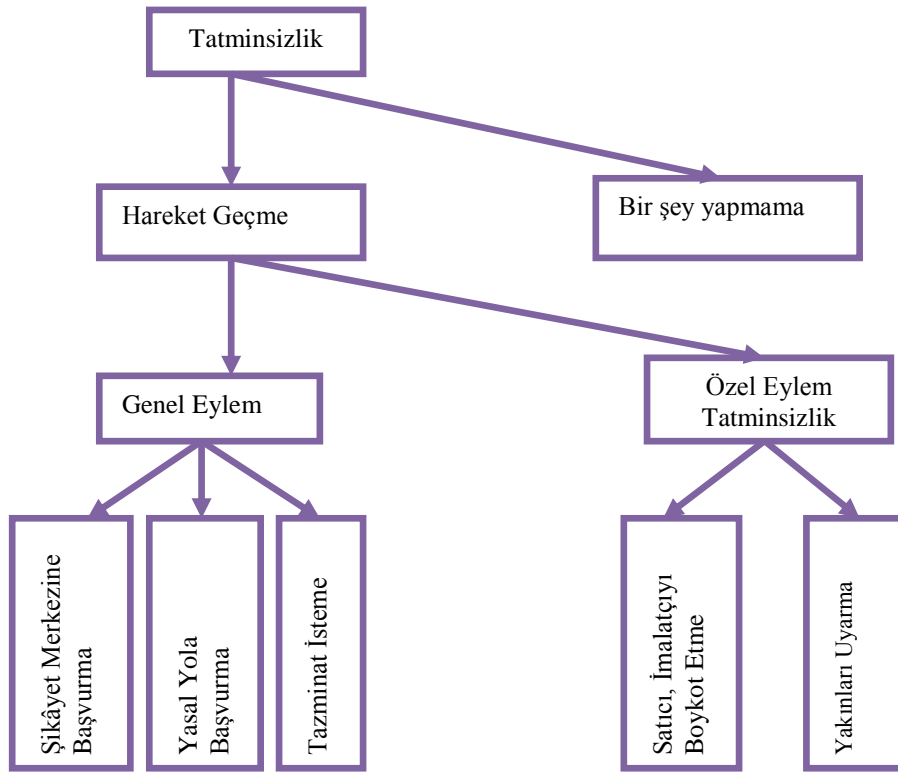
⊗ *Müşterilerin firmadan ayrılması (switching intentions)* da davranışsal niyetler boyutunda incelenen bir kavramdır. Müşterinin firma değiştirmesi, işletme için bir kayıp olacağından ve yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye koruma maliyetlerinden daha fazla olacağından müşterilerin memnuniyeti ve işletmede kalması için birçok pazarlama faaliyet ve stratejisi uygulanmaktadır (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995). Müşterilerin firmadan ayrılma sebepleri ise, firmanın izlediği fiyat politikaları, hizmet sürecinde yaşanan zorluklar, çalışanların başarısızlıkları, rakip firmaların politikaları ve etik sorunlar olarak sıralanabilir (Keaveny, 1995).

⊗ *Daha Fazla Ödeme* Müşterilerin firmadan aldığı ürün veya hizmetin müşteriye verdiği tatmin duygusunun devamlılığı müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete *daha fazla para ödeme (willingness to pay more)* isteği uyanmaktadır. Belirli bir hizmet veya ürün konusunda sürekli bir memnuniyet sağlanması müşteriye alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakacak ve firma hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri o ürün veya hizmeti alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir.

⊗ *Şikâyet Niyetleri* Bir çok araştırmacının üzerinde hem fikir olduğu konu, hizmetin müşteriye sunulmasından sonra müşteriden gelen şikâyetlerin (*complaint behaviour*) müşteri tatminini etkilediğidir. Bunun yanında şikâyet niyetleri müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini veya o mal veya hizmeti tekrar satın almama kararlarını etkilemektedir (Lin, Sher ve Shih, 2005).

Şekil 3.2’de görüldüğü gibi tüketiciler satın alma sonrası tatminsizliklerine yönelik olarak, mal veya hizmete yönelik şikâyetini bildirme yolunda çeşitli araçlara başvurmaktadır.

Müşteri şikâyeti yönetiminin artık önemli bir işletme yönetimi konusu olduğu açıktır. Müşterilerin satın alma sonrası şikâyetlerine yönelik etkili bir şikâyet yönetimi oluşturma, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacak aynı zamanda müşteri tatmininin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Lin, Sher ve Shih, 2005).



Şekil 3.2 Şikâyet Niyetleri (Singh, 1988;95)

Davranışsal niyetlerin ölçümü konusunda yaygın olarak kullanılan ölçek Zeithaml ve Bitner (1996)'nın kullandığı davranışsal niyetler ölçeğidir. Tablo 1.5 bu ölçeğin ayrıntılı açıklamasını içermektedir. Ölçümdeki ifadeler 7 noktalı olasılık ölçeğidir (1= Hiç mümkün değil.....7= Tamamen mümkün).

Tablo 3.3. Davranışsal Niyet Ölçeği (Zeithaml ve Bitner 1996;38)

- ⊗ XYZ hakkında başkalarına pozitif sözler söylemek
- ⊗ XYZ'yi başkalarına tavsiye etmek.
- ⊗ Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya cesaretlendirmek.
- ⊗ Hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek.
- ⊗ XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak.
- ⊗ XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak.
- ⊗ Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple işinizin bir kısmını yapmak.
- ⊗ Fiyatlarını bir miktar arttırmış olsada XYZ ile iş yapmaya devam etmek.
- ⊗ XYZ'den aldığımız faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödemek.
- ⊗ XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız bir rakiple iş yapmak.
- ⊗ XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, diğer müşterilere şikâyet etmek.
- ⊗ XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek.
- ⊗ XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadıysanız, işletme personeline şikâyet etmek.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

