

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ, HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMÜ ve BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA

Gülten ALTINEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMANI

YRD. DOÇ DR. EBRU TÜMER KABADAYI

GEBZE

2009

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ, HİZMET KALİTESİNİN
ÖLÇÜMÜ ve BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA

Gülten ALTINEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMANI

YRD. DOÇ DR. EBRU TÜMER KABADAYI

GEBZE

2009



GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ
ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY FORMU

JÜRİ

ÜYE: YRD. DOC. DR. EBRU TÜMER KABADAYI

ÜYE: DOC. DR. RAMAZAN KAYNAK

ÜYE: YRD. DOC. DR. CÜNEYT SARIOĞLU

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .../...../..... tarih ve sayılı kararı ile yukarıdaki öğretim elemanlarından oluşmuş jüri tarafından düzenlenen/...../..... tarihli Tez Savunma Tutanağı neticesinde Yüksek Lisans öğrencisi Gülten ALTINEL'in çalışması GYTE Sosyal Bilimleri Yönetim Kurulu/...../..... tarih ve .../..../..... sayılı kararıyla İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak onaylanmıştır.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI: HİZMET KALİTESİ, HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ve BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YAZAR ADI: GÜLTEN ALTINEL

Günümüzde tüketilen ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması çok önemli bir özelliktir. Kaliteli üretim, piyasa ekonomisinin zorlu koşullarında var olmanın gereği olarak kabul edilmektedir. Bankaların rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve sürekliliği için hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi, değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Malın hizmet olduğu bankacılık sektöründe müşteri bağlılığını artıracak sebeplerin bilinmesi çok önemlidir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

Çalışma, banka müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıkları arasındaki ilişkiyi göstermek amacı ile yapılmıştır. Bu amaçla, İstanbul ilinde 175 banka müşterisine 28 önermeyi içeren bir anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda bankaların fiziksel ortamı, güvenilirliği, Empati ve güven/yeterliliğinin bankaya bağlılığı artıran önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

SUMMARY

TITLE NAME: HİZMET KALİTESİ, HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ve BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

AUTHOR: GÜLTEN ALTINEL

Today the quality of products and service consumed is of great importance. It is widely accepted that surviving in difficult and competitive condition of a market economy requires good quality production. Definition, measuring and evaluation of service quality are important for competition superiority and the continuity of bank business.

It is very important to know how to increase customer loyalty in banking sector where the product is service. Consequently, it becomes an unavoidable burden to improve the services in which they determined any dissatisfaction by measuring customer satisfaction continuously.

This study is designed to find out the relationship between bank customers' service quality perceptions and their loyalty. To servet his purpose, 175 bank customer are requested to fill out 28-item questionnaire in İstanbul. Empirical result revealed that emphaty, reliability, tangibles, assurance are percived to be important influence factors increasing loyalty to the banks.

TEŐEKKÖRLER

Öncelikle araŐtırmamın her aşamasında yardımını, desteğini esirgemeyen, bu tezi hazırlamamda büyük emeği bulunan danıŐmanım Yrd. Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI'ya teŐekkürü bir borę bilirim.

Ayrıca tüm hocalarıma, bilgi birikimleri ve mesleki tecrübeleriyle ders aşamasında eğitimime kazandırdıklarından; annem ve niŐanlım Can AKSU'ya manevi desteğinden dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. HİZMETİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	3
2.1. Hizmetin Tanımı.....	3
2.2. Hizmetin Özellikleri	5
2.2.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği	6
2.2.2. Hizmetin Bölünmemesi Özelliği	7
2.2.3. Hizmetin Depolanmaması Özelliği	9
2.2.4. Değişkenlik Özelliği	10
3. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ	12
3.1. Kalite Kavramı	12
3.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	13
3.3. Servqual Yöntemi.....	15
3.3.1. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri.....	16
3.3.1.1. Fiziksel Özellikler.....	16
3.3.1.2. Güvenilirlik.....	16
3.3.1.3. Heveslilik.....	17
3.3.1.4. Yeterlilik.....	17
3.3.1.5. Nezaket	17
3.3.1.6. İnanılabilirlik	18
3.3.1.7. Güvenlik.....	18

3.3.1.8. Erişim.....	18
3.3.1.9. İletişim	19
3.3.1.10. Müşteriyi Anlamak	19
3.3.2. Fiziki Görünüm.....	20
3.3.3. Güvenilirlik.....	21
3.3.4. Güven.....	22
3.3.5. Heveslilik.....	22
3.3.6. Empati.....	23
3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	23
3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servqual	24
3.6. Servqual Yöntemine Yöneltilen Eleştiriler	29
4. HİZMET KALİTE MODELLERİ	31
4.1. Grönross'un Algılanmış Hizmet Kalite Modeli	31
4.2. Kano Modeli	31
4.3. Normann Hizmet Kalite Modeli	34
4.4. Lehtinen&Lehtinen'in Hizmet Kalite Modeli	34
5. HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER	36
5.1. Dinlemek	37
5.2. Güvenilirlik.....	38
5.3. Temel Hizmetler	39
5.4. Hizmet Tasarımı	39
5.5. Telafi Etme	41
5.6. Müşterileri Şaşırtmak	42
5.7. Dürüstlük	43
5.8. Ekip Çalışması.....	43
5.9. Personel (İşgören) Araştırması	44
5.10. Hizmetkâr Liderlik	44

6. BANKACILIK İŞLETMESİNİN ÖZELLİKLERİ.....	46
6.1. Bankacılığın Etik Prensipleri.....	47
6.1.1. Dürüstlük	47
6.1.2. Tarafsızlık	48
6.1.3. Güvenilirlik.....	48
6.1.4. Saydamlık	48
6.1.5. Toplumsal Yararı Gözetme ve Çevreye Saygı	48
6.1.6. Kara Paranın Aklanması İle Mücadele	48
6.2. Banka Hizmetinin Özellikleri.....	49
7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	53
8. UYGULAMA	54
8.1. Gereç ve Yöntem.....	54
8.2. Bulgular	55
8.2.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin Bulgular	55
8.2.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular.....	59
8.2.2.2. Faktör Analizi	59
8.2.2.3. Güvenirlik Analizi	60
8.2.2.4. Korelasyon Analizi	61
8.2.2.5. Regresyon Analizi.....	63
8.2.2.6. Hipoteze İlişkin Sonuçlar Tablosu.....	66
8.3. Sonuç	67
KAYNAKLAR	70
ÖZGEÇMİŞ	76
EK 1 ANKET FORMU	

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Hizmet Kalitesi Boyutları	24
Şekil 3.2. Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
Şekil 4.1. Kano Modeli	33
Şekil 5.1. Hizmet Kalitesi çemberi	37

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	5
Tablo 8.1. Ankete Cevap Verenlerin Medeni Halleri	55
Tablo 8.2. Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları	56
Tablo 8.3. Ankete Cevap Verenlerin Aylık Gelirleri	56
Tablo 8.4. Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyetleri.....	57
Tablo 8.5. Ankete Cevap Verenlerin Yaş Grupları.....	57
Tablo 8.6. Ankete Cevap Verenlerin Banka Dağılımları.....	58
Tablo 8.7. Faktör Analizi Tablosu	59
Tablo 8.8. Güvenilirlik Analizi Bulguları	60
Tablo 8.9. Korelasyon Analizi Bulguları	62
Tablo 8.10. Anova Tablosu.....	64
Tablo 8.11. Model Özeti	64
Tablo 8.12. Regresyon Modeli.....	65
Tablo 8.13. Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu.....	66

1. GİRİŞ

Son yıllardaki gelişmelere bakıldığında sektörler arasında, yapısal değişiklikler açısından çok hızlı bir değişimin olduğu görülmektedir. Günümüzde artan rekabet koşulları ile birlikte üretimin her aşamasında ve tüm sektörlerde kaliteli ve nitelikli ürün/hizmet üretmek giderek daha da önemli hal almaya başlamıştır. Çünkü kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Kalitenin geliştirilmesi ile sağlanabilecek yararlar hakkında bilgi sahibi olan veya kalitelerini geliştirerek sıra dışı başarılar gösteren işletme veya ülkeleri gözlemleyen araştırmacı, akademisyen ve yöneticiler kalite kavramına giderek artan bir ilgi göstermektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışında müşterilere sadece satış yapmak değil, satışın yanı sıra sunulan değerın memnuniyet yaratma derecesini artırmak, müşterinin ürüne rahatça ulaşmasını sağlamak ve müşteriyle uzun süreli bütünleşik bir ilişki kurmakta hedeflenmektedir. Müşterilerin var oldukları sürece kuruluşların ayakta kalabilecekleri göz önünde bulundurursak, müşteri beklentilerinin sürekli algılanması ve karşılanarak müşteri tatmininin sağlanması çok önemlidir. Bu da bizi hizmet kalitesine götürmekte, beklenen ve algılanan kalitenin incelenmesine sevk etmektedir. Ancak hizmetlerin kendisine özgü özellikleri kalite konusundaki çalışmaları güçleştirmekte, herkes tarafından kabul gören ve tüm hizmet alanları için geçerli tanımlama ve uygulamalar geliştirilmesini olanaksızlaştırmakta ve kalite kavramları üzerinde bir fikir birliğinin sağlanamamasına yol açmaktadır.

Hizmet kalitesinin yönetilmesi noktasında vazgeçilmez bir adım olan “hizmet kalitesinin ölçülmesi” konusu da üzerinde görüş birliği sağlanamayan, birçok araştırmacının değişik bakış açılarından farklı yaklaşımlar ve yöntemler önerdiği bir alandır. “Kalitenin belirli aralıklarla ölçülmesinin olmazsa olmaz bir gereklilik olduğu” herkes tarafından kabul edilmekle birlikte, ölçümün nasıl yapılması gerektiği noktasında farklı yaklaşımlar söz konusudur. Farklı yaklaşımların nedeni ise hizmetlerin kendine özgü özellikleridir.

Bu çalışmada hizmet kalitesi boyutlarının banka müşterilerinin bankaya olan bağlılıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tezde elde edilen sonuçlar uygulama kısmında verilerek bu konuyla ilgili mevcut yapılmış ve ilerde yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

2. HİZMETİN TANIM ve ÖZELLİKLERİ

2.1. Hizmetin Tanımı

Son otuz hatta kırk yıldır, hizmetler sektörünün tüm ekonomide öneminin giderek arttığı gözlenmektedir. Bu ekonomilerde imalat sektörünün büyüme hızındaki azalmaya karşın, hizmetler sektörünün payı önemli ölçüde artış göstermiştir (Mohammed,2007,s:5).

Bugün artık hizmetler, güzellik salonlarında verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlere kadar çok geniş alana yayılmış, çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin, hizmet, bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik yada benzeri şeyler olabilir. Bu bakımdan, hizmet olgusu oldukça karmaşık ve tanımlanması güç bir kavramdır (Mohammed,2007,s:5-6).

Konu ile ilgili inceleme yapıldığında hizmetin birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi, ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Sevimli,2006,s:1).

Goetsch ve Davis hizmeti, “Hizmet başka birisi için is icra etmektir” şeklinde tanımlarken, Collier hizmeti, “üretildiği yerde tüketilen bir is veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlamaktadır (Devebakan,2003,sf:39).

Edvardsson hizmetlerin tanımlarıyla ilgili yapmış olduğu taramada, hizmet kavramının farklı biçimlerde tanımlandığı; faaliyetler, eylemler, süreçler ve etkileşimlerin de tanımlarda en çok kullanılan kavramlar olduğu belirlenmiştir (Evardsson,2005,s:128).

Lovelock(1991) ise hizmeti; bir ‘şey’ değil, bir ‘süreç ya da performans’ olarak tanımlamıştır(Vargo ve Lusch, 2004,s:325).

Quinn ve çalışma arkadaşları hizmetleri ‘ çıktıları fiziksel olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen, tüketicisine rahatlık, eğlence, uygunluk, konfor ya da sağlık gibi aslında soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetleri içermektedir’ şeklinde açıklamışlardır(Zeithaml ve Bitner,2003,s:3).

Solomon ve çalışma arkadaşları ‘hizmet pazarlaması, nesnelere değil, faaliyet ve süreçlerin pazarlamasıdır’ diyerek hizmetleri ‘faaliyetler ve süreçler’ olarak kavramsallaştırmışlardır(Solomon, Surprenant, Czepiel,1985,s:99).

Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklar olarak yapılmaktadır. Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilirler:

1. Mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.
2. Mallar veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Örneğin kredi, bakım, eğitim, vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır (Altan, Atan, Bozdağ,2003,s:2).

Tablo 2.1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767–1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler(hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925–50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Donald Cowell, The Marketing of Service, London: William Heinemann Ltd.,1984,s:21

Hizmet ayrı ayrı teşhis edilebilen, istekleri tatmin eden ve gerçekte fiziksel olarak dokunulması mümkün olmayan (soyut) faaliyetlerdir (Mohammed,2007,s:8).

Sonuç olarak hizmet, insanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Sevimli, 2006,s:2).

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetler için dört özellik ortaya konulmuştur(Kılıç, 1998,s. 9-10).

- Hizmetler soyuttur.
- Hizmetler bölünmez.
- Hizmetler depolanamaz.
- Hizmetler değişkendir.

2.2.1. Hizmetlerin Soyut Olma Özelliği

Hizmetler fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tatma, işitme, koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden, kısaca ‘soyut’ mallardır(Devebakan, 2001,s.7).

Soyutluk Kavramının iki anlamı bulunmaktadır. Bunlar; dokunulmaz ve hissedilemez olma ile kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamamadır(Lovelock, 1984, s:30).

McDougall ve Snetsinger, düşünsel soyutluğun satın alınmadan önce zihinde canlandırılmama ve açık, somut bir imaj yaratmama ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar bir çok hizmetin satın alınmadan önce ‘var olmadıklarını’ ve bazı durumlarda satın alındıktan sonra da ‘var olmadıklarını’ belirtmişlerdir(McDougall ve Snetsinger,1990,s:28)

Hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı hizmeti sağlayan ve sunan kişiler için açıklanması ve spesifik hale getirilmesi zordur. Ayrıca hizmeti alan tüketiciler için de hizmetin değerlendirilmesi zor olmaktadır. Diğer taraftan hizmetler faaliyetler ya da süreçler olduğundan, müşterilerin hizmeti satın almadan önce test etme şansı yoktur. Müşteri hizmeti satın aldığı anda soyut bir şeyin sahibi olacağı için, hizmetin kalitesi hakkında fikir edinebilmek için somut ipuçları bulamaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır. Hizmetlerin fiziksel varlığının olmaması onları mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran bazı pazarlama sorunlarına da neden olmaktadır (Devebakan, 2001,s.7).