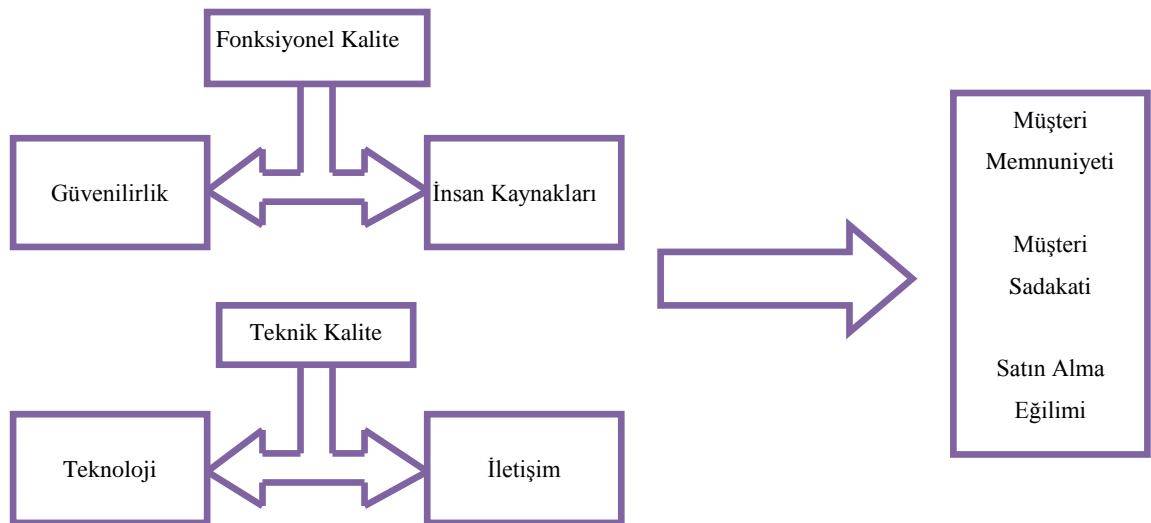
4.1. ÇALIŞMANIN AMACI

Araştırmada, banka hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, bankaya sadakat göstermeleri ve tekrar aynı bankayı tercih etmeleri eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca müşterilerin banka hizmetlerinden bireysel veya ticari müşteri olarak yararlanmalarının ve demografik özelliklerinin bankaların uyguladığı hizmet kalitesi uygulamalarını değerlendirmeleri bakımından aralarında ilişki oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli şekil 4.1 de görülmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik 12 hipotez oluşturulmuştur.

H₁:Güvenilirlik müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₂:Güvenilirlik müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₃:Güvenilirlik satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.

H₄:İnsan Kaynakları müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₅:İnsan Kaynakları müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₆:İnsan Kaynakları satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.

H₇:İletişim müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₈:İletişim müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₉:İletişim satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.

H₁₀:Teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₁₁:Teknoloji müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₁₂:Teknoloji satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.

4.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anket, literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fonksiyonel kalite, teknik kalite, müşteri sadakati ve davranışsal niyeti, ikinci bölümde müşteri memnuniyetini ölçmek için üzere toplam 24 soru 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun son bölümünü müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular oluşturmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Hizmet kalite boyutları ile ilgili literatür çalışması yapan Guo, Duff ve Hair, (2008; 305-327), “Service quality measurement in the Chinese corporate banking market” adlı makalesindeki hizmet kalite boyutları için kullanılan sorular Türkçe’ ye çevrilerek anketimize adapte edilmiştir. Satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyeti soruları Choi, Cho, Lee, Lee, ve Kim, (2004)’nın “The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice:A South Korean study” yaptığı çalışmadan, müşteri sadakati soruları Lewis ve Soureli,

(2006)'in yaptığı “The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking” çalışmadan uyarlanmıştır.

4.5. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.5.1. Veri Toplama Yönetimi Ve Analizi

Veri toplama metodu olarak sosyal bilimlerde sıkça kullanılan Anket Yöntemi seçilmiştir. Anket formları Kasım – Aralık 2009 döneminde banka müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Banka şubesinde anketler müşteriye dağıtılarak cevapları işaretlemeleri istenmiş ve 188 anket doldurtulmuştur.

Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları analizi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ve bu analizlerden çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

4.5.2. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, firmadaki pozisyonu, öğrenim durumu ve işletmede çalışma süreleri dair bilgiler aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	%
Erkek	100	53,2
Bayan	88	46,8
Toplam	188	100,0

Araştırmaya katılanların %53,2 erkek ve %46,8'u bayandır.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

	Frekans	%
İlkokul/ortaokul	9	4,8
Lise	22	11,7
Üniversite	125	66,5
Lisansüstü/doktora	32	17,0
Toplam	188	100,0

Araştırmaya katılanların %4,8'i ilkokul veya ortaokul, %11,7'i lise, %66,5'si lisans, %17,0'si lisansüstü veya doktora eğitim düzeyindedir.

Tablo 4.3. Araştırmaya katılanların Gelir Durumları

	Frekans	%
1000 TL ve altı	41	21,8
1000 -2499	120	63,8
2500 ve üstü	27	14,4
Toplam	188	100,0

Araştırmaya katılanların %14,4'i 2500ve üstü, % 21,8'i 1000 TL ve altı , % 63,8'i 1000 -2499 gelir durumu düzeyindedir.

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33,1968'dir. Araştırmaya katılanların işletmede çalışma sürelerinin ortalaması 5,1463 yıldır.

4.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri

setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplama açıklanan varyans için 0,50 değeri iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008)

Faktör analizi ile ölçme aracını oluşturan soruların kendi aralarında kümelendikleri tespit edilir. Bulunan her faktörün bir teorik yapıyı temsil ettiği düşünülürse faktör analizi, çok sayıda değişkenden az sayıda tanımlanabilen anlamlı yapılara ulaşmayı hedeflemektedir (Büyüköztürk, 2002).

Yapılan faktör analizi de bağımlı ve bağımsız değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız değişkenlerle ilgili faktör analizinde sorular beklendiği gibi dört faktöre yüklenmiştir (Tablo 4.4). Güvenilirlikle ilgili 3 soru, insan kaynakları ile ilgili 5 soru, iletişimle ilgili 3 soru, teknoloji ile ilgili 4 soru ilgili faktöre dağılmıştır. Açıklanan toplam varyans %68'dir. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,504 en yüksek 0,830 olarak saptanmıştır.

Bağımlı değişkenlerle ilgili faktör analizi tablo 4.5 'de görülmektedir. Her bir değişkenin ilgili faktöre pozitif ve yüksek bir korelasyonla yüklendiği görülmüş ve en uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Satın alama niyetiyle ilgili 4 soru, müşteri memnuniyeti ile ilgili 2 soru, müşteri sadakati ile ilgili 3 soru ilgili faktöre yüklenmiştir. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,627 en yüksek yükleme oranı 0,835 olarak saptanmıştır. Açıklanan toplam varyans %88'dir.

Tablo 4.4. Faktör Analizi

	Bileşenler			
	İnsan kaynakları	Güvenilirlik	Teknoloji	İletişim
Banka müşteri sorunlarının çözümünde samimi davranır.		,748		
Banka doğru hizmeti doğru zamanda verir.		,798		
Banka çalışanlarının davranışı müşterilere güven vermektedir.		,744		
Banka çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temizdir.	,594			
Banka çalışanları müşterilere karşı oldukça nazik ve hoşgörülüdürler.	,789			
Banka çalışanları müşterileri ile iyi bir ilişki kurmaya çalışırlar.	,830			
Banka çalışanları müşterilerine karşı misafirperverdirler.	,737			
Banka çalışanları işlerini yapmakta son derece uzmandırlar.	,504			
Banka müşterilerini ortak bir kültür oluşturmaya teşvik etmektedir.				,707
Banka müşterilerine hizmet vermek için girişimlerde bulunur.				,772
Banka müşterisine özel hizmet verir.				,674
Banka hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanır.			,810	
Bankanın, ATM ve bilgi işlem hizmetleri güvenli ve güvenilirdir.			,613	
Banka ihtiyaç duyduğumda ATM ve internet bankacılığının nasıl kullanılacağına ilişkin her türlü yardım hizmetini verir.			,544	
Banka, ATM ve internet bankacılığında en son teknolojiyi kullanır.			,829	

Açıklanan Toplam Varyans: %68

Tablo 4.5. Faktör Analizi

	Bileşenler		
	Satın Alma Niyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti
Bir dahaki sefere yine bu Bank'ı tercih ederim.	,826		
Bu bankayı arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	,807		
Bank'ın hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim.	,754		
Her hangi biri hangi banka ile çalışmak gerektiğini sorarsa bu Bank'ı tavsiye ederim.	,627		
Bank'ın sunduğu hizmetlere bağlı olduğumu hissediyorum.		,847	
Bank'ın sunduğu hizmetleri tercih ederim.		,704	
Bir banka tercih etme durumu olsa ilk olarak bu Bank 'ı tercih ederim.		,699	
Bank dan aldığınız hizmetten memnun musunuz?			,835
Bank'ı tercih etmekten memnun musunuz?			,809

Açıklanan Toplam Varyans: %88

4.5.4. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Katsayıları Değerleri

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yönetimi, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmaya bilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı yada bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip, 2006;342).

Tablo 4.6'da modeldeki değişkenlere ait değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,73 ile 0,99 arasında hesaplanmış olup bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik) miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6.'da verilen korelasyon katsayıları değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini göstermektedir. %1 anlamlılık düzeyinde her ilişki için pozitif veya negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Tablo 4.6.'daki korelasyon katsayıları dikkate alınacak olursa, ikili seviyede incelenen değişkenlerin hepsinin arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, %1 anlamlılık düzeyinde en yüksek ilişki (,710) ile davranışsal Niyetle ve İletişim arasındaki iken, en düşük ilişki (,541) ile Müşteri Sadakati ve İnsan Kaynakları arasındadır.

Tablo 4.6. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	μ	σ	α	Güvenilirlik	İnsan Kaynakları	İletişim	Teknoloji	Davranışsal Niyet	Müşteri Sadakati
Güvenilirlik	3,31	,92	,86						
İnsan Kaynakları	3,50	,73	,86	,713(**)					
İletişim	3,17	,78	,79	,572(**)	,663(**)				
Teknoloji	3,64	,80	,81	,549(**)	,565(**)	,608(**)			
Davranışsal Niyet	3,12	,98	,94	,665(**)	,683(**)	,710(**)	,657(**)		
Müşteri Sadakati	3,01	,99	,91	,585(**)	,541(**)	,644(**)	,573(**)	,832(**)	
Müşteri Memnuniyeti	3,37	,98	,96	,669(**)	,632(**)	,671(**)	,593(**)	,790(**)	,794(**)

** $P < 0.01$ (Tüm değerler için korelasyon 0,01 değeri için anlamlıdır. (Çift yönlü))

4.5.5. Regresyon Analizi

Bir bağımsız değişken ve buna bağlı bulunduğu varsayılan bağımlı değişken arasındaki ilişki geçmişteki gözlemler yardımı ile saptanınca, iki değişken arasında matematik bir ilişki bulunup bulunmadığı, var ise bunun ne biçimde olduğu ve daha sonra, bağımsız değişken bilindiği takdirde buna bağlı bulunan değişkenin ne olacağı tahmin olunabilir. Bu regresyon denilen bir analizle yapılır (Hatipoğlu, 1994;188).

Regresyon analizi iki değişken arasında sebep-sonuç ilişkisini araken, sebep-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmaz. Sadece iki değişken arasında bir birlikteliğin olduğunu gösterir. Regresyon analizi, sadece birlikte bir değişimin olup olmağını gösterir. (Nakip, 2006;309)

4.5.5.1. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Satın Alma Niyet Üzerine Etkisiyle İlgili Regresyon Analizi

Tablo 4.7.'de Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Satın Alma Niyet Üzerine Etkisi için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablodaki F değeri, modelin anlamlığını gösteren bir değerdir ve tablodan da görüldüğü üzere $F=86,578$ olarak bulunmuştur ve bu değer modelimizin anlamlı olduğunun göstergesidir. R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür ve R^2 değeri 0,654 olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, satın alma eğiliminin %65'sini açıklamaktadır. Modele göre güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutu $p < 0,01$ ve insan kaynakları boyutu $p < 0,05$ düzeylerine göre anlamlıdır. Satın alma niyetine en çok etkisi olan bağımsız değişkenin 0,318 beta değeriyle iletişim olduğu görülüyor.