Hizmetlerin soyut olmasının pazarlama açısından getirdiği bazı sonuçlar vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz(Öztürk, 2007, s:20-21):

* Hizmetler stoklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Sözcüğü, Antalya’daki tatil köyleri için yaz aylarında yoğun bir talep var iken kışın çok az talep olur. Hâlbuki tatil köylerinin satılacak oda sayısı yıl boyunca aynıdır.

* Hizmetlerin patenti zordur, dolayısıyla yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.

* Hizmetler kolayca sergilenemez ya da kolayca müşterilere iletilemez. Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.

* Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.

* Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

2.2.2. Hizmetlerin Bölünmemesi Özelliği

Hizmetlerin mallar gibi fiziksel bütünlükleri olmadığı için tanımlandıkları biçimde belirli bir ürünü oluştururlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandı, kapsamı nasıl belirtildi ise öyle verilmek zorundadır. Hizmet tanımlandığı biçimde bir bütündür.

Satışın öncesinde hizmet tanımlandığı biçimde bir bütün olarak anlam kazanır, içinde yer alan parçalardan birinin ayrılması ya da değiştirilmesi durumunda, özelliğini yitirir.

Hizmetlerin bölünememesinden söz edildiğinde anlaşılması gereken bir başka nokta ise, üreticiyle tüketicinin birlikteliğidir (Kılıç, 1998,s.10).

Bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamaz. Bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekir. Böylece hizmetler üretildiği anda tüketilir birbirinden ayrılamazlar denilebilir(Aydın,2005,1108).

Hizmet sunucu, hizmeti genelde hizmetin tam veya kısmi kullanımıyla aynı anda yaratmakta yada sağlamaktadır. Hizmetin üretim süreci yüksek oranda görünür niteliktedir, bu nedenle de hatalar ve kalite eksikliklerinin saklanması olanaksızdır.

Tüketicinin üretim sürecine katılması, üretimin kontrolü ile ilgili sorunları da artırır (Ghobadian, Speller and Jones, 1994,s:45).

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkânsız olmasa da zordur. Genellikle merkezileşme yoluyla önemli oranda ölçek ekonomisine ulaşmak da zordur. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve birçok hizmet aynı anda birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Örneğin bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba miktarı ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır.

Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnası şudur. Hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden kişi tarafından satılabilir. Örneğin, seyahat, araba kiralama ve sigorta sektöründeki acenteler bu hizmetleri üreten kurumları temsil ederler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir(Öztürk, 2007, s:21-22):

* Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.

* O an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler (kuyruktaki müşterileri) de üretim sürecini bir tanık olarak yaşarlar.

* Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor, hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, hizmetler ile diğer ekonomik faaliyetler arasındaki farklılıkları azaltmaktadır. Hizmetlerdeki gelişme insanların fiziksel olarak orada bulunmadıkça iyi bir restoranın ambiyansını yaşayabilecekleri bir noktaya gelememiştir. Ancak bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde insanların gittikçe artan sayıda hizmetle ilişkili faaliyeti, fiziksel olarak hizmetin sunulduğu mekânda bulunmadan da, anında ya da daha sonraki bir zamanda elde etmesini mümkün kılmaktadır. Film kopyaları (DVD ve VCD gibi) ve pek çok diğer

performans, imal edilmiş fiziksel ürünler gibi gelecekte tüketilmek üzere kitlesel olarak üretilmektedir. Yazılımlar imal edilmiş diğer mallara benzer biçimde geliştirilmekte ve paketlenmekte, içeriği hizmetle ilgili olmasına rağmen fiziksel bir mal gibi düşünülmektedir. Bu tür durumlarda hizmetler fiziksel mal özelliklerine bürünmektedir. Yani bir tedarikçi pek çok insan ortak bir ürünü kitlesel olarak üretmektedir. Dolayısıyla hizmet sağlayanlar ölçek ekonomisinden daha fazla yararlanmaktadır (Öztürk, 2007, s:21-22).

2.2.3. Hizmetlerin Depolanmaması Özelliği

Yazında hizmetlerin dayanıksızlık yada bekletilemezlik özelliği farklı bakış açıları ile irdelenmiştir. Bu konudaki ortak görüşlerden biri; yeniden kullanım veya ileriki bir tarihte kullanılmak üzere saklanamayacağı(tasarruf edilemeyeceği) için, yeniden satılamayacağı yada geri iade edilemeyeceğidir(Edgett ve Parkinson,1993; Zeithaml ve Bitner,2003).

Mallar hizmetlerden ayrı olarak önce depolanır ve daha sonra satılabilir. Hizmetler hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılamazlar. Örneğin; akşam için hazır olan otel odaları kullanılmadan bekletilerek daha sonraki bir tarihte kullanılamazlar. Bir uçağın koltukları uçuş sırasında dolu olmalıdır, depolanarak daha sonradan kullanılamazlar. Diş hekimi, hukukçu ve kuaför gibi hizmet sağlayıcılar randevu defterindeki boş zamanları yeniden kazanarak kullanamazlar(Aydın,2005,s:1108).

Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hafta gün içinde saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlandırma ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin, turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedir. TT şehirlerarası telefon konuşmalarının belli saatlerde yoğunlaşmaması için bazı saatlerde daha düşük ücret talep etmektedir (Öztürk, 2007, s:23).

2.2.4. Hizmetlerin Değişkenlik Özelliği

Hizmetin özelliklerinden birisi de değişkenliğidir. Bir hizmetin özü, kalitesi, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirilmesi değişebilir bir özellik taşır. Hizmetler ne kadar tanımlandırılmaya sınıflandırılmaya çalışılırsa çalışılırsa; hizmet üreticisine, hizmet alıcısına ve daha birçok değişkene göre farklılık gösterebilir. Birçok hizmet için standardizasyondan söz etmek zordur. Hizmet verenler ve hizmeti satanlar, bilgileri becerileri ve değer yargıları ölçüsünde hizmeti değerlendirip tanımlayacakları için, üretilen hizmet ve alıcı doyumunu farklı olabilir. Bu nedenle aynı isimdeki hizmetlerin her birinin, diğeriyle aynı ölçülerde olabilmesi zordur (Kılıç, 1998,s.11).

Heterojenlik (değişkenlik) yada homojen (tekbiçimli) olmama, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özelliktir. Özellikle de emek yoğun hizmetlerde, hizmetler insanlar tarafından üretilen performanslar olduğundan, tek biçimli yada tek tip bir çıktıya ulaşmak çok zordur. Farklı kişilerin, farklı müşterilere, farklı zamanlarda verdikleri hizmetlerin standartlaştırılması neredeyse olanaksızdır (Lovelock and Gummesson,2004,:27; Zeithaml and Bitner,2003,s:21).

Bu konuyla ilgili bir başka nokta ise hizmet kalitesini değerlendirmenin zorluğudur. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur. Sözgelisi bir tiyatro ya da konser bileti alan kişi nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez. Hem hizmet personeli, hem de tüketiciler hizmetin bir parçasını oluşturduğu için hizmet işletmelerinde kalite kontrolü ve tutarlı bir hizmet sunmak çok zordur. Daha önce tüketim malları pazarlamasıyla uğraşan ve daha sonra Holiday Inn Otellerinde yöneticilik yapan bir kişi şöyle demektedir:

“ Mallarımızın kalitesini Procter&Gamble'deki kalite kontrol mühendisinin üretim hattında yaptığı gibi kontrol edemiyoruz. Bir kutu deterjan aldığımız zaman %99 bu malın çamaşırlarınızı temizleyeceğini biliyorsunuz. Holiday Inn'de bir oda ayırttığınızda nasıl bir gece geçireceğinizi daha az bir oranda tahmin edebiliyorsunuz. Çünkü duvarlara vurarak gürültü yapanlar olabilir ya da bir otelde meydana gelebilecek tüm olumsuz şeyler başınıza gelebilir.” (Öztürk, 2007, s:20-21).

Nicouland'un (1989) da vurguladığı gibi hizmetlerde homojenliğin eksikliği, tasarım, üretim ve teslim aşamalarında tüm ürün geliştirme süreci boyunca çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Bu durum hizmet işletmelerinin çıktılarının, üretim işletmelerinin çıktılardan çok daha zorlukla kontrol edilmesine neden olur (Edgett ve Parkinsın,1993,s:26).

3. HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

3.1. Kalite Kavramı

Günümüzde rekabetin ana hedefi müşteridir. Müşteriyi elinde tutmak için tüm çabaları gösteren, müşteriyi tatmin eden işletmelerin, rekabetteki başarı şansı da yüksek olacaktır.

1980 ve 1990'ların en hızlı gelişen rekabet araçlarından birisi kalite olmuştur. Rekabet yoğunlaştıkça “yaptığını satan” işletme anlayışı yerini “satabiliri yapan” işletme anlayışına bırakmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kar etmeleri için değil, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bugünün rekabet koşulları altında faaliyet gösteren işletmelerin, kendi kalite politikalarını planlamaları, uygulamaları ve zamanla bu politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir (Doğan,2000,s:16).

Kalite bugün yaşantımızın bütün alanlarında ön plana çıkmış olup her zaman her yerde ve her konuda önü alınamaz bir talep haline gelmiştir. Kalite; kişisel değerlerden, inançlardan, tutum ve davranışlardan dolayı farklı kişilere göre farklı anlamlar taşıyabilen sübjektif bir kavram olup tanımlanması zordur (Hogston,1995,s:117).

Kalite, bir ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Ancak insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşünülürse herkesin genel olarak ulaşabileceği tek bir kalite tanımı yapmak neredeyse olanaksızdır. Farklı kalite tanımlarının yapılmasının nedeni, kalite olgusunun kişiye göre farklılık göstermesi ve kalitenin çok boyutlu olmasıdır (Gedik,2007 s:7).

Juran'ın (1974), kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak; Parasuraman vd.'nin (1985) kaliteyi “müşteri beklentilerinin giderilmesi” olarak; Crosby (1979) “ihtiyaca uygunluk” olarak tanımladığı görülmektedir. Kaliteyi, bir ürün ya da hizmetin değeri, eksikliklerden kaçınmak, müşteri beklentilerini karşılamak veya beklentilerin

ilerisine geçmek olarak açıklayan tanımlara da rastlamak mümkündür. Kalite kavramı, ISO 9000’de ise, “bir ürün veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin tamamı” olarak tanımlanmıştır(Avcı, Sayılır, 2006,s:123).

Kalite ya da kalite algılaması kavramlarının yeri, müşterilerin zihnindedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmak zorundadır. Benzer hizmetler, fiyatlar ve tutundurma çabaları karşısında işletmelerin güçlü bir marka yaratması için diğerlerinden farklı olduğunu müşterilerine hissettirmesi gerekir. Farklılığın yanı sıra uzmanlaşmayı başarabilen işletmelerin yarattığı markaların, müşterilerin zihninde daha kaliteli olarak algılandığı bilinmektedir. Örneğin küresel pazardaki birçok müşteri Microsoft’un uzman olduğuna dolayısıyla daha kaliteli üretim yaptığını inanmaktadır (Ries ve ries,2000,s:61-63).

3.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, somut unsurları pek fazla içermemesinden dolayı, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır (Avcı, Sayılır,2006,s:123).

Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, değişkenlik ve heterojenlik, dayanıksızlık, hizmet üretimi ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri (ayrılmazlık); hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut oluşu, müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Birçok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Aynı şekilde hizmetlerde kalite kontrolü de son derece zordur. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle, hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir(Devebakan, Aksaraylı, 2003,s:40).

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü kadar imalat sektörünü de yakından ilgilendirdiğine dikkat çekmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu kavradıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. Böylece firmalar kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar (Altan vd.,2003,s:3).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları araştırmalar sonucunda, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

1. Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır.
2. Hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından çok önemlidir.
3. Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin sorunu etkinlikle çözümü, kalitenin algılanmasında önemlidir.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkârdır. Hizmet kalitesi “İstek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır [Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite] (Parasuraman,Zeithaml ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Hizmetten kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterdiği için detaylı bir şekilde müşteri beklentilerini saptayabilmek gerek zaman gerekse maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya sokabilir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri mamulde olduğu gibi

sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlendiğinden SERVQUAL ölçeği kullanımı hem daha detaylı bilgi almada hem de güncellenmesinin daha kolay olması bakımından hizmet kalitesini belirleyen araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2007, s:235)

3.3. SERVQUAL Yöntemi

Hizmet sağlamayan neredeyse hiçbir satış yeri yoktur. Bazı perakendeciler satışları artırmak için satış yardımı ve taşıma gibi yan hizmetler sunarlar. Bazıları yan hizmetlerin yanında direk hizmet sunarlar. Bazıları da sadece hizmet satarlar. Hizmet kalitesi bütün bu perakendeciler (satıcılar) için önemli bir meseledir. Rekabete dayalı mallar satan perakendeciler (büyük mağazalar, süper marketler) tamamıyla birbirine benzer ürünler satabilirler. Rekabet edebilmek ve farklılaşabilmek için hizmet kalitesi temel araç haline gelir. Sadece hizmet satanlar (telefon şirketleri, havayolları) eğer kötü hizmet sunuyorsa, sunabilecekleri başka bir şey de yoktur. (Parasuraman, Zeithaml, Berry,1988,s:30).

Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. SERVQUAL, müşterilerinin hizmet beklentilerini ve algılarını anlamada ve bu bağlamda hizmetlerini geliştirmede firmalara güvenilir ve geçerli bir yol sunan özet çoklu-birim ölçeğidir. Bu araç, geniş bir hizmet spektrumunda uygulanabilir bir şekilde hazırlanmıştır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, s:30). SERVQUAL yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda

müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “*istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü*” şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir (Atlan, Atan, Ediz, 2003, s:4-5).

3.3.1. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri

3.3.1.1. Fiziksel Özellikler: Hizmetin fiziksel özelliklerini içerir:

- Fiziksel teçhizat;
- Çalışanların görünümü;
- Bankanın konumu veya plastik kredi kartı gibi hizmetin fiziksel temsilcileri;
- Hizmet sağlamada kullanılan aletler.

3.3.1.2. Güvenilirlik: Güvenilirlik ve performansta kararlılığı içerir. Bu hizmetin ilk defada doğru olarak sunulması anlamına gelir. Aynı zaman da firmanın verdiği sözü tutması anlamına da gelir. Özellikle şunları içerir;

- Kayıtları doğru tutmak;
- Hizmeti planlanan zamanda yerine getirmek.

3.3.1.3. Heveslilik: Çalışanların müşterilere yardım etme de istekli olmasını içerir, hizmeti tam zamanında sunmayı da içerir.

- İşlemleri hızlı bir şekilde yapmak;
- Müşterileri geri çabuk çağırmak;
- Hızlı bir hizmet vermek.

3.3.1.4. Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması anlamına gelir. Şunları içerir;

- İrtibat kurulan personelin bilgili ve becerikli olması;
- İşlemleri sunan personelin bilgili ve becerikli olması;
- İşletmenin yeteneğinin araştırılması.

3.3.1.5. Nezaket: Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması. Şunları içerir;

- Tüketicilerin özelliklerini dikkate almak;
- Halkla irtibatta olan personelin temiz ve derli toplu olması (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985,s:47).

Bu bileşen resepsiyonistlerin ya da telefon operatörlerinin nezaketini de kapsar. Örneğin, personelin temiz ve düzenli görünmesi, müşterinin orada bulunmasına ilgi göstermesi gibi (Öztürk,2007,s:156).

3.3.1.6. İnanılabilirlik: Hizmet sunan kişinin güvenilir, inanılır ve dürüst olmasıdır. Müşterilerin en önemli ilgilerini anlamayı da içerir. İnanırlığa katkısı olan şeyler;

- İşletmenin adı;
- İşletmenin şöhreti;
- İrtibat kurulan personelin kişisel karakteristiği;
- Müşterilerle olan etkileşim.

3.3.1.7. Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmamasıdır. Şunları içerir;

- Fiziksel güvenlik (Örneğin müşterinin ATM kabiniinde saldırıya uğrama riski var mı?).
- Finansal güvenlik (Örneğin, şirket müşterinin hisse senedi sertifikasının nerede olduğunu biliyor mu?).
- Gizlilik (Örneğin müşterinin şirketle olan işlerini başkaları biliyor mu?). (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985,s:47; Öztürk,2007,s:156).

3.3.1.8. Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik. Şu anlama gelir;

- Telefonla istenilen hizmete kolayca ulaşmak;
- Hizmet alımında bekleme zamanının uzun olmaması;
- İşlemler için uygun saatler;
- Hizmet sunumu için uygun bir konum.

3.3.1.9. İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi. Bu bileşen ayrıca işletmenin dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını da taşır. Örneğin, daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanmak gibi (Öztürk,2007s:156). Şunları içerir;

- Hizmetin açıklanması;
- Hizmetin ne kadar mal olacağına açıklanması;
- Hizmetle bedeli arasındaki ilişkinin açıklanması;
- Problemin ele alınacağı konusunda müşterilere güven vermek.

3.3.1.10. Müşteriyi Anlamak: Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi. Şunları içerir;

- Müşterilerin özel ihtiyaçlarını öğrenmek;
- Kişisel özen göstermek;
- Sürekli müşterileri tanımak (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985,s:47).

Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek SERVQUAL adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut şöyledir: fiziki görünüm, güvenilirlik, güven, heveslilik, empati (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:23). Yeni ölçekte 10 boyut arasındaki fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik korunmuş bunun dışında kalan boyutlar Güven ve Empati boyutları ölçeğe dahil edilmiştir. Güven boyutunun içinde inanılabilirlik, güvenlik, yeterlilik ve nezaket; Empati boyutu içinde ise müşteriyi anlama, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları yer almaktadır.

3.3.2. Fiziki Görünüm

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir (Öztürk, 2007, s:155).Örneğin fiziksel bina, teçhizat, personelin görünümü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler(örneğin, plastik kredi kartı ya da banka cüzdanı gibi) ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler (Hassan, Jabnoun, Tamimi, 2002, s:459-460; Öztürk, 2007, s:155). Fiziksel tesisler, şubenin görünüşü, temizliği, derli-toplu olması müşterilerin algılarını etkiler (Newman,2001,s:131). Parasuraman ve arkadaşları (1990) hizmet işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması için çalışan personelin fiziksel özelliklere önem verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Fiziksel özellikleri ‘‘şirketin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünüşü olarak tanımlamıştır.

Ancak, müşteri tatmini başka faktörlere de bağlı olduğu dikkate alınmalıdır. Ürünün, personelin kalitesi, fiyat hizmet düzeyi arasındaki denge, durumsal faktörler de hizmet kalitesini dolaylı ve doğrudan etkiler.

Hizmet karşılanmasında üç farklı yaklaşımdan söz edilebilir:

* **İlişkisiz Karşılama:** Bu tür hizmet sunumunda müşteri ile işletme arasında kurulmuş bir bilgi ilişkisi vardır. Yani, o hizmetten nasıl yararlanılacağına ilişkin bilgi, o hizmetten yararlanmak için yeterlidir. Banka ATM ya da otomatik makine hizmetleri buna örnek verilebilir.

* **Haberleşme araçları ile sunulan hizmetler:** İnternet, telefon, faks vb. haberleşme araçları ile sunulan hizmetlerde; yüzyüze temas olmamakla birlikte, hizmeti alanla sunan arasında sözlü ya da yazılı bir ilişki vardır. Bu tür hizmet sunumları için, işletmenin geniş ve kullanılabilir bir bilgi sistemine sahip olması gerekir. Ayrıca, iletişim tekniklerinin çok iyi tasarlanması gerekir.

* **Üçüncü tür hizmet karşılaması:** müşteri ile hizmeti sunanın yüzyüze gelmesini gerektirir. Bu tür hizmet sunumunda müşteri ile işletme arasında hem çok önemli hem de karmaşık ilişkiler ortaya çıkar. Burada tatmin ve tatminsizliğe neden olacak çok sayıda faktör söz konusudur.

İlişkisiz hizmet karşılamaında, müşteri memnuniyetsizliğinin kaynağı genellikle fiziksel ya da teknolojik ortamdır. O nedenle bu ortamların her an hizmeti karşılamaya hazır olmaları gerekir. Bir banka müşterisi, aynı bankanın ATM kartına sahip ve verdiği bir borç senedini aynı bankanın başka bir şubesinde ödemek durumundadır. Senedin son günüdür ve müşteri zamanın yoğun baskısı altındadır. ATM'den para çekip senedini ödeyecektir ama ATM'ler bozuktur. Hesabı olan banka şubesindeki görevlilere başvurur. Görevliler sıraya girmelerini söyler. Oysa onun zamanı yoktur. Müdüre çıkar, bir sürü münakaşadan sonra parasını çeker ve öteki şubeye son anda yetişerek senedi öder. Ardından olanı tahmin edebilirsiniz. Hem teknolojik hem de yüzyüze ilişkilerdeki başarısızlık başka kaç müşterinin bankayı terk etmesine eden olduğu belli değildir. Oysa ücretsiz bir havale işlemi, sorunu kolayca çözerdi (Aydın, Candan, Hacıefendioğlu, İslamoğlu,2006,s:148-149).

3.3.3. Güvenilirlik

Bu boyut hizmetin güvenilir ve doğru sunulma kabiliyetinden söz eder(Hassan, Jabnoun, Tamimi, 2002, s:459-460). Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi, konuları kapsar (Öztürk, 2007, s:155). Güvenilirlik organizasyonel aktivitelerin en önemli odak noktası olmuştur. (Newman,2001,s:131). Parasuraman ve arkadaşları (1990) bir hizmet kalitesi boyutu olarak değerlendirdikleri güvenilirliği “söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği” olarak tanımlamışlardır. Söz verilen hizmeti her seferinde vaat ettiği gibi doğru ve güvenilir bir şekilde sağlayabilmek için performansta tutarlılık yani hizmeti ilk defada doğru ve tam yapması gerekmektedir.

Verilen sözde her yönüyle durmayı ifade eder. Hizmetin zenginliği, teslim kolaylığı, fiyatı, sorun çözme vb. konularda taahhüt edilen hizmetlerin kusursuz bir biçimde sunulması müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirler. Özellikle temel hizmete ilişkin güvenilirlik hizmet kalitesi açısından son derece önemlidir. Esasında, güvenilirlik ticareti olmazsa olmaz kuralıdır. Bir sigorta şirketi, ‘zararın anında karşılanması’ sloganını kullanmaktaydı. Sigortalamış olduğu yük gemisi fırtınaya

yakalanıp battı. Şirket bunu bir fırsata dönüştürdü. Zararı karşılayan çeki gemi sahibine teslim etmeyi görüntüleyerek bunu reklamlarla kamuoyuna duyurdu.

Güvenilirlik yönetime, onun politikalarına, çalışanlarına, hizmet kalitesine ve zenginliğine, çalışanlarıyla birlikte onların dürüstlüklerine, işletmenin tüm yeteneklerine güveni kapsar (Aydın, Candan, Hacıfendioğlu, İslamoğlu,2006,s:147-148).

3.3.4. Güven

Bu boyut çalışanların bilgisi, güveni açığa çıkarma kabiliyetinden söz eder (Hassan, Jabnoun, Tamimi, 2002, s:459-460). Güven çalışanların, müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahip olmasını, yetenekliliği, gizliliği cesaret ve arkadaşlığı sağlama kabiliyetini gerektirir (Newman,2001,s:131).

Her tür ticaretin şaşmaz kuralıdır. Bu hem işlerin, hizmetlerin en iyi biçimde yürüyeceğine hem de her hangi bir riskle karşılaşılmayacağına olan güveni içine alır. Karşılaşılma riskinin yüksek olduğu hizmet türlerinde güven boyutu daha önemli hale gelmiştir(Aydın ve ark.,2006,s:148).

3.3.5. Heveslilik

Bu boyut müşterilere yardım etmekte istekli, gönüllü olmak ve hızlı bir hizmet sunumundan söz eder(Hassan, Jabnoun, Tamimi, 2002, s:459-460). Örneğin bir evrağı hemen postaya vermek, hızlı servis vermek, müşteriyi hemen çağırmak gibi(Öztürk, 2007, s:155). Heveslilik boyutu aslında hızlı bir hizmet sunma, bir şey olduğunda bunu istekli bir şekilde müşterilere açıklama, müşterilerin sorularını en iyi şekilde dikkatle cevaplama gibi birçok aktiviteyi birleştirir (Newman,2001,s:131).

Bir seyahat acentesi şoförü, ertesi gün otelden bir müşteriyi saat 8'de alıp hava alanına götürecektir. O gece beklenmedik bir biçimde soğukla birlikte müthiş kar yağar. Şoför, ertesi günü düşünerek gece iki kez kalkıp mazot donmasın diye

arabasını çalıştırı ve müşterisini zamanında hava alanına ulaştırır. Bu bir heveslilik örneğidir (Aydın ve ark.,2006,s:148).

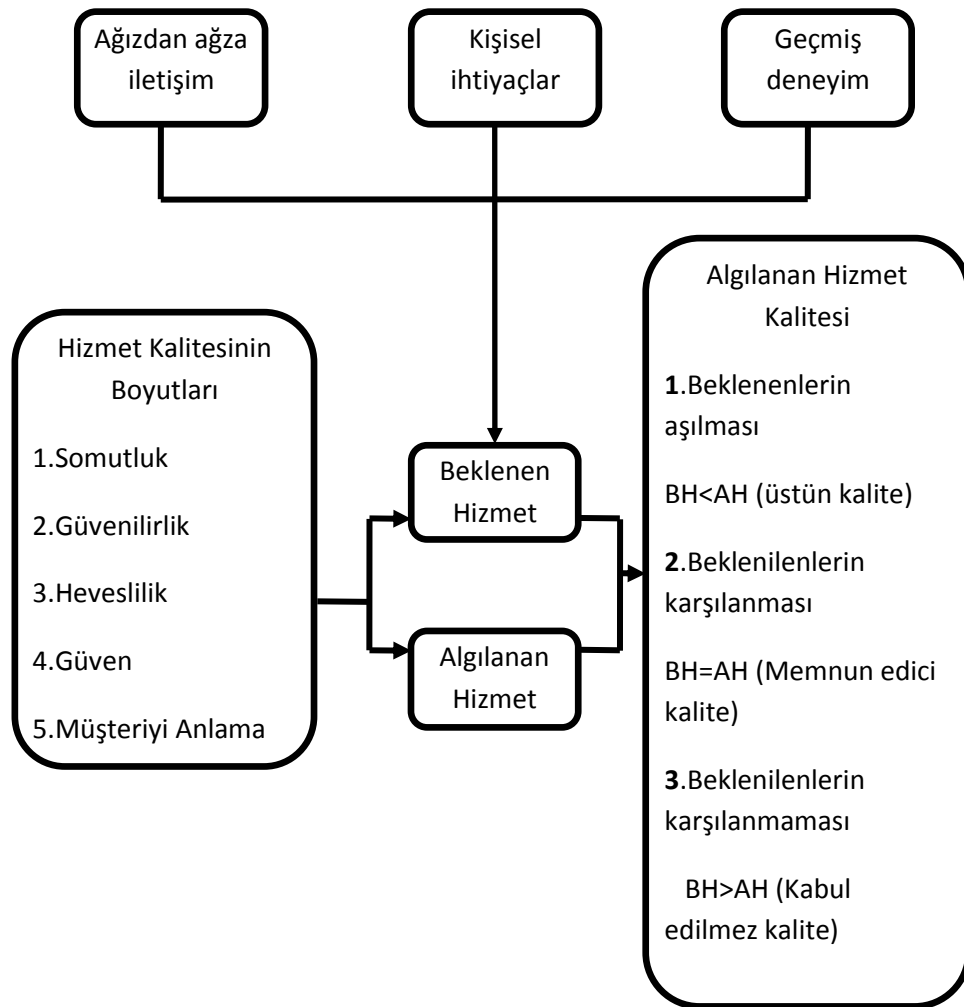
3.3.6. Empati

Bu boyut özenin derecesi ve müşterilere sağlanan bireysel dikkatten söz eder(Hassan, Jabnoun, Tamimi, 2002, s:459-460). Hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade eder (Aydın ve ark.,2006,s:148). Müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar(Öztürk, 2007, s:157). Empati personel tarafından müşterilere kişisel ilgi gösterilen, müşterilerin özel isteklerini anlayan, müşterilerin menfaatlerini içtenlikle dikkate alan ve düzenli müşterileri tanımayı içeren bir kalite boyutu olarak tanımlanmıştır. (Newman,2001,s:131; Öztürk, 2007, s:155) Empati skoru beklenti ve algının her ikisindeki azalmayı gösterir (Newman,2001,s:131). Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1990) karşılık verebilme “müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Yanıt verebilme işgörenin hizmeti sağlama konusunda hazır, istekli oluşunu ve hizmetin zamanında verilmesini içerir.