Tablo 4.6' daki davranışsal niyet ve iletişim arasındaki ilişki 0,710 ($p < 0,01$) şeklinde bulunmuştu, bu bileşenler arasındaki pozitif ilişkinin regresyonu etkileyip etkilemediği bakmak için Tablo 4.7'de VIF (Varyans Inflation Frekans) yapılmıştır. Tablo 4.7' deki VIF değerlerinin üçten küçük olması ve Tablo 4.8'deki Condition

Index değerlerinin kümülatifte 30'dan küçük olması davranışsal niyet ve iletişim arasındaki yüksek pozitif ilişkinin regresyon analizini etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 4.7. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Satın Alma Niyet Üzerine Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
Güvenilirlik	,227	3,521	,001**	,455	2,197
İnsan Kaynakları	,175	2,502	,013*	,388	2,578
İletişim	,318	5,047	,000**	,475	2,107
Teknoloji	,240	4,135	,000**	,560	1,786
R^2	,654				
F	86,578				
Sig	,000**				

** $P < 0,01$

* $P < 0,05$

Tablo 4.8. Çoklu Doğrusallık Tablosu

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Güvenilirlik	İnsan Kaynakları	İletişim	Teknoloji
1	1	4,904	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,037	11,473	,42	,43	,01	,00	,02
	3	,026	13,675	,29	,22	,01	,54	,07
	4	,020	15,666	,07	,01	,07	,24	,88
	5	,012	20,049	,21	,34	,92	,22	,03

4.5.5.2. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisiyle İlgili Regresyon Analizi

Tablo 4.9.'da güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknolojinin müşteri sadakati üzerine etkisi için regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablodaki F değeri, modelin anlamlığını gösteren bir değerdir ve tablodan da görüldüğü üzere $F=47,313$ olarak bulunmuştur ve bu değer modelimizin anlamlı olduğunun göstergesidir. R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı) bağımlı değişkendeki değişimin ne kadar bağımsız değişkenler tarafından tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür ve R^2 değeri 0,508 olarak bulunmuştur. Buna göre modeldeki bağımsız değişkenlerin tümü, satın alma eğiliminin %50'sini açıklamaktadır. Modele göre güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutu $p < 0,01$ düzeyine göre anlamlı iken insan kaynakları düzeyinin müşteri sadakatine etkisi olmadığını görmekteyiz. Müşteri sadakatini en çok etkisi olan bağımsız değişkenin 0,376 beta değeriyle iletişim olduğu görülüyor.

Tablo 4.9. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

	Beta	t	Sig.
Güvenilirlik	,268	3,484	,001**
İnsan kaynakları	-,017	-,199	,843
İletişim	,376	5,000	,000**
Teknoloji	,207	2,985	,003**
R^2		,508	
F		47,313	
Sig		,000**	

** $P < 0,01$

4.5.5.3. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisiyle İlgili Regresyon Analizi

Tablo 4.10'da modelin anlamlılığını gösteren F değeri 66,270 olarak hesaplanmıştır ve modelimiz anlamlı bulunmuştur. Tanımlayıcılık katsayısı olarak bilinen R² değeri 0,592 bulunmuştur. Buna göre isten ayrılma niyetinin modeldeki tüm bağımsız değişkenler %59'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik, İletişim ve Teknoloji boyutu p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.10. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları, İletişim Ve Teknolojinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

	Beta	t	Sig.
Güvenilirlik	,330	4,708	,000**
İnsan kaynakları	,090	1,183	,239
İletişim	,323	4,713	,000**
Teknoloji	,164	2,603	,010*
<i>R</i> ²		,592	
<i>F</i>		66,270	
<i>Sig</i>		,000**	

***P*<0,01 **P*<0,05

Tablo 4.11. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER	RED/KABUL
H ₁ :Güvenilirlik müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₂ :Güvenilirlik müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₃ :Güvenilirlik satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₄ :İnsan Kaynakları müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.	RED
H ₅ :İnsan Kaynakları müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.	RED
H ₆ :İnsan Kaynakları satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₇ :İletişim müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₈ :İletişim müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₉ :İletişim satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₁₀ :Teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₁₁ :Teknoloji müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL
H ₁₂ :Teknoloji satın alma eğilimi olumlu olarak etkilemektedir.	KABUL

4.6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

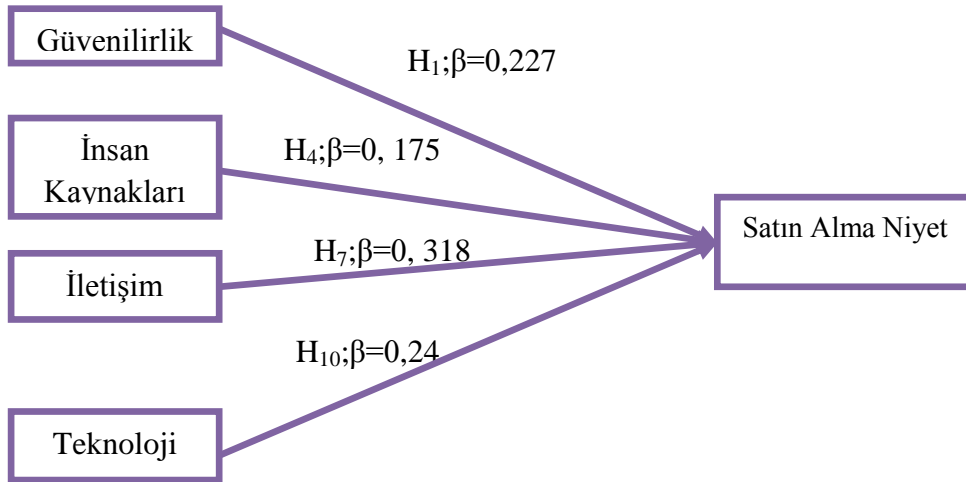
Bu tez çalışmasının amacı, bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmektir.

Bu tez çalışmasından elde edilen sonuçlar yapılan anket çalışması ile toplanan verilerin analizlerinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Bir Kamu bankasının Gebze şubesinde 188 müşteriden anket yoluyla toplanan verilerle araştırmamızdaki ilgili hipotezler test edilmiştir. Ankette uygulanan ölçekler uluslar arası kabul görmüş makalelerden elde edilen ölçeklerdir ve güvenilirlik düzeyleri yüksektir.

Bu bölümde araştırma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler neticesinde elde edilen sonuçlar özetlenmektedir. Ayrıca yöneticiler için öneriler yapılmakta ve araştırmanın kısıtları açıklanmaktadır.