3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları; pazarlama araştırmacıları tarafından birçok farklı hizmet kategorisinde yapılan çalışmalar sonucu belirlenmiştir. Bu farklı alanlar; tamir-bakım hizmetleri, perakende bankacılığı, uzun mesafe telefon hizmetleri, menkul kıymet komisyonculuğu ve kredi kartları şirketleridir. Müşteriler yukarıda belirlenen beş boyutu hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla kullanırlar. Bu değerlendirme beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin bir ölçümüdür. Bu anlamda tatmin ya negatif ya da pozitiftir.

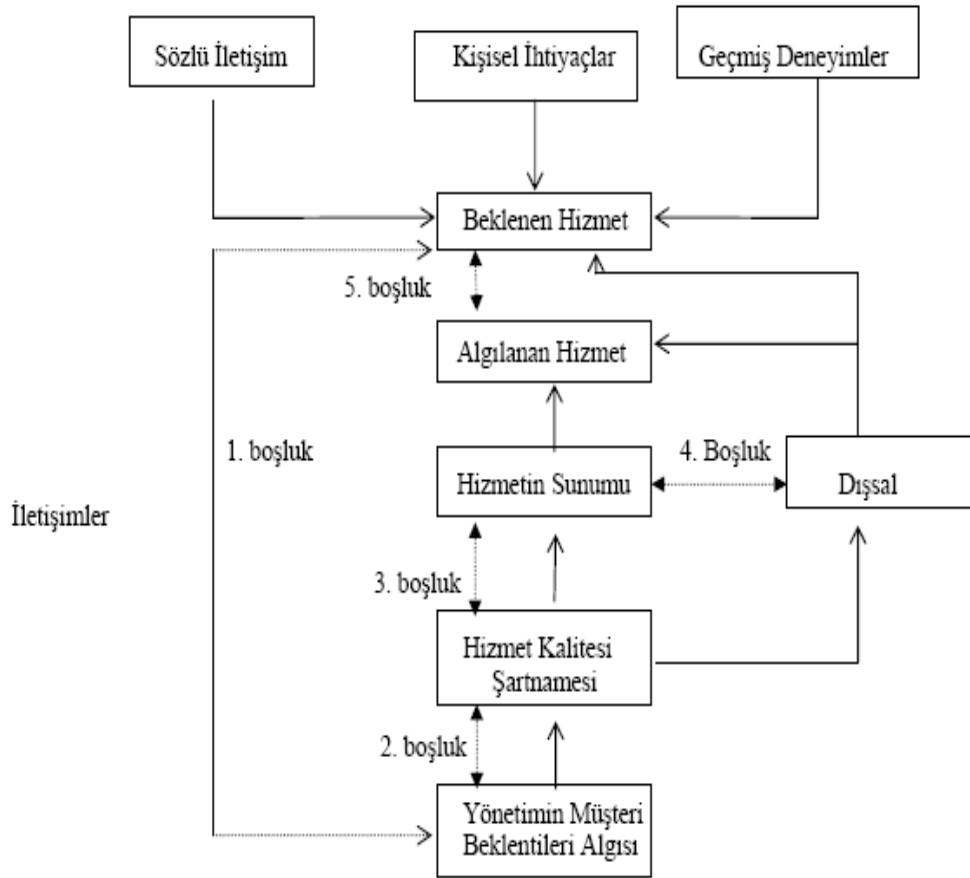
Hizmet kalitesinin boyutları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluğun sonuçları aşağıdaki şekil 3.1.'de gösterilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:12-40).



Şekil 3.1. Hizmet Kalitesi Boyutları (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:12 40).

3.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve SERVQUAL

PZB, hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir ‘‘ boşluklar modeli’’ geliştirmiştir (Atlan, Atan, Ediz, 2003, s:6). Hizmet kalitesi boşluk modelinde, hizmet kalitesi müşterilerin hizmet beklentileri ve hizmet algıları arasındaki boşluk ölçümü tarafından belirlenir(Mahadevappa, Rohini, 2006,s:64) Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluğun ölçümü; başlıca hizmet firmaları tarafından uygulanan rutin bir geri besleme sürecidir (Aydın,2005,1114).



Şekil 3.2. Hizmet Kalitesi Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985,s:44)

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:35) 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.

PZB'nin araştırmalarından alınan sonuçlar itibarıyla birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör olduğu ortaya çıkmıştır:

1. Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
3. Yönetmel kademe sayısının çok fazla olması(Atlan, Atan, Bozdağ,2003,s:6).

Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; Pazar araştırması, yönetim ve kontak personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır (Aydın, 2005, s:1115).

Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri algıları ile hizmet standartları arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:35-36). Hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi bunu hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. PZB'ye göre, birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir.

PZB'nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

1. Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz olgusu,
2. İmkânsızlık algısı
3. Görev standartlarının yetersizliği,
4. Hedef saptamama(Atlan,Atan,Bozdağ,2003,s:7).

Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar. Bununla beraber hedeflerin belirlenmesi ve standardize hizmet sunumu bu boşluğu azaltacaktır(Aydın,2005,1115).

Boşluk 3: Hizmet standardı ile hizmet dağıtımı arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:36). Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir(Aydın,2005,s:1115). 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. 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. PZB'nin araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar;

1. Rol belirsizliği,
2. Rol çatışması,
3. İşe uygun olmayan elemanlar,
4. İşe uygun olmayan teknoloji,

5. Uygun olmayan denetim sistemleri,
6. Algılanan kontrol eksikliği,
7. Takım çalışması eksikliği(Atlan,Atan,Bozdağ,2003,s:7).

İşgücünün eksikliği, işgücünün seçimindeki yetersizlik, yetersiz eğitim ve uygun olmayan iş tasarımı gibi nedenler bu boşluğun artmasında etkili olabilir. Bu yetersizliklerin ortadan kaldırılması boşluğu azaltır(Aydın,2005,s:1115).

Boşluk 4: Hizmet teslimi ve tüketicilere hizmetle ilgili ulaştırılan bilgiler arasındaki farktır(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988,s:36). PZB, bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüştür.

1. Yatay iletişim yetersizliği,
2. Abartma eğilimi(Atlan,Atan,Bozdağ,2003,s:7).

Tüketicilere hizmetle ilgili ulaştırılan aşırı mesajlar ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle bu boşluk oluşmaktadır (Aydın,2005,s:1115).

Boşluk 5: Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur (Aydın,2005,s:1115). 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 bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur.

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

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

1. 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.
2. 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 kaldırılabilirler (Atan,Baş,Tolon,s:11).

3.6. SERVQUAL Yöntemine Yöneltilen Eleştiriler

Servqual yönteminin yaygın kullanımı ve popülerliğindeki artışa rağmen, bazı noktalarda birçok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir.

Bu model için yapılan eleştirilerin ilki Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği modelin ölçtüğü hizmet kalitesi boyutlarının tüm hizmet pazarlayan firmalara uygulanabilecek kadar genel bir yapı taşımadığıdır(Carman,1990,s:96).

Servqual, tutumsal paradigmadan ziyade doğrulamama paradigmasını esas almıştır. Bu nedenle Servqual ekonomik, istatistiksel ve psikolojik teori kurma konusunda başarısızdır.

Müşterilerin, hizmet kalitesini algılama ve beklentilerdeki boşluklara göre değerlendirdikleri konusunda çok az kanıt vardır.

Servqual, hizmet karşılaşması sonuçlarına değil, hizmet sunum sürecine odaklanır(Buttle,1996,s:10-11).

Holbrook hizmet kalitesi ile ilgili araştırmaları, karışıklık denizindeki çalışmalar olarak nitelendirilmektedir.

Ölçeğe yöneltilen diğer bir grup eleştiri ise algılanan hizmetin hesaplamaları ile ilgilidir. 1990 yılında Carman, ölçeğin farklı işlevler içeren hizmetlerin ölçülmesinde kullanılması, beklentiler ve algılamalarla ilgili fark değerinin kullanılmasının geçerliliği (Algılanan Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet (Performans) – Beklenen Hizmet), ve Beklentileri lme yöntemiyle ilgi endişeleri dile getirmiştir.

Cronin ve Taylor'un nerisi hem kavramsal dayanağının hem de kullanım şeklinin yetersiz olduğunu öne sürerek algılanan hizmetin bir fark değer olarak ölçülmesi yerine sadece algılanan hizmetin, yani performansın llmesinin (SERVPERF) yeterli olduğunu savunmaktadır(Akbaba, Akan, Gümüşoğlu, Pınar,2007,s:339-340).

Bu eleştirilere rağmen gün geçtikçe uluslar arası boyut kazanan hizmet sektörleri için hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual yöntemi çok önemli bir modeldir. Birçok yazar ve araştırmacı hizmet kalitesiyle ilgili yaptıkları çalışmalarda Servqual yöntemini kullanmışlardır. Günümüzde de hala en çok kullanılan ve geçerliliği olan yöntemdir.

4. HİZMET KALİTE MODELLERİ

4.1. GRÖNROSS'un Algılanmış Hizmet Kalite Modeli

Christian Grönroos'a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar;

- * Teknik ya da sonuçla ilgili boyut
- * İşlevsel ya da süreçle ilgili boyut

Bir otel, müşterisine bir oda ve yatabileceği bir yatak sağlayacaktır, bir restoranın müşterisi yemek elde edecektir, bir uçak yolcusu bir yerden diğerine ulaştırılacaktır, bir şirket danışmanının müşterisi yeni bir örgüt şeması sahibi olacaktır, bir fabrikanın ürünleri depolardan müşterilere ulaştırılacaktır ya da makinenin teknik servisi imalatçı tarafından sağlanabilecektir. Hizmet örgütünün bu tür faaliyetlerinin sonuçları müşterinin kalite deneyiminin bir parçasıdır. Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur. Ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Genellikle –ancak her zaman değil- kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Çünkü bu müşterinin bir probleme teknik bir çözümü ifade eder. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verir(Öztürk,2007, s:153).

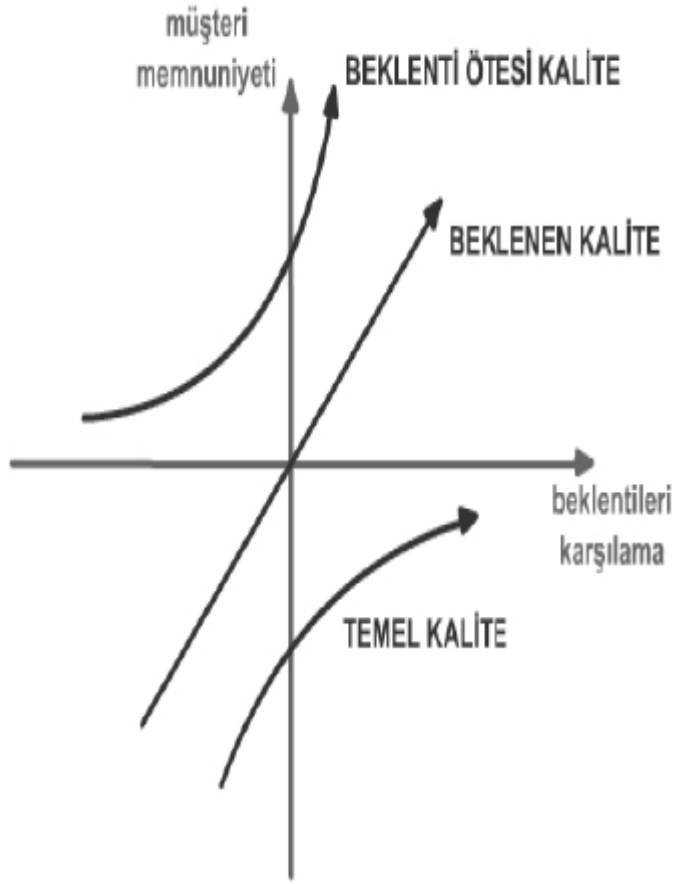
Genellikle hizmeti sunan ve müşteri arasında müşteri açısından tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı bir dizi etkileşim yaşanır. Müşteri şüphesiz ki teknik kalitenin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim süreci nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlendirilemez.

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahip ise küçük hatalar affedilecektir. Ancak hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer bir hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise, herhangi bir hatanın etkisi imajı olumlu olan diğer bir işletmede yapılabilecek bir hatadan daha fazla olacaktır.

Araştırmalar, işlevsel kalitenin yüksek olmasının teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Örneğin müşteriyle ilişkide bulunan personelin mükemmel performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıkların hoş görülebilmesine neden olmaktadır. Bir hizmetin teknik kalitesinin yeterli ancak işlevsel kalitesinin yetersiz düzeyde olması durumunda teknik performansı müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteriye tatminsizlik hakim olacaktır (Öztürk,2007, s:155).

4.2. Kano Modeli

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi yeterli değildir. Bu gereksinimlerinin müşteri tatminini ne derce etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketici gereksinimlerini en doğru şekilde analiz etmelerini sağlayan Kano Modelinden faydalanmaya başlamışlardır. Noritoki Kano tarafından geliştirilen model, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi anlatan bir modeldir. Kano modelinin grafiksel gösterimi aşağıdaki gibidir. Grafiğin yatay eksenini ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Kısaca başarı derecesi, işletmenin tüketici gereksinimlerini karşılayabilme derecesidir. Dikey eksen ise ürün veya hizmetle ilgili müşteri tatmin derecesini göstermektedir (Ay,Savaş,2005,s:83)



Şekil 4.1. Kano Modeli(Day,1998,s:16)

Müşteri memnuniyeti ile işletmenin başarı derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan modele göre üç türlü müşteri ihtiyacı vardır. Bunlar şunlardır;

Temel Kalite: Bu seviyede müşterilerin üründe mutlaka beklediği özellikler bulunmaktaydı. Olmamları halinde büyük hoşnutsuzluk duyulacaktı. Mükemmellik İlkesi açısından yorum getirilirse, ürün kalitesi açısından kritik derecede önem taşıyan bir Faydalı Unsurun olmaması veya ürünün işlevselliğini tehlikeye atan bir Zararlı unsurun mevcut olması şeklinde yorumlanabilir.

Beklenen Kalite: Ürünün değeri göz önünde bulundurulduğunda müşterinin beklediği kalitedir. Dolayısıyla mevcut olan bir veya birden fazla Faydalı Unsuru içermektedir.

Beklenti Ötesi Kalite: Rekabet ortamında ürünü ortaya çıkaran ve müşterinin beklentilerini aşan bu seviyede, müşteri memnuniyetine odaklanarak ürüne kazandırılan bir veya birden fazla faydalı özellikten bahsetmek mümkündür. Müşteriyi heyecanlandıracak başka bir unsur ise ürünün işlevselliğinde bir çelişme olarak görülen ve hiç geliştirilmeyen bir unsurun teknik parametreleri çözülerek buluşçu mantık içerisinde geliştirilmesidir (Çağlar,Eryurt,Savaşkan,2003,s:24)

4.3. Normann Hizmet Kalite Modeli

Normann'a göre kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı "hizmet paketini, hizmet veren ve personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu süreci ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini" tüm yönlerini 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 müşteriyi doğrudan etkileyen "değişmez" özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin "değişmez" yönleridir. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin, bir bütün olarak, hizmet sunu süreci, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Mohammed,2007,s: 47).

4.4. Lehtinen&Lehtinen'in Hizmet Kalite Modeli

Lehtinen hizmet kalitesini üç boyutta irdelemektedir. "üç boyutlu kalite yaklaşımına" göre bu boyutlar şunlardır;

1. Fiziksel Kalite: Hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Fiziksel elemanlar ise fiziksel ürün ve fiziksel destek'dir.
2. Etkileşim Kalitesi: Müşteri ile temasta bulunan kaynaklar arasındaki etkileşimden doğmaktadır. Hizmetin türüne göre, bu boyut, müşteri ile hizmet veren personel arasında oluşabileceği, müşteri ile diğer müşteriler arasında da yaratılabilir.

Örneğin, bir diskoda müşterilerin kendi aralarındaki karşılıklı ilişkileri etkileşim kalitesini daha fazla etkiler.

3. Şirket (Firma) Kalitesi: Müşteriler ve potansiyel müşterilerin şirket ya da firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bir kuruluşun verdiği hizmetin kalitesinde bozulmalar olsa bile şirket kalitesi (firma imajı) daha uzun bir süre geçerliliğini koruyabilir.

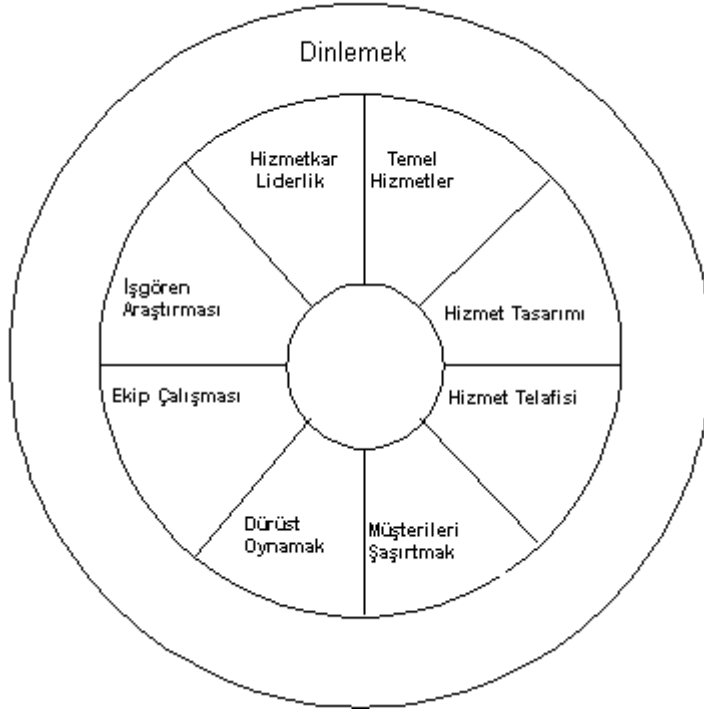
Lehtinen, kaliteyi, bazı durumlarda müşteri açısından, daha açık bir biçimde iki boyutlu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedir. Lehtinen'e göre "iki boyutlu kalite yaklaşımı" aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite "süreç" ve "çıktı" kalitesi olarak farklılaşmaktadır.

Süreç kalitesi, müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının niteliksel bir değerlendirmesi olup, onun kişisel ve öznel yargılarını yansıtmaktadır. Bu boyutun etkinliği müşterinin katılım biçimi ve hizmet veren personelin hizmet verme biçimi arasındaki uygunluğa bağlıdır. Çıktı kalitesi ise müşterinin, üretim sürecinin sonucu ile ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır. (Mohammed,2007,s: 46).

5. HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN ÖNERİLER

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 kanıtlanmıştır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml hizmet kalitesine ilişkin yoğun araştırmalara dayanarak hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inandıkları ve çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek on öneriyi şöyle sıralamaktadırlar:

1. Dinlemek
2. Güvenilirlik
3. Temel hizmet
4. Hizmet tasarımı
5. Telafi etmek
6. Müşterilere sürpriz yapmak
7. Dürüstlük
8. Ekip çalışması
9. İşgören araştırması
10. Hizmetkar liderlik



Şekil 5.1. Hizmet Kalitesi Çemberi(Öztürk,2007,s:162.)

5.1. Dinlemek

Kalite programlarının hemen hemen hepsi müşteri yönlü, pazara yönelik vb. kavramlarla ifade edilir. Müşterileri tatmin etmek başarı için gereklidir, dolayısıyla etkin bir işletme müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle hizmet vermelidir. Ancak birçok kalite programının gerçekte ne yaptığına yakından bakıldığında, müşterilere beklenenden daha az ilgi gösterildiği görülecektir.

Müşteri ve müşteri olmayanlar hakkında sürekli araştırma yapmak, onların beklentilerini ve algılarını öğrenmek önemlidir. Müşterilere ilişkin, araştırmalar müşteri bakış açısından işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini anlatır. Müşteri olmayanların araştırması ise rakiplerin hizmet performansı hakkında bilgi vererek, karşılaştırma yapabilmeyi sağlar.

Prof.Erdener Kaynak'ın verdiği bir örnek müşteriyi dinlemenin ve anlamının önemini göstermektedir:

“Derslerde profesyonellerden faydalanmak gerektiğine inandığım için Scandinavian Airlines System (SAS)’in genel müdürünü ders vermeye çağırdım. Genel müdür konuşmasının başında yılın 186 günü yollarda olduğunu söyledi. Ben bir anlam veremedim. Adam satış memuru değil ki 186 günü yollarda geçsin diye düşündüm. Konuşması bittikten sonra ‘‘Biraz önce 186 gün yoldayım dediniz. Acaba ben mi yanlış anladım’’ diye sordum. Gülerek, hayır doğru anlamışsınız. Sık sık turist ya da işadamı gibi giyinip incelemelerde bulunuyorum. Hizmet kalitesinden uçağın zamanında kalkmasına kadar her şeyi inceliyorum. Çünkü hizmet sektöründe ikinci el bilgi yetersiz ve yanıltıcıdır’’ cevabını verdi ve ekledi: ‘‘En üst düzeydeki yönetici olduğuma göre her şeyi en yakından inceleyen kişi de ben olmalıyım.’’

Yöneticinin bu davranışı hizmeti müşterinin bakış açısından görebilmesine ve müşterilerle yüzyüze ilişki kurarak onları dinleyebilmesine olanak tanımaktır.

Yukarıdaki örnek müşterileri dinlemenin önemini vurgulamaktadır. Hizmet işletmesinin kaliteyi müşteri açısından tanımlayıp değerlemesi ve müşterilerden sürekli bilgi almayı sağlayacak bir kalite sistemi oluşturması önemlidir (Öztürk,2007,s:162-164).

5.2. Güvenilirlik

Hizmet kalitesi boyutları içinde güvenilirlik, yapılan araştırmalarda sürekli olarak algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak, bulunmuştur. Güvenilirlik vaat edilen hizmeti zamanında ve doğru olarak yapabilmeyi ifade eder. Güvenilirlik işletmenin hizmetin ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaatlerini yerine getirmesidir. Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer faaliyetlerin pek bir önemi kalmaz. Bir işletme hizmetin sunumunda sık sık hata yaparsa, vaatlerini tutmaz ise müşteriler işletmeye karşı güvenlerini kaybederler. Güvenilirlik boyutunu netleştirmek için çeşitli hizmet sektörlerinden şu örnekler verilebilir:

- **Araba tamiri:** Problem ilk defada çözülmüş ve araba söz verildiği zamanda hazırlanmıştır.
- **Havayolları:** Uçaklar programda belirtilen zamanda belirtilen yerlere inmiş ve kalkmıştır.

- **Sağlık hizmetleri:** Randevular sırasıyla alınmıştır, teşhisler doğrudur.
- **Mimari:** Projeler önceden belirtilen zamanda ve bütçede sunulmuştur.
- **Bilgi işleme:** İstenildiği zaman gerekli bilgiler sağlanmıştır.

Kurum misyonu açıklamaları, güvenilirlik standartları oluşturmak, niçin ve nasıl güvenilir olunabileceğini eğitim programlarında öğretmek, spesifik hizmetleri incelemek ve güvenilirliği artıran yollar önermek üzere güvenilirlik ekipleri görevlendirmek, hata oranlarını ölçmek ve hatasız hizmet sunan personeli ödüllendirmek güvenilirliği artırabilecek adımlardan bazılarıdır (Öztürk,2007, s:166-167).

5.3. Temel Hizmet

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik üçüncü temel öneri ‘temel hizmet’ üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmacılara göre müşteriler hizmet işletmesinden mantık dışı beklentiler içinde değildirler, boş vaatler değil, temel şeyler bekler. Örneğin, otel müşterileri temiz ve güvenli bir odada kalmayı, kendilerine bir konuk gibi davranılmasını ya da verilen sözlerin tutulmasını (odanın söylenen zamanda hazır olması gibi) isterler. Bir otomobil bakım-onarım işletmesinde müşteriler otomobillerinin doğru tamir edilmesini, kendilerine gerekli açıklamaların yapılmasını ya da saygılı olunmasını beklerler. Bu nedenle işletme müşteri için önemli olan temel hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu temel üzerinde yoğunlaşmalıdır.

5.4. Hizmet Tasarımı

Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle ulaşılması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraberce nasıl işlediğine bağlıdır. Bu unsurlar hizmet zincirinde belirli hizmetleri yerine getiren insanları, insanların performanslarını destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı kapsar. Genellikle yetersiz hizmet kalitesi için hizmeti ulaştırın insanlar suçlanır ancak

gerçek suçlu çoğu zaman hizmet sisteminin tasarımının zayıf olmasıdır. Genellikle hizmet sistemi tasarımındaki hatalar ayrıntılarla ilgilidir. Örneğin, mağazalardaki giyinme kabinlerinde en az iki askı gerekmesine rağmen bir askı bulunması, bilgisayardan çıkan faturaların müşteriler tarafından anlaşılmasının imkânsız olması, gişe yetkilisinin önündeki bilgisayarın kapasitesinin yetersiz olması gibi.

Hizmet tasarımını iyileştirebilmenin bir yolu hizmet projesi(haritası) hazırlamaktır. Hizmet projesinin hazırlanması yoğun emek isteyen ve özen gerektiren bir çalışmadır. Bu çalışma sonucunda ortaya hizmet sisteminin ayrıntılı bir resmi ortaya konur. Bir hizmet projesi hazırlanırken aşağıdaki adımlar izlenir.

- Bir adım, hizmetin açık ve objektif bir biçimde görülebilmesi için hizmetin tüm unsurlarını şema haline getirmektir.
- Proje hazırlamada ikinci önemli aşama ise tüm hata(zayıflık) noktaları yani uygulamada ya da tutarlılıkla en çok hataya neden olabilecek alanları belirlemektir.
- Üçüncü kritik kısım ise uygulamaya ilişkin standartları belirlemektir. Bu standartlar hizmet için temel kalite hedefleridir. Uygulamaya ilişkin standartlar sadece hizmetin maliyetine ilişkin standartlar değildir aynı zamanda hizmetin her bir adımının tamamlanmasıyla ilgili performans kriterlerini ve tolerans düzeylerini tanımlar. Bir müşteriye ayrılan işlem süresinin 5-7 dakika olması gibi.
- Son aşamada ise, hizmetin müşteri tarafından görülebilen tüm kanıtları tanımlanmalıdır. Müşteri tarafından görülebilen her birim, müşterinin hizmet süreciyle etkileşimde ortaya çıkabilecek bir karşılaşma noktasıdır (Öztürk,2007,s:168-169).

5.5. Telafi Etme

En mükemmel hizmeti sunma iddiasında olan işletmeler bile hata yapabilirler. Bir uçak yolculuğu esnasında bavullarınız karışabilir, bir turda vaat edilen 4 yıldızlı otel yerine 3 yıldızlı otelde kalabilirsiniz. Dolayısıyla hatalar her hizmetin önemli bir kısmıdır ve bazen bu hatalar hizmet işletmesinin denetimi dışında da meydana gelebilir.

Birçok hizmet örgütü hizmeti sürekli iyileştirme üzerinde odaklaşmıştır. Ancak en güçlü hizmet kalitesi programına ya da müşteri-yönlü kültüre sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması esnasındaki hataları tamamıyla ortadan kaldıramaz. Maalesef bazen tek bir olumsuz hizmet karşılaşması bile olağanüstü bir hizmete zarar verebilir. Müşterilerin hizmet kalitesinden memnun olmayıp alternatif hizmet işletmeleri aramasına yol açabilir. Dolayısıyla hatalarını düzeltmek ve müşteri şikâyetlerini ele almak konusunda hazırlıklı olan hizmet örgütleri hatalarını etkin bir şekilde telafi ederek rakiplerden başarıyla farklılaşabilir (Öztürk,2007,s:171-172-173).

Müşterinin herhangi bir şikâyetinde yöneticinin tavrı, onun işletme hakkındaki düşüncelerinde etkili olacaktır. Yönetici, müşteri şikâyetlerine titizlikle eğilerek, sorunun en kısa zamanda ve ilgili bir şekilde çözümüne özen göstererek müşterinin tatmin olmasını sağlamalıdır. Müşterinin şikâyetini dinlerken, yöneticinin yapması gerekenler şu şekilde sıralanabilir: Müşteri iyi tanınmalı, konunun sınırları saptanmalı, gerekli notlar alınmalı, etkili bir dinleme gerçekleştirilmeli, sonuna doğru konu özetlenmeli, tekrar görüşme gerekiyorsa bu ifade edilmeli ve konu takibe alınmalıdır (Öztürk,Seyhan,2005,s:125).