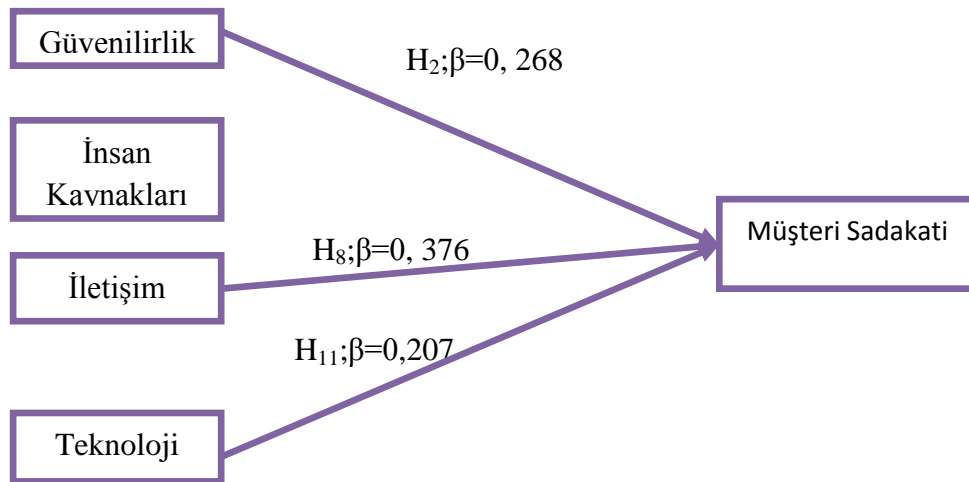
4.6.1. Bulguların Özeti

Yaptığımız analizlerin sonucunda hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknolojinin satın alma eğilimini olumlu olarak etkilemiştir.



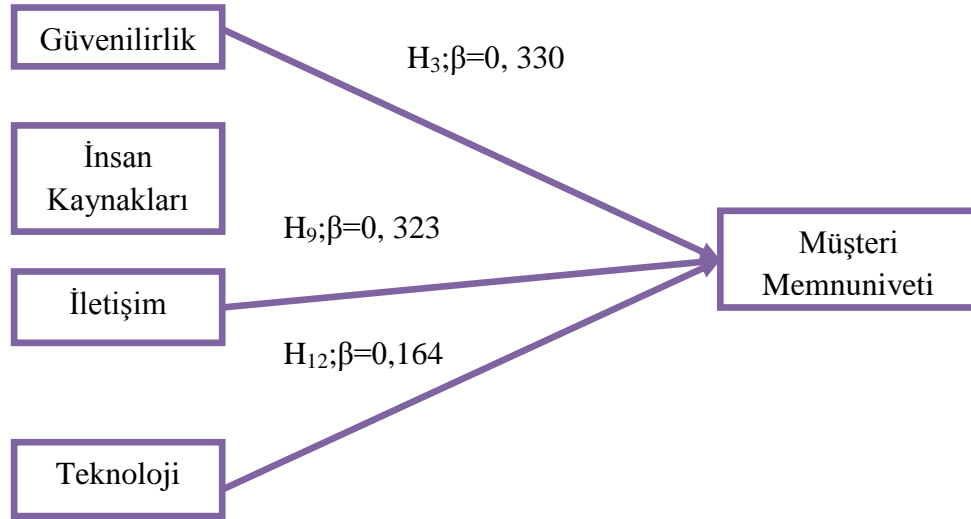
Şekil 4.2. Güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknolojinin satın alma niyeti üzerine etkisiyle ilgili bulguların şematik gösterimi. (Aralarında ilişki olanlar; 0,05 veya 0,01 düzeyinde anlamlı olanlar)

Hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından insan kaynakları yönetimi müşteri sadakatini etkilememektedir.



Şekil 4.3. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları Yönetimi, İletişim ve Teknolojinin müşteri sadakati üzerine etkisiyle ilgili bulguların şematik gösterimi. (Aralarında ilişki olanlar; 0,01 düzeyinde anlamlı olanlar)

Yapılan analizde hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından insan kaynakları yönetimi müşteri memnuniyetini etkilememektedir.



Şekil 4.4. Güvenilirlik, İnsan Kaynakları Yönetimi, İletişim ve Teknolojinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisiyle ilgili bulguların şematik gösterimi. (Aralarında ilişki olanlar; 0,05 veya 0,01 düzeyinde anlamlı olanlar)

4.6.2. Yöneticiler İçin Öneriler

Araştırmanın bulgularından hareketle hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, iletişim ve teknolojinin bankacılıkta müşteri sadakatini artırmak üzere etkili olduğu görülmektedir. Bu boyutlar içinden en çok etkili olan iletişimdir. Ayrıca müşterinin satın alma eğilimini de en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutunun iletişim olduğu görülmektedir. Banka çalışanlarının müşterilerini sık sık aramaları, bilgilendirme mesajları göndermeleri, müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermeleri müşteri sadakatini ve müşteri satın alma eğilimi artırmada faydalı olacaktır. Bankacılık hizmetlerinde teknoloji sürekli güncel tutulmalı ve yeni bankacılık ürünleri geliştirilmelidir.

Çalışanların müşterilerine karşı samimi davrandığı, hizmeti doğru zamanda verdiği ve çalışanların davranışı müşteride güven oluşturduğu için müşteri

memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu araştırmanın analizi sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetini artırmak isteyen yöneticiler çalışanların müşterilerine karşı daha samimi davranması sağlamalıdır.

4.6.3. Çalışmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçlarının yanında bazı kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak anket uygulaması ağırlıklı olarak Gebze İlinde yapılmıştır. Daha homojen bir örneklem kitlesinin seçilmesinin araştırmamızı daha genellenebilir sonuçlara götürmesi muhtemeldir.

Araştırma bulgularının kamu sektöründe yapıldığı için tam bir homojenlik söz konusu değildir. Kamu sektörü yanında özel sektörde aynı oradan yer verilmesi sonuçların kıyaslanmasında daha homojen verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

Son olarak bu araştırmada, bir bankanın şubesi dikkate alınarak anketler müşterilere doldurtulmuştur. Bu durum da banka müşterilerinin çok düşük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu anketin Türkiye’de faaliyet gösteren diğer bankalara da aynı şekilde doldurtulması daha genel bilgileri elde etmemizi sağlayabilir. Bu çalışma müşterilerin demografik özelliklerine göre tasarlanıp çalışılabilir. Hizmet kalitesi boyutlarına kurum imajı değişkeni eklenerek anket çalışması yeniden tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

AKGÜÇ, Ö. (1992). 100 Soruda Türkiye'de Bankacılık (Üçüncü Baskı). *Gerçek Yayın Evi*.

AKIN ACUNER, Ş. (2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Ankara: *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları* No: 655.

AKSOY, R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 91-104.

AKYOL, K. (2006). *Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Davranısal Boyutu*. Manisa : Celal Bayar Üniversitesi.

ALNIAÇIK, Ü., ve ÖZBEK, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 125-138.