Heskett ve arkadaşları iyi bir telafinin kızgın ve öfkeli müşterileri sadık müşterilere dönüştürebileceğini hatta işlerin ilk defada mükemmel gitmesi durumuna göre daha fazla iyi niyet oluşturabileceğini söylemişlerdir.

Problemler uygun biçimde ele alındığında işletme için avantaj bile sağlayabilir. The Royal Bank of Scotland(RBS) yöneticileri şikâyetleri giderilen müşterilerin

hiçbir şikâyetle bulunmayan müşterilere göre RBS ürünlerini gelecekte daha fazla satın aldıklarını görmüşlerdir. Problemi açıkça, nazıkçe ve hızla gidermek daha olumlu bir müşteri yaratmaktır.

Bir hizmet örgütünün müşterinin yaşadığı bir problemi giderebilmesi, telafi edebilmesi için öncelikle problemin varlığından haberdar olması gerekmektedir. Bunun için de müşterinin başka yerlere değil ‘‘hizmet işletmesine’’ şikâyetle bulunmasını sağlamak gereklidir. Çünkü müşteriler şikâyetlerini problemin kaynağı olan işletme yerine resmi kuruluşlara, tüketici haklarıyla ilgili sivil toplum kuruluşlarına ya da diğer müşterilere bildirebilirler(Öztürk,2007,s:171-172-173).

5.6. Müşterileri Şaşırtmak

Berry, Parasuraman ve Zeithaml’in hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmelere önerilerinden biri müşterileri şaşırtmaktır. Şaşırtmak kavramıyla, müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak sunulan hizmeti müşteri açısından beklenmedik bir sürpriz haline getirilmesi anlatılmaktadır.

Kalitenin güvenilirlik boyutu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaında en önemli boyuttur ve hizmetin çıktısıyla ilgilidir. İşletmeler güvenilir olmalı ve sunmayı vaat ettikleri hizmetleri yerine getirmelidirler. Ancak güvenilir olmak bir işletmenin müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmesini sağlamaz. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmesi için hizmetin süreç boyutunda müşteriye sürprizler yapmak gerekir. Alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış, beceriklilik ve adanmışlık müşteri için bir sürprizdir (Öztürk,2007,s:177).

Yönetici müşteriye anlık kazanç olarak olarak görmemelidir. Amaç, vereceği hizmet ile onun sürekliliğini sağlamak olmalıdır. Müşterilerin o işletmeye bağlılığının artması için tüm işgörenlerini organize bir şekilde yönlendiren yöneticiye büyük görevler düşmektedir. Örneğin bir banka tüm müşterilerinin adresleri veya e-mail adreslerine çeşitli bayramlarda ve özel günlerde tebrik mesajları gönderebilir. Bu yolla müşterinin, kendisini hatırlayan ve ihmal etmeyen bankaya karşı bağlılığı sağlanabilir(Öztürk, Seyhan,2005,s:125).

5.7. Dürüslük

Müşteriler hizmet işletmesinin kendilerine adil, dürüst bir şekilde davranmasını beklerler ve böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu yaklaşırlar.

Hizmetlerin dokunulmazlığı müşterilerin dürüslük konularına karşı duyarlılığını artırmaktadır. Hizmetler nesne olmaktan ziyade performans oldukları için müşterilerin satın almadan önce hizmet değerlendirmeleri zordur, dolayısıyla güven önemli bir rol oynamaktadır. Hepimizin birçok hizmete yaklaşımımız kuşku yüklüdür. Örneğin şu sorular sık sık sorulabilir: doktora gittiğinizde ‘gerçekten bu ameliyat gerekli mi, başka bir tedavi mümkün olmaz mıydı? Ya da bir arabayı tamire götürdüğümüzde ‘arabanın toptan tamiri gerekli miydi? Bilgi açısından yeterli olmadığımız özel uzmanlık alanlarında hizmet sunucusunun dürüslüğü daha da önem kazanmaktadır.

Hizmet işletmeleri dürüst olmak ve bunu göstermek konusunda özel bir çaba göstermektedir. İşletmeler uygulamalarının dürüslüğü konusunda geribildirim almak için müşteri araştırmalarını kullanabilirler. Ne yaptıkları ve neden yaptıkları hakkında müşterilerle ve diğer taraflar açık, yaratıcı ve düzenli iletişim kurmaya çalışmalıdırlar (Öztürk,2007,s:178-179).

5.8. Ekip Çalışması

Berry ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalar hizmet performansındaki aksaklıklar ile ekip çalışmasının olmaması arasında yüksek bir ilişki bulmuşlardır. Dolayısıyla hizmet kalitesini arttırmak isteyen işletmelere önerilerinden biri de ekip çalışmasının teşvik edilmesidir.

Birbirini destekleyen ve işi beraberce başaran iş arkadaşları hizmet hataları önlenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu nedenle hizmet ekibi oluşturulması şansa bırakılmamalıdır. İşletmeler sadece fonksiyon için değil fonksiyonlar arası ekip çalışmasını arttırmak için çalışmalıdırlar. Bunun için bir hizmet işletmesindeki farklı fonksiyonlarda görev yapanlar arasında etkili iletişim sağlanmalıdır.

Bir işletmede ekip çalışmasını arttırmak için, geleneksel fonksiyonel (işlevsel) alanlara göre değil de pazara-dayalı bir yeniden yapılanma gereklidir. Bu; müşteriler üzerinde (ya da belirli bir müşteri bölümü üzerinde) etki yapabilecek tüm personelin çabalarını kendi bölümünden bağımsız olarak koordine edebilmek için bir ekip olarak beraberce çalışması anlamına gelmektedir(Öztürk,2007,s:182-183).

5.9. Personel (İşgören) Araştırması

Hizmetin kalitesinin iyileştirilmesini sağlamada personel araştırması üç nedenle müşteri araştırmaları kadar önemlidir: Birincisi, personelin kendisi içsel hizmetin müşterisidir ve dolayısıyla içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de odur. İçsel hizmet kalitesi dışsal hizmet kalitesini etkilediği için içsel hizmet kalitesini değerlemek gereklidir. İkincisi ; personel, örgütlerde hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilir. Personel, örgütün hizmet ulaştırma sistemini gün ve gün tecrübe eder. Onlar müşterinin gördüğünden fazlasını ve farklı bir açıdan görürler. Bu nedenle personel araştırması hizmet problemlerinin niçin ortaya çıktığını ve bu problemleri çözmek için neler yapılabileceğini bulmaya yardım eder. Üçüncüsü ise, personel araştırması bir erken uyarı sistemi görevi görür. Personelin hizmet ulaştırma sistemine yoğun bir biçimde maruz kalması nedeniyle sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri müşterilerden önce görürler (Öztürk, 2007, s:184).

5.10. Hizmetkâr Liderlik

Liderlik vizyonunun verdiği enerji, yol göstericilik, esin kaynağı ve destek olmadan hizmeti geliştirmek mümkün olmayabilir. Hizmeti geliştirme amacıyla teknolojiye, sisteme, eğitime ve araştırmaya yapılan yatırımlar etkin bir liderlik olmadan tam bir fayda yaratmayabilir. Bir hizmet işletmesinin mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir ki bu tarz liderlik hizmetkâr liderlik olarak adlandırılır. Hizmetkâr lider hizmet verenlere hizmet eder, onlara ilham verir ve amaçlarına ulaşmalarını sağlar. Bu tarz liderler temel olarak insanları başarıya kapasitelerine inanırlar. Hizmetkâr liderler, mükemmelliğe ulaşmak için standartlar ve yön belirlemeyi; insanlara işlerini yapabilecekleri araçları ve özgürlüğü sağlamayı

kendi görevleri olarak görürler. Bu liderler çalışanlarına güvendikleri için kişisel enerjileri onları eğitmeye, ilham vermeye ve şüphesiz onları dinlemeye ayırırlar (Öztürk,2007,s:184-185).

6. BANKACILIK İŞLETMESİNİN ÖZELLİKLERİ

Bankalar; açacakları kredinin ekonomik geleceği ile ilgili incelemeleri de ihmal etmeksizin, işletmelerin para ihtiyaçlarını giderme, ödeme işlemlerine ve yatırımlarına yardımcı olma yollarıyla ekonominin mal üretim ve dağıtım koşullarını hazırlarlar. Böylelikle bankalar bir yandan halkın servetinin önemli bir bölümünün yönetiminde anahtar rolü üstlenirlerken, öte yandan tutumlarıyla ekonomideki para hacminin belirlenmesinde de etkili olurlar (Yeter,1999, s.15).

Bankaların iş güdümü, kuruluş, kuranlarına ve ortaklarına kâr sağlama yön ve amaçlarına bakarak, bunları sadece kâra dönük ekonomik işletmeler olarak nitelendirmemek de mümkün değildir. Bankalar, kamu güvenini sarsmamaları gereken, ekonomik düzende etkileyici ve önemli fonksiyonları bulunan kuruluşlardır. Ekonominin öteki işletmelerinden farklı olarak bankalar; kredi açma, açılan kredinin önemli bir bölümünü yine mevduat olarak alıkoyma, ya da mevduat üzerine çek düzenlenmesine fırsat verme gibi işlevleri sonucu' muhasebe yoluyla para (kaydı para) yaratabilen ve bu imkânlarıyla da para değeri üzerine dolaysız etkilerde bulunabilen işletmelerdir. Bu yüzden de bankacılığın denetlenmesi ve kredi işletmeciliğine, öteki ekonomik çalışma alanlarında alışılmışın da üstünde belirli sınırlamaların getirilmesi zorunluluğu doğmuştur (Yeter, 1999, s.15).

Hemen bütün ülkelerde bankacılıkla ilgili mevzuatla somutlaşan kamunun müdahalesi, bu gözetim ve denetim amacına yönelik bulunmaktadır. Fakat denetimin düzenlenmesi sırasında, bankacılık işletmesinde; iş yöneticiliğinin ekonomik gereklerinin yerine getirilmesi ve kredi işlemlerinin aksamasına karşı gerekli önlemlerinin alınması sorumluluğunun yine kredi kurumlarına düşen görev olarak bırakılmaları da gerekli olmaktadır (Yeter, İstanbul 1999, s.16).

6.1. Bankacılığın Etik Prensipleri

Toplumda fon arzeden ve fon talep eden taraflar arasında bir birleştiricilik ve aracılık rolü oynayarak yatırım ve tasarruf işlevlerini gerçekleştiren Bankaların aynı zamanda karlılık ve verimlilik ilkelerini amaç edinmiş olmaları, mesleki ve örgütsel alanda etik ilkelerine bağlı olarak çalışmalarını zorunluluğunu getirmektedir.

Bankacılık hizmet kalitesinin artırılması, kaynakların en iyi şekilde kullanılması, Bankalar arasında haksız rekabetin önlenmesi amaçlarından yola çıkarak; Bankaların gerek kendi aralarında ve diğer kurumlarla, gerekse müşteri ve çalışanları ile olan ilişkilerini etik prensiplere uygun şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

Etik prensiplerin temel amacı; bankacılık mesleğine karşı toplumda mevcut saygınlık duygusunun sürekliliğinin sağlanması, meslek onuru olarak adlandırılan bu saygınlık duygusunun geliştirilerek sürdürülmesi ve bankacılık sektöründe istikrar ve güvenin korunmasıdır.

Tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması, mali piyasalarda güven ve istikrarın sağlanması, ekonomik kalkınmanın gereklerini de dikkate alarak, mevduat ve kredi sistemlerinin etkin şekilde çalışmasının sağlanması, ekonomide önemli zararlar doğurabilecek işlem ve uygulamaların önlenmesinin yanı sıra toplumsal yararın gözetilmesi ve çevrenin korunması amacıyla Bankaların Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun 15.06.2006 tarih ve 1904 sayılı kararı ile aşağıdaki genel ilkeler doğrultusunda faaliyet göstermesi gerekmektedir(www.tbb.org.tr/turkce/iyiuygulamalar/etikilkeler.doc).

6.1.1. Dürüstlük

Faaliyetlerini yerine getirirken müşterileri, çalışanları, hissedarları, grup şirketleri ve diğer banka, kurum ve kuruluşlar ile olan ilişkilerinde dürüstlük ilkesine bağlı kalırlar.

6.1.2. Tarafsızlık

İnsana saygının başarının temeli olması" ilkesinden hareketle, mevzuat ve etik prensipler doğrultusunda, çalışanlar arasında ayırım gözetmez, tüm müşterilere aynı kalitede ürün ve hizmet sunar, önyargılı davranışlardan ve çıkar çatışmalarından kaçınır, gerek çalışanlarına, gerekse müşterilerine adil davranırlar.

6.1.3. Güvenilirlik

Tüm hizmet ve işlemlerde, müşterilere karşılıklı güven anlayışı içerisinde açık, anlaşılır ve doğru bilgi verirler. Müşteri hizmetlerini zamanında ve eksiksiz yerine getirirler.

6.1.4. Saydamlık

Müşterilerini, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin hak ve yükümlülükler, yarar ve riskler gibi konularda açık ve net biçimde bilgilendirirler.

6.1.5. Toplumsal Yararı Gözetme ve Çevreye Saygı

Tüm faaliyetlerinde karlılık yanında toplumsal yararlara ve çevrenin korunmasına da özen gösterirler.

Bu bağlamda toplumsal yarar ilkesi ışığında sosyal ve kültürel etkinliklere de destek sağlarlar.

6.1.6. Kara paranın Aklanması ile Mücadele

Bankacılık faaliyetlerinde sağlıklı uygulamalar için gerek uluslararası normlar, gerekse ulusal mevzuat hükümleri çerçevesinde kara paranın aklanması, yolsuzluk ve benzeri suçlarla mücadeleyi önemli bir ilke olarak benimserler.

Kara paranın aklanması niteliğindeki şüpheli işlemlerin belirlenmesi ve mevzuat çerçevesinde işlem yapılabilmesini teminen, kendi iç bünyelerinde gerekli önlemleri alır ve personeli için de bu amaca yönelik eğitim programları düzenlerler.

Kara paranın aklanması ile mücadelede gerek kendi aralarında, gerekse konuyla ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla ve yetkili mercilerle işbirliği yapmaya özen gösterirler (www.tbb.org.tr/turkce/iyiuygulamalar/etikilkeler.doc).

6.2. Banka Hizmetinin Özellikleri

Hizmetleri, bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan faaliyet veya işlemlerdir diye tanımlayabiliriz. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere hizmetler, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Literatürde hizmetlerin özelliklerinin en çok ve sıkça kullanılan sınıflandırılması “soyut, heterojen, dayanıksız ve doğrudan satışı içermesi” şeklindedir. Hizmetlerin diğer bir özelliği de üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmazlığıdır.

Belirtilen bu özellikler açısından banka hizmetlerini ele alacak olursak aşağıdaki özellikleri gösterdiğini görürüz.

Diğer hizmetler gibi banka hizmetlerinin elle tutulmaz gözle görülmez bir özelliği vardır. Beş duyuya hitap edilerek banka hizmetleri satılamaz.

Öteki hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralardır (Örneğin özel müşterilerin, ticari bankaların paraları, nakit hesap ya da senet şeklindeki Merkez bankasının paraları). Soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir. Krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları vb. hizmetler ayrıntılı sözleşmelerle belirlenir.

Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural, doğrudan dağıtımdır. Bu açılan şubeler vasıtasıyla yapılır. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında satıcı ve hesap sahibi ilişkisinin önemi ihmal edilmez. Bunun sebebi sağlanan hizmetin yapısının

soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır. Müşterilerin banka ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların durumları belirler.

Banka hizmetlerinin yapısı, kurumun uzun dönemdeki başarısına etki eder. Hizmetlerin karakteristiğini sürat, güvenilirlik, rahatlık gibi teknik alana özgü nitelikler yanında; danışmanlık, hizmet paketi görünüm gibi yapısal özellikler de belirler.

Herhangi bir banka şubesince olağan işlemde sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri artık şubeler dışında sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler yardımıyla sürdürülmektedir. Bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken mevcut personelin daha etkin kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği işlemlere ayrılan zamanın kısalmasına da sebep olmaktadır. (Yeter,1999, s.117).

Yeni iş modellerinden, küreselleşmeden ve yükselen beklentilere bağlı olarak artan değişim hızından etkilenen bankacılık sektöründe birçok değişim yaşanmaktadır. Ayrıca ekonomik dengelerdeki istikrarsızlık ve mali piyasalardaki düzenlemelerin eksikliği de bankaların rekabet ortamında ayakta kalmalarını güçleştirmektedir.

Günümüzde şaşırtıcı biçimde değişip gelişen bilişim teknolojilerinin iş dünyasında kullanılmasıyla birlikte farklılıklar hızla azalmakta, müşterilere sunulan hizmetler giderek birbirine benzemektedir. Bu nedenle işletmeler farklılık yaratmak için yeni arayışlara girmektedirler(Altunışık, Özdemir, Torlak,2002,s:56).

Farklılık yaratabilmek içinse müşterileri dinlemek, isteklerini ve beklentilerini tahmin ederek rakiplerinden önce davranmak gerekir. Öyle ki banka müşterilerinin her birinin talebi birbirinden farklı olmaktadır: kimi yıllık ücret ödmeden havayolu ile bedava seyahat imkânı beklerken, kimi limiti yüksek bir kredi kartı arzulamaktadır. Müşterilerin bir kısmı iyi hizmet almayı önemserken bir kısmı da düşük faiz oranlarının, nakit ödeme indirimlerinin, bedava alışverişe imkan tanıyan

kart getirilerinin, hayatı kolaylaştıran ve zaman kazandıran otomatik ödeme talimatlarının peşindedir(Hill, Rifkin,2001,s:98-117).

Bankalar, müşterilerin istek ve beklentilerini gerçekteştirmenin yanı sıra şikâyetlerini dinleyip sorunlarını da çözmek zorundadırlar. Müşterilerin şubelerden hizmet alırken çok fazla zaman kaybetmeleri bankacılık hizmetlerine yönelik şikâyetlerin en başında gelmektedir. şubelere gitmek yerine telefon bankacılığını tercih eden müşterilerin ise açıklamaların yeterince anlaşılamaması nedeniyle istediği işlemi gerçekteştiremediği, ilgili kişiye ulaşana kadar uzun süre beklediği ancak bir türlü ulaşamadığı bilinmektedir. Bu durumda müşterinin bekletilmesinden kaynaklanan zaman kaybının müşteri tatmini, bankaya olan bağlılık, işletme imajı ve maliyetler üzerindeki etkisini anlamak zor değildir(Kırım,2003,55-56).

Rekabet ve ayakta kalma aracı olarak değerlendirilen müşteri hizmetleri var olan müşterileri bankaya bağlarken, yeni müşteri portföyünün oluşması ve müşterilere hizmet satın alma alışkanlıklarının devamlılığında en önemli etkeni oluşturmaktadır. Banka bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elde tutmak ve müşterinin bankaya olan bağlılığını arttırmak üzere kurulmuştur. Bankalar için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir (Perili,2004,s:66-67). Bu nedenle müşterilere yönelik geliştirilen uzun dönemli ilişkiler sonucunda, müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmanın banka için en önemli amaç olduğu söylenebilir. Müşteri bağlılığını arttıran en önemli anahtar müşterilerin bankadan bekledikleri hizmeti onlara sunmak ve beklentilerini karşılamaktır. Öyle bir amaca müşteri ilişkilerinin yönetimi ve işi ilk başta doğru olarak yapma sonucu müşteriyle güvenilir ilişkiler kurarak ulaşılabilir(Perili,2004,s:66-67). Bunun yanı sıra müşteriler, hizmetin sunulduğu ortamı da çeşitli açılardan değerlendirmektedir. Örneğin banka içinde yaratılan ambians (atmosfer) ya da değerşik hava koşullarında bankanın erişilebilirliği ve benzeri konular dahi, müşterinin toplam hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldığı unsurlar olabilir. Bu durumda, bankalar açısından hedef, müşterilerin hizmet deneyimlerinde etkili olabilen bu unsurları, müşteri beklentileri ve zevkleri yönünde geliştirmektir (İçöz,2005,s:131).

Hizmet sağlayıcıları ve hizmet tüketicilerinin ya da müşterilerin kaliteyi neyin oluşturduğu konusundaki görüşleri oldukça farklı olabilir. Müşteriler genellikle bir hizmet deneyimine girerken önceden kafalarında oluşturdukları beklentileri vardır. Müşterilerinin mevcut deneyimi onun beklentilerini aşarsa, karşılarsa ya da altında kalırsa, bu durum hizmet alıcısı ve üreticisi arasındaki ilişkiye uzun dönemde büyük etkide bulunacaktır. Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için bankalar kendi davranışlarını müşterinin beklentileri ve algıları ile uyumlu hale getirmelidir (İçöz,2005,s:131).

7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bankacılık sektöründe hizmet boyutlarının bankaya olan bağlılığı nasıl etkilediğini ölçmek için genel kabul görmüş Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği Servqual ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesine bağlı hizmet sağlayıcı boyutlardan somut özellikler 5 adet, güvenilirlik 4 adet, güven/yeterlilik 6 adet, heveslilik 5 adet, empati 5 adet ve bağımlı değişken bağıllık 3 adet soru olmak üzere toplam 28 adet soru sorulmuştur.

Servqual Ölçeğine göre hazırlanan anket formu yardımıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucu geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Hipotezler:

H1: Bankanın fiziki görünümü müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif etkiler.

H2: Bankanın güvenilirliği müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif etkiler.

H3: Bankaya duyulan güven ve bankanın hizmetlerindeki yeterlilik arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artar.

H4: Bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerdeki hevesliliği arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artar.

H5: Bankaların müşterileriyle kurdukları empati arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artar.

8. UYGULAMA

8.1. Gereç ve Yöntem

Hizmet kalitesi boyutlarının İstanbul ilindeki banka müşterilerinin bankaya olan bağlılıklarına etkisini göstermeyi amaçlayan bu araştırmada anket ile veri toplama metodu tercih edilmiştir. Veri toplama süreci yüz yüze görüşme yöntemi ve internet üzerinden anket doldurma ve e-posta ile ankete katılım yöntemlerinden oluşmaktadır. Anket İstanbul ilinde 200 banka müşterisine uygulanmış ancak 186 (%93) geri dönüş olmuştur. Cevaplandırma hataları nedeniyle bir kısım anket değerlendirme dışı bırakılarak 175 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formunu dolduran müşteriler bu formları en son ziyaret ettikleri bankaya göre cevaplamışlardır.

Veri toplama sürecinde, katılımcılara kimliklerini tanımlayıcı hiçbir bilgi sorulmamakla beraber, ölçülmeye çalışılan değişkenlerle ilgili soruların yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir vb. demografik bilgi sağlayıcı sorular da sorulmuştur.

Araştırmada Parasuraman'ın (1988) geliştirdiği hizmet kalitesine ilişkin SERVQUAL skorları kullanılmıştır.

Modeli oluşturan değişkenlerin algıya dayalı ölçümünde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1'den 5'e eş aralıklarla derecelendirilen bu ölçeklerdeki değerlendirme seçenekleri ise şu şekilde düzenlenmiştir.

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum,

5-Kesinlikle Katılıyorum.

Fiziksel özellik, Güvenilirlik, Güven/Yeterlilik, Bağlılık ve Heveslilik boyutlarını ölçmede Yılmaz, Çelik ve Deprem'in(2007) çalışmalarında kullandıkları sorularından; Empati boyutunu ölçmede ise Yılmaz, Çelik, Ekiz ve Yılmaz, Çelik ve Deprem'in(2007) çalışmalarında kullandıkları sorularından uyarlanmıştır.

8.2. Bulgular

8.2.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 8.1. Ankete Cevap Verenlerin Medeni Halleri

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde (%)
Bekar	107	61,1
Evli	66	37,7
Dul/Boşanmış	2	1,1
Toplam	175	100

Tablo 8.2. Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
İlköğretim	8	4,6
Lise	43	24,6
Üniversite	116	66,3
Master/Doktora	8	4,6
Toplam	175	100,0

Tablo 8.1. üzerinde görüldüğü gibi katılımcıların %61,1'i bekar, %37,7'si evli, %1,1'i dul/boşanmıştır. Tablo 8.2. üzerinde görüldüğü gibi katılımcıların %4,6'sının ilköğretim, %24,6'sının lise, %66,3'ünün Üniversite ve %4,6'sının master/doktora eğitim düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8.3. Ankete Cevap Verenlerin Aylık Gelir Durumları

Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde (%)
450YTL den az	5	2,9
451-750YTL arası	9	5,1
751-1500YTL arası	39	22,3
1501-2000YTL arası	35	20,0
3001-5000YTL arası	38	21,7
5000-8000YTL arası	21	12,0
2001-3000YTL arası	15	8,6
8000YTL den fazla	13	7,4
Toplam	175	100,0

Tablo 8.4. Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyeti

Cinsiyet	Kadın	Erkek
Kadın	75	42,9
Erkek	100	57,1
Toplam	175	100,0

Tablo 8.4'te görüldüğü üzere katılımcıların %42,9'u kadın, %57,1'i erkektir. Tablo 8.3 üzerinde görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin %2,9'unun 450YTL ve altı, %5,1'inin 451-750YTL, %22,3'ünün 751-1500YTL, %20'sinin 1501-2000YTL, %21,7'si 3001-5000YTL, %12'sinin 5000-8000YTL, %8,6'sının 2001-3000YTL ve %7,4'ünün 8000YTL ve üstü gelir aralığına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 8.5. Ankete Cevap Verenlerin Yaş Grupları

YAŞ	SIKLIK	YÜZDE
20'den küçük	11	6,3
20-24	58	33,1
25-29	47	26,9
30-39	28	16,0
40-49	20	11,4
50 ve üzeri	11	6,3
TOPLAM	175	100

Tablo 8.5'te de görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin %6,3'ü 20 yaşından küçük, %33,1'i 20 ile 24 yaşları arasında, %26,9'u 25-29, %16'sı 30-39 yaş arası, %11,40'ı 40-49 yaş arası, %6,3'ü ise 50 yaş ve üzeridir.

Tablo 8.6. Ankete Cevap Verenlerin Banka Dağılımları

BANKA ADI	Sıklık	Yüzde (%)
AKBANK	9	5,1
ASYA FİNANS	1	0,6
DENİZBANK	3	1,7
FİNANSBANK	2	1,1
FORTİS	1	0,6
GARANTİ	31	17,7
HALKBANKASI	2	1,1
HSBC	2	1,1
İŞ BANKASI	34	19,4
OYAKBANK	1	0,6
VAKIFBANK	4	2,3
YAPI KREDİ	24	13,7
ZİRAAT BANKASI	61	34,9
Toplam	175	100

Anket formunu dolduran müşteriler bu formları en son ziyaret ettikleri bankaya göre cevaplamışlardır. Tablo 8.6 incelendiğinde %34,9 ile Ziraat Bankasının anketi uyguladığımız müşteriler arasında en çok ziyaret edilen banka olduğu görülmektedir. Bu bankayı % 19,4 ile İş Bankası, %17,7 ile Garanti Bankası, %13,7 ile Yapı ve Kredi Bankası, %5,1 ile Ak Bank, %2,3 ile Vakıf Bank, %1,1 ile HCBC, Finans Bank ve Halk Bank, %0,60 ile Asya Finans, Fortis, Oyak Bank takip etmektedir.

Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Anket formları aracılığıyla elde edilen verilerin analizi SPSS 12.0 for Windows paket programı ile yapılmıştır. Aşağıdaki başlıklarda faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon, regresyon analizleri hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

8.2.2.2 Faktör Analizi

SORULAR	BİLEŞENLER				
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güven Yeterlilik	Heveslilik	Empati
Bankam modern görünümlü donanıma sahiptir.	,829				
Bankamın binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	,873				
Bankamın çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümündür.	,729				
Bankam hizmet verirken modern ve yeterli donanıma sahip cihazlar kullanır.	,735				
Bankam verdiği sözü daima ilk seferde ve tam yapar.		,763			
Bankam yaptığı işlemleri daima ilk seferde ve tam yapar.		,644			
Bankam yaptığı işlemlerin takibini titizlikle sürdürür.		,742			
Bankamda banka ile ilgili yaptığım işlemlerde daima kendimi güvende hissedirim.		,609			
Bankamın bilgisayar (interaktif bankacılık) ve telefon bankacılığıyla ilgili verdiği hizmetlerden memnunum.				,671	
Bankamın kredi kartının sağladığı imkânlardan memnunum.				,699	
Bankamın yatırım için sunduğu fırsatlardan (uygun faiz ve ödeme seçenekleri vb.) memnunum.				,535	
Bankamın çalışanları işlemlerim sırasında yardım etme konusunda daima isteklidir.					,507
Bankam her müşterisiyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.					,712
Bankamın çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engeller.					,723
Bankam müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.			,589		
Bankamın çalışma saatleri ve konumu tüm müşterilerine uygun olarak düzenlenmiştir.			,779		
Bankam kişisel bilgilerimin saklanmasında yeterli özeni gösterir.			,585		

Tablo 8.7. Keşifsel Faktör Analizi Tablosu

Modelimizin verilerinin güvenilirlik ve geçerlik açısından değerlendirilmesi amacı ile faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörlerin belirlenen değişkenler altında toplandığı gözlemlenmiş ve geçerlilikleri ortaya konmuştur. Literatürde genel kabul gören bir kural olarak 0,40 ve üzerinde faktör yükleri yeterli kabul edilmektedir.