ALTAN, S., EDİZ, A., ve ATAN, M. (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. *12. Ulusal Kalite Kongresi KalDer-Türkiye Kalite Derneği*.

ALTAN, Ş., ve ATAN, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17-32.

ALTUĞ, O. (2000). Banka İşlemleri Muhasebesi. İstanbul.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., ve TORLAK, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: *Değişim*.

ANDERSON, W. E., FORNELL, C., and LEHMANN, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* , 58 (3), 53-66.

ANGUR, M., NATARAJAN, R. and JAHERA, J. (1999). Service Quality İn The Banking İndustry: An Assessment İn A Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing* , 116-123.

ARDIÇ, K. ve GÜLLER, A. (2000, Temmuz- Ağustos). Reklamlarda Vurgulama, Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. 19.

AYAN, G. (1996). Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: *Gazi Üniversitesi* .

AYDIN, S. ve ÖZER, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing* , 39 (7/8).

BAYTEKİN, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müsteri Memnuniyetinden Müsteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (1), 41-52.

BİLİKÖZEN, M. (2007). The Application Of Servqual In Logistics Industry. İstanbul: *Marmara Üniversitesi Yayınları*.

BİRDAL, İ. (1993). Banka İşletmecisi. İstanbul: *YıldızTeknik Üniversitesi Matbaası*.

BOULDING, W., STAELİN, R., KARLA, A. and ZEİTHAML, V. (1993, February). A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention. *Journal of Marketing Research* , 8.

BOYACIOĞLU, M. C. (2008). Customer Satisfaction Measurement Methods And An Application Of Servqual For A News Channel. Istanbul: *Yeditepe Üniversitesi Yayınları*.

BOZDAĞ, N., ALTAN, Ş., ve ALTAN, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, (s. 1-14). Ankara.

BRADY, M. and CRONIN, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal Of Marketing* (65), 34-49.

BRODERICK, A. J. and VACHIRAPORNPUK, S. (2008). İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 131-147.

BUMİN, B., ve ERKUTLU, H. (2002, Ocak). Toplam Kalite Yönetimi ve Kıyaslama (Benchmarking) İlişkileri. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* .

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002, 7). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Eğitim Yönetim Dergisi* , 433-470.

CHOI, K., LEE, H., KIM, C. and LEE, S. (2005). The Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction Relationships İn South Korea: Comparisons Across Gender, Age And Types Of Service. *The Journal of Services Marketing* , 140-149.

CHOI, K.-S., CHO, W.-H., LEE, S., LEE, H. and KİM, C. (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction And Behavioral İntention İn Health Care Provider Choice:A South Korean Study. *Journal of Business Research* , 913–921.

COOK, M. (1997). A Student's Perspective Of Service Quality İn Education. *Total Quality Management* , 120-125.

CRONİN, J. and TAYLOR, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing* , 58-68.

CUI, C. (2003). Service Quality Measurement İn The Banking Sector İn South Korea. *International Journal of Bank Marketing* , 191-201.

ÇİÇEK, R., ve DOĞAN, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *İ.İ.B.F. Dergisi* , 199-217.

ÇİFTÇİ, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi*.

DABHOLKAR, THORPE and RENTZ. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 3-16.

DARVASULA, S., LYSONSKİ, S. and MEHTA, S. ((1999). Testing The SERVQUAL Scale in The Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service. *The Journal of Services Marketing* , 132-150.

DEVEBAKAN, N. ve AKSARAYLI, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi Uygulaması. *DEÜ S.B.E. Dergisi* , 1.

DİCK, A. S. ve BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science* , 99-113.

DONNELLY, M., WISNIEWSKİ, M., DALRYMPLE, J. and CURRY, A. (1995). Measuring Service Quality in Local Government: The SERVQUAL Approach. *International Journal of Public Sector Management* , 15-20.

DURSUN, Y., ve ÇERÇİ, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 1-16.

EDVARDSON, B., THOMASSON, B. and QVRETVEIT, J. (1994). *Quality of Service - Making It Really Work* . London: *McGraw-Hill Book Company*.

EDVARSON, B., THOMAS, B. and QVRETVEIT, J. (1994). *Quality of Service - Making It Really Work*. London: *McGraw-Hill Book Company*.

EKİCİ, F. (2008). Ticari Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Şırnak'ta Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Ankara.Yayımlanmış Yüksek lisans tezi.

EKİCİ, İ. F. (2008). Ticari Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Şırnak'ta Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. Ankara: *Gazi Üniversitesi*.

EKREN, N. (1990). Gelişmekte Olan Ülkelerde Yabancı Bankaların Bankacılık Sektörüne Etkileri. Ankara : *Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*.

ELEREN, A., BEKTAŞ, Ç. ve GÖRMÜŞ, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* , 44, 514.

ERDEM, M. (1993). Avrupa İç Pazarı ve Türk Bankacılık Sistemi: Sorunlar ve Öneriler. Ankara: *Türkiye Bankalar Birliği Yayını*.

ERENAY, O. M. (2007). Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi. Ankara: *Gazi Üniversitesi Yayınları*.

ERSÖZ, S., PINARBASI, M., TÜRKER, A. ve YÜZÜKIRMIZI, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik

Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *Int.J.Eng.Research and Development* , 19-27.

EYÜPGİLLER, S. (1988). Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi. Ankara: *Banka ve Ticaret Hukuk Araştırma Enstitüsü Yayını.*

EYÜPGİLLER, S. (1994). Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi. Ankara: *Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını.*

FİNN, D. and LAMB, C. (1991). An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting. *Advances In Consumer Research* , 18.

FİRUZAN, E., FİRUZAN, A. R. ve BAKKURT, A. (2007). Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Yönetim ve Ekonomi* , 137-153

GENÇTÜRK, F. ve KARATAŞ, E. (2002). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması. *Pazarlama Dünyası* (2002-02), 53-54.

GOUNARİS, S. (2005). Measuring Service Quality in B2B Services: An Evaluation of The SERVQUAL Scale vis-à-vis the INDSERV Scale. *The Journal of Services Marketing* , 421-435.

GÖRKER, N. (1998). Havayolu "İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve THY 'da Bir Uygulama. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

GRIFFIN, J. (1997). Customer Loyalty. San Francisco: *Jossey-Bass.*

GRÖNROOS, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal Of Marketing* , 36-44.

GUO XIN, DUFF AGUS and HAİR MARIO (2008) Service Qualit Mesurement İn The Chinese Corporate Banking Market [Dergi] *International Journal of Bank*. Cilt 26. s. 305-327.