Bankaya bağlılığı etkileyen fiziksel özellik boyutu 5 soru ile ölçülmüştür. Faktör yapısını bozan 1 soru kapsam dışı bırakılmıştır. Güvenilirlik boyutu 4 soru ile temsil edilmiş ve tüm sorular tek faktöre yüklenmiştir. Güven/Yeterlilik boyutu 6 soru ile ölçülmüş olup, 3 soru kapsam dışı bırakılmıştır. Heveslilik boyutu 5 soru ile ölçülmüş olup, 2 soru kapsam dışı bırakılmıştır. Empati boyutu 5 soru ile ölçülmüş olup 2 soru kapsam dışı bırakılmıştır. Analizini yaptığımız tüm soruların faktör yükü 0,50'nin üzerindedir.

8.2.2.3. Güvenilirlik Analizi

Bir faktöre yüklenen değişkenlerin ortalamalarından hareketle, bu değişkenler arasındaki ikili kombinasyonların birbirleriyle ilişkilerinin dikkate alınarak hesaplanması, o faktöre ait ölçeğin içsel tutarlılık açısından güvenilirliğini belirlemektedir (Hair, Bush ve Ortinau,2003).

Tablo 8.8. Cronbachs'Güvenilirlik Analizi Bulguları

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ		
DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYISI (α)
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	4	0,8836
GÜVENİLİRLİK	4	0,8247
GÜVEN / YETERLİLİK	3	0,6523
HEVESLİLİK	3	0,7088
EMPATİ	3	0,6645
BAĞLILIK	3	0,9162

Bu bağlamda, servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. 0 ile 1 arasında değişen alpha katsayısının 1'e yakın oluşu ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilebilmektedir. Sosyal bilimlerde alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması o ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir. Testin sonucunda Servqual hizmet kalitesi boyutlarına ait değişkenler için alfa katsayısı 0,65 ile 0,91 değeri arasında olduğundan dolayı boyutlar içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara göre her bir boyuta ait alfa güvenilirlik değeri ve boyutu oluşturan değişken sayıları tablo 8.8'de gösterilmiştir.

8.2.2.4. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardımcı olan yönteme "korelasyon analizi" adı verilmektedir. Diğer bir ifadeyle korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Pearson katsayısı "r" harfiyle sembolize edilmekte olup, -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir(Özdamar,1999,s:407).

Araştırmamız değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın temel değişkeni olan bağıllık ve bağımsız değişkenleri olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven/yeterlilik, empati, heveslilik değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özelliklerin güvenilirlik (0,617), güven/yeterlilik (0,485), heveslilik (0,515), empati(0,554) ve bağımlı değişkenimiz bağıllık (0,534) ile $p < 0,01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8.9. Korelasyon Analizi Bulguları

BOYUT ORTALAMALARININ KOLERASYON ANALİZİ						
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Güven/Yeterlilik	Heveslilik	Empati	Bağlılık
Fiziksel Özellikler	-					
Güvenilirlik	0,617**	-				
Güven Yeterlilik	0,485**	0,503**	-			
Heveslilik	0,515**	0,565**	0,511**	-		
Empati	0,554**	0,641**	0,541**	0,632**	-	
Bağlılık	0,534**	0,583**	0,556**	0,522**	0,704**	-

** 0.01 anlamlık düzeyinde

Güvenilirlik boyutu ile güven/yeterlilik (0,503), heveslilik (0,565), empati (0,641), bağlılık (0,583) arasında $p < 0,01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Modeldeki bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki en yüksek korelasyon bağlılık ve empati ($r:0,704$; $p < 0,01$) arasındadır.

Güven / yeterlilik boyutu ile heveslilik (0,511), empati (0,541), ve bağlılık (0,556) ile $p < 0,01$ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Heveslilik boyutu ile empati (0,632) ve bağlılık (0,522) arasında $p < 0,01$ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

8.2.2.5. Regresyon Analizi

Faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizlerinden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Tablomuzdaki F değeri modelin anlamlılığını göstermektedir. R^2 değeri ise bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada β değeri kullanılır. En yüksek beta değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Regresyon analizi sonuçlarını gösteren tablomuzda beta katsayıları ve anlamlılık seviyeleri verilmiştir.

Kurulan regresyon modelinde R^2 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,589 ve 0,577 olarak bulunmuştur. Modelin F değeri 48,118 olarak bulunmuştur. Test edilen regresyon modelimiz ($P<0,01$) oldukça anlamlıdır. Aşağıdaki tablomuz incelendiğinde, Heveslilik boyutunun model üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Empati değişkeninin anlamlılık düzeyi $P<0,01$ 'dir. Beta değeri ise 0,468 olarak bağımlı değişkeni en çok etkileyen boyuttur. Empati boyutundan sonra bağımlı değişkeni en çok etkileyen güven/yeterlilik değişkeninin anlamlılık düzeyi $P<0,01$ 'dir. Bu boyutun beta değeri 0,211'dir.

Fiziksel ortamın anlamlılık seviyesi $P<0,05$ 'dir. Fiziksel ortam değişkeninin beta değeri 0,110'dur. Yani fiziksel ortamdaki 1birimlik artış, bankaya olan bağlılığı 0,110 oranında etkilemektedir. Bununla birlikte, ($P<0,05$) anlamlı çıkan bir diğer bağımsız değişken olan güvenilirliğin beta değeri 0,143'tür.

Tablo 8.10. ANOVA

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	84,282	5	16,856	48,118	,000(a)
Kalan	58,852	168	,350		
Toplam	143,134	173			

a) Belirleyiciler: Empati, Güven / Yeterlilik, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvenilirlik.

b) Bağımlı değişken : Bağlılık.

Tablo 8.11.Model Özeti

Biçim	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanmış Standar Hata
1	,767(a)	,589	,577	,59187

Belirleyiciler: (Sabit), Empati, Güven/Yeterlilik, Fiziksel Özellikler, Heveslilik, Güvenilirlik.

Tablo 8.12. Regresyon Modeli

M o d e l	Değişken	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-,525	,288		-1,824	,035**
	Fiziksel Ortam	,096	,058	,110	1,641	,05**
	Güvenilirlik	,169	,084	,143	2,016	,022**
	Güven/Yeterlilik	,272	,079	,211	3,421	,00*
	Heveslilik	-,001	,076	-,001	-,008	,497
	Empati	,608	,087	,468	6,954	,000*

Bağımlı Değişken: Bağlılık

* 0,01Anlamlılık düzeyinde

**0,05Anlamlılık düzeyinde

8.2.2.6. Hipoteze İlişkin Sonuçlar Tablosu

Hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 8.13’de gösterilmiştir. Toplam 5 hipotezin sıralandığı Tabloda sonuçlara ilişkin olarak, Beta, Anlamlılık ve KABUL / RED (K/R) durumları görülmektedir.

Buna göre; 5 hipotezden 1 tanesi reddedilmiştir, geri kalan 4 tanesi ise kabul edilmiştir.

Tablo 8.13 Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

NO	HİPOTEZLER	(β)	(p)	K/R
H1	Bankanın fiziki görünümü müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif etkiler	0,110	0.05	KABUL
H2	Bankanın güvenilirliği müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif etkiler	0,143	0,022	KABUL
H3	Bankaya duyulan güven ve bankanın hizmetlerindeki yeterlilik arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artar	0,211	0,00	KABUL
H4	Bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerdeki hevesliliği arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artar	-0,001	0,497	RED
H5	Bankaların müşterileriyle kurdukları empati arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artar	0,468	0,00	KABUL

8.3. Sonuç

Bir önceki bölümde bir bütün halinde sunulan hipotez sonuçları ışığında, mevcut araştırmanın banka müşterilerinin bankaya bağlılığı literatürüne bir katkı olarak sunabileceği bir çok sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven/yeterlilik, empati, heveslilik gibi hizmet kalitesi boyutları ile bağlılık arasındaki ilişkileri aydınlatma yolunda birer temel teşkil edeceği düşünülebilir.

Banka müşterilerinin bankaya olan bağlılıklarının altında yatan etkenleri keşfetmek, müşterilere iyi bir hizmet sunmak ve rakiplerinden ayrılmak isteyen her bankanın arzu ettiği bir eylemdir.

Tez verilerinin analiz sonuçlarına bakıldığında müşterilerin bankaya olan bağlılığını etkileyen en önemli faktörün empati olduğu görülmektedir. Bankacılık işlemleri yapısı gereği herkes tarafından anlaşılan ve bilinen bir hizmet değildir. Müşteriler kendilerini ifade etmekte zaman zaman zorlanmaktadırlar. Bu yüzden banka personelinin kendilerini anlamaya çalışmasına, sorularını dikkatle dinleyerek anlaşılabilir cevaplar vermesine ihtiyaç duyabilmektedirler. Bankanın müşterilerin menfaatlerini gözetmesi müşteriler için çok önemlidir. Müşteriler bankanın çalışma saatlerini ve ulaşılabilirlik açısından konumunun en uygun şekilde ayarlanmasını beklerler. Örneğin öğlen saatinde bankalar açık olabilir, böylece işten bankada işlerini yapmaya fırsat bulamayan müşteriler öğlen arasında bankada yapmak zorunda kaldıkları işleri yapabilirler. İşyerlerine yakın yerlerde şube açmak yine buralarda çalışan personelin ihtiyaçlarını karşılama yönünden faydalı olacaktır. Bu beklentilerin karşılanması sonucu da müşterilerin beklentilerini karşılayan bankaya olan bağlılıklarının artacağı sonucu çıkarılabilir.

İkinci en önemli faktör güven / yeterlilik boyutudur. Ülkemizde ve dünyada birçok banka bulunmaktadır. Bu bankaların yaptıkları işlemler birbirine benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bankaların sundukları hizmetlerde farklılık yaratmaları her konuda bilgili personele sahip olması tercih edilme sebepleri olmaktadır. Müşteriler kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek bilgili personeli olan, farklı yatırım

olanakları sunan, her yerde ulaşabilecekleri bankaları seçmektedirler. Günümüzde insanların en önemli sorunu zamandır. Her müşteri banka şubelerine gidemediğinden, interaktif bankacılık hizmetleri önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu noktada bankalar müşterilere güvenli bir şekilde bu işlemlerini gerçekleştirmeleri için güvenlik özelliklerini diğer bankalara göre farklılaştırabilir ve kendilerinin sunduğu hizmetin daha güvenli olduğunu müşterilere gösterecek şeyler geliştirebilirler. Kredi kartlarından yıllık ücret almayıp kendi bankalarının kartını kullanmaya müşterileri sevk edebilirler. Müşteriler kendi beklentilerini karşılayabilecek, kendilerine diğer bankalardan daha farklı fırsatlar sunan bankaları bulduklarında bu bankaya bağlılıklarının artacağını söyleyebiliriz. Çünkü müşteriler beklentilerini karşılayan bankalarla iş ilişkilerini devam ettirmek isteyeceklerdir.

Güvenilirlik boyutu güven/yeterlilik boyutundan sonra bankaya bağlılığı etkileyen en önemli faktördür. İnsanlar için işlemlerin ilk seferde ve doğru yapılması çok önemlidir. Müşteriler işlemlerinin zamanında ve doğru yapıldığını görünce kendilerini güvende hissederler. Hangi bankada kendilerini güvende hissederlerse işlemlerini orda yapmayı tercih edeceklerdir. Bu da hep aynı bankayı tercih etmek isteyecekleri sonucunu çıkarabilir.

Bankaya bağlılığı arttıran dördüncü önemli faktör fiziksel özelliklerdir. İlk izlenim bir hizmet sunumunda çok önemlidir. Müşteriler hizmet alacakları bankaya girdiklerinde ilk olarak fiziksel ortamla karşılaşır. Müşterilerin istedikleri servise kolayca ulaşmaları, bankanın ve banka çalışanlarının temiz ve düzenli olması müşterilerde hizmet almadan önce hizmetle ilgili pozitif bir düşünce oluşmasını sağlayabilir. Bu pozitif düşünceyle insanların aldıkları hizmetten memnun kalmaları ve bu memnuniyetin devamı olarak bankaya bağlılıklarının artacağını söyleyebiliriz.

Heveslilik hizmet kalitesi boyutlarından önemli bir faktör olmasına rağmen araştırmamız sonucunda anlamlı çıkmamıştır. Anket sonuçlarımızda müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi heveslilik boyutunun Empati ile benzerlik göstermesi ve bu boyutun Empati boyutuna kayması olabilir. Anketi cevaplayanlar Empati ile heveslilik boyutunu benzerliklerinden dolayı aynı değerlendirmiş olabilirler.

Müşterilerin bankaya olan bağlılığının artırılması için bankalar sundukları hizmet kalitesini devamlı arttırmak zorundadırlar. Gün geçtikçe müşterilerin beklentileri artmakta ve hizmet sunan işletmeler kendilerini yenilemek zorunda kalmaktadır. Önemli bir hizmet işletmesi olan bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutan, modern görünümlü donanıma sahip cihazlar kullanan, bilgili personele sahip, müşterilerin işlemlerini titizlikle doğru bir şekilde takip eden, sadece şubede değil diğer yan hizmetlerle de müşterilerinin beklentilerini karşılayan hizmet sunmak zorundadırlar. Günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmenin en önemli kriteri hizmet kalitesini geliştirmektir.

Hizmet kalitesinin artırılmasında personelin rolü çok büyüktür. Çünkü hizmeti sunan, müşterilerle bağlantıyı kuran kurum personelidir. Bu yüzden