GÜRBÜZ, E. (2008). Retail Store Branding in Turkey: Its Effect on Perceived Quality,Satisfaction and Loyalty. *EuroMED Journal of Business* , 3(3):286-304.

GÜRBÜZ, E., BÜYÜKKEKLİK, A. ve TOKSARI, M. (2008). Algılanan Hizmet kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde Üzerindeki Süpermarkerler Üzerine Bir ARAştırma. *Ege Akademik Bakış* , 785-812.

İRİK, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşlermelerinde Bir Uygulama. *Kütahya: Dumlu Pınar Üniversitesi*.

JABNOUN, N. and CHAKER, M. (2003). Comparing The Quality Of Private And Public Hospitals. *Managing Service Quality* , 290-299.

JUWAHEER, T. (2004). Exploring İnternational Tourists' Perceptions Of Hotel Operations By Using A Modified SERVQUAL Approach: A Case Study Of Mauritius. *Managing Service Quality* , 350–364.

KARTAL, S., ÇINAR, Z. ve DUMAN, D. (2007). Servqual Modeline Göre Fen Bilgisi Laboratuvarlarının Yeterliliklerinin İncelenmesi. *XVI. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi* .

KARATEPE, O. M., YAVAS, U. ve BABAKUS, E. (2005). Measuring Service Quality Of Banks: Scale Development And Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 373–383.

KEAVENY, S. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industires: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* , 59, 71-82.

KEKEÇ, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: *Marmara Üniversitesi*.

KİM, H.-S. and YOON, C.-H. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market. *Telecommunications Policy* , 751-765.

KNOX, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process. *European Management Journal* , 729-737.

KOTLER, P. (1998, Mayıs). Pazarlamamın Yeni Yüzü. *Capital Dergisi Özel Eki* , 81.

LAM, S. Y., SHENKER, V., ERRAMİLLİ, M. and MURTHY, B. (2004). Customer Value Satisfaction, Loyalty and Switching Costs:An Illustration From A Business To Business Service Context. *Journal of the Academy Of Marketing Science* , 294.

LEE, M. and CUNNINGHAM, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing* , 113-130.

LEWIS, B. (1993). Marketing Intelligence and Planning. *Service Quality Measurement* , 4-12.

LEWIS, R. and SOURELİ, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *J. Consumer Behavior* (5), 15-31.

LİN, C. H., SHER, J. P. and SHİH, H. Y. (2005). Past Progress and Future Directions in Conceptualizing Customer Perceived Value. *International Journal of Service Industry Mangement* , 16 (4), 318-336.

LYON, B. D. and POWERS, T. (2004). The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing* , 18 (2), 114-121.

MADRAN, C. ve CANBOLAT, C. (2006). Müsteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki. *11. Pazarlama Kongresi* (s. 143). İstanbul: Dokuz Eylül.

MATZLER, K., HANS, H. H., FRANZ, B. and ELMAR, S. (1996). How To Delight Your Customers. *Journal Of Product ve Brand Management* , 6-18.

MEHTA, S. C., LALWANİ, A. K. and HAN, S. (2000). Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environment. *International Journal of Retail and Distribution Management* , 62-72.

MEHTA, S. ve DURVASULA, S. (1998). Relationships between SERVQUAL Dimensions and Organizational Performance in the Case of a Business-to-Business Service. *Journal of Business and Industrial Marketing* , 40-53.

MOHAMMAD, G. T. (2007). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama. Ankara: *Gazi Üniversitesi Yayınları*.

NAKİP, M., VARİNLİ, İ. ve GÜLLÜ, K. (2006). Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 369-385.

NEWMAN, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment Of Service Quality Measurement İn A High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing* , 126-139.

ODABAŞI, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müsteri İlişkileri Yönetimi. *İstanbul:*

Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: *Sistem Yayıncılık* No: 236.

ORWİG, R., PEARSON, J. and COCHRAN, D. (1997). An Empirical Investigation into the Validity of SERVQUAL in The Public Sector. *Public Affairs Quarterly (PAQ)* , 54-68.

ÖZİÇ, S. (2007). Measurement of Quality in Healty-Care Sector:Application of Servqual Method in Celal Bayar University Hopital. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.*

ÖZTÜRK, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları.*

ÖZTÜRK, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması. Bursa: *Ekin Kitabevi.*

ÖZTÜRK, S. (1996). Hizmet Pazarlamasındaki Gelişmeler Çerçevesinde İçsel Pazarlama Kavramı. *Açıköğretim Dergisi* , 2 (1), 70.

ÖZTÜRK, Y. ve SEYHAN, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia* , 170-182.

PARASURAMAN, A. (2004). Assessing and Improving Service Performance For Maximum Impact: Insights From a Two-Decade-Long Research Journey. *Performance easurement and Metrics* , 45-52.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML V. and BERRY L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Mareting.*

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. and BERRY, L. (1990). Delivering Quality Service:Balancing Customer Perceptions of Service Quality. USA: *Journal of Retailing*.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. and BERRY, L. (1988). SERVQUAL:Multiple Scatefor Measuring Consmer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , 12.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. and BERRY, L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, Sloan Management Rewiew. *Sloan Management Rewiew* , 39-48.

REİCHELD, F. F. (1993, March- April). Loyalty Based Management. *Harvard Business Review* , 68.

RONA, L. A. (1970). Mükemmel Müsteri Memnuniyeti Kavramı. İstanbul: *Done Yayınları*.

SAAT, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. Gazi Üniversitesi . *.B.F. Dergisi* (107-118), 109.

SAHNEY, S., BANWET, D. and KARUNES, S. (2004). A SERVQUAL and QFD Approach To Total Quality Education. *International Journal of Productivity and Performance Management* , 143-166.

SALEH, F. and RYAN, C. (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal* , 324-343.

SEVİMLİ, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kaliesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi*.

SEVİM, S., AKDEMİR, A. ve VATANSEVER, K. (2008). Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanan İşletmelerin Aldıkları Hizmetlerin Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi* , 1-27.

SİNGH, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitioanl and Taxanomical Issues. *Journal of Marketing* , 52.

SMİTH, A. K., BOLTON, R. N. and WAGNER, J. (1999). A Small Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research* , 31 (3), 356-372.

SPRENG, R., HARRELL, G. and MACKOY, R. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of services Marketing* , 9 (1), 15-23.

STAFFORD, M. and BRENDA, P. W. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *The Journal of Services Marketing* , 426-440.

SÜTÜTEMİZ, N. (2005). Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması : Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Sakarya: *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

SWAN, J. and COMB, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction -New Concept. *Journal Of Marketing* , 25-33.

ŞİMŞEK, B. (2006). Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesi ve Örnek Bir Uygulama. Ankara: *Gazi Üniversitesi*.

TUNA, O. (1999). Örgütsel Pazara Yönelik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Özellikleri İlişkisi: Konteyner Taşımacılığı Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: *İstanbul Üniversitesi*.

TÜFEKÇİ, N. ve TÜFEKÇİ, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün Ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Deger: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (4).

USTASÜLEYMAN, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılık Dergisi* , 69.

UNCLES, M. D., DOWLING, G. R. and HAMMOND, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing* , 294-316.

UYGUÇ, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım (1. Baskı b.). İzmir: *D.E:Ü Yayınları*.

UYGUÇ, N. (1998). Hizmet Yönetimi, Staratejik Bir Yaklaşım (ikinci b.). İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*.

UZUN, Ö. (2001). Patient Satisfaction with Nursing Care at a University Hospital in Turkey. *Journal of Nursing Care Quality* , 24-33.

VAVRA, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. (G. Günhan, Dü.)

WILLIAMS, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure* , 98-110.

WONG, A. and SOHAL, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on two Levels of the Retail Relationships. *Journal of Services Marketing* , 17 (5), 495-513.

YAĞCI, M. İ. ve DUMAN, T. (2006). Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması : Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 218-238.

YENER, H. (2007). *Personel Performansına Etkisi Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi.

YENİÇERİ, T. ve ERTEN, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitliği Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniveristesi Dergisi* ,2, 232-247.

YETİŞ, H. (2001). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

YILDIZ, S. M. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Akademik Bakış* , 1213-1224.

YILMAZ, M., ÇELİK, H. ve DEPREN, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 234-248.

YOO, S. J. and CHANG, Y. J. (2005). An Exploratory Research on The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business* , 19-41.

YUMUSAK, N. U. (2006). Hizmet kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi*.

ZEİTHAML, V. A., PARASURAMAN, A. and BERRY, L. L. (1990). Delivering Quality Service- Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: *The Free Pres.*

ZEİTHAML, V. and BİTNER,M. (1996). Services Marketing. New York: *The Mcgraw Hill Comp.*

ZİLLER, J. (1971). Satıştan Sonra Servis.

ÖZ GEÇMİŞ

07.08.1981 tarihinde Çaykara'da dünyaya gelen Yıldırım, ilk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra Kocaeli Üniversitesi Kullar Meslek Yüksek Okulu İşletmecilik Bölümünü 2001-2003 yıllarında, Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde 2003-2005 yıllarında bitirdi. Meslek hayatına 2005 yılında İstanbul Orhanlı İlköğretim Okulu'nda başlayan Yıldırım, 2009 yılından beri İTO Ticaret Meslek Lisesinde Muhasebe öğretmenliği yapmaktadır.

EKLER

Ek-1

Sayın Katılımcı,

Bankacılıkta hizmet kalitesine ilişkin bir çalışma yapmaktayız. Bu amaçla hazırladığımız anketimize değerli katkılarınızı beklemekteyiz. Anket şüphesiz değerli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak elde edilecek veriler yeni araştırmalarımıza ışık tutacaktır. Toplana veriler kesinlikle akademik çalışmalarda kullanılacaktır. Katılımcıların ismi değerlendirme çalışmalarında belirtilmeyecektir. Değerli katkılarınız bekler çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Yrd. Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI (Tez Danışmanı)

kitapci@gyte.edu.tr

Ayşegül YILDIRIM

aysegul_yildirim@gyte.edu.tr

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	5	
Banka müşteri sorunlarının çözümünde samimi davranır.	1	2	3	4	5
Bu banka doğru hizmeti doğru zamanda verir.	1	2	3	4	5
Bu banka çalışanlarının davranışı müşterilere güven vermektedir.	1	2	3	4	5
Bu banka çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temizdir.	1	2	3	4	5
Bu bankanın çalışanları müşterilere karşı oldukça nazik ve hoşgörülüdürler.	1	2	3	4	5
Bu bankanın çalışanları müşterileri ile iyi bir ilişki kurmaya çalışırlar.	1	2	3	4	5
Bu bankanın çalışanları müşterilerine karşı misafirperverdirler.	1	2	3	4	5
Bu bankanın çalışanları işlerini yapmakta son derece uzmandırlar.	1	2	3	4	5
Bu banka müşterilerini ortak bir kültür oluşturmaya teşvik etmektedir.	1	2	3	4	5
Bu banka müşterilerine hizmet vermek için girişimlerde bulunur.	1	2	3	4	5
Bu banka müşterisine özel hizmet verir.	1	2	3	4	5
Bu banka hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanır.	1	2	3	4	5
Bu bankanın, ATM ve bilgi işlem hizmetleri güvenli ve güveniliridir.	1	2	3	4	5
Bu banka ihtiyaç duyduğumda ATM ve internet bankacılığının nasıl kullanılacağına ilişkin her türlü yardım hizmetini verir.	1	2	3	4	5

Bu banka, ATM ve internet bankacılığında en son teknolojiyi kullanır.	1	2	3	4	5
Bir dahaki sefere yine bu bankayı tercih ederim	1	2	3	4	5
Bu bankayı arkadaşlarıma da tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Bu bankanın hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim	1	2	3	4	5
Her hangi biri hangi banka ile çalışmak gerektiğini sorarsa bu bankayı tavsiye ederim	1	2	3	4	5
Bu bankanın sunduğu hizmetlere bağlı olduğumu hissediyorum	1	2	3	4	5
Bu bankanın sunduğu hizmetleri tercih ederim	1	2	3	4	5
Bir banka tercih etme durumu olsa ilk olarak bu bankayı 'ı tercih ederim	1	2	3	4	5

(1=Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Kararsızım, 4=Memnunum, 5=Oldukça Memnunum)

Bu bankadan aldığınız hizmetten memnun musunuz?	1	2	3	4	5
Bu banka'yı tercih etmekten memnun musunuz?	1	2	3	4	5

Yaşınız: ...

Cinsiyet: a) Erkek b) Bayan

Eğitim durumu: a) İlkokul/ortaokul b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü/doktora

Aylık Gelir durumu: a) 1000 YTL ve altı b) 1000 -2499 c) 2500 ve üstü

Bu banka ile kaç yıldır çalışıyorsunuz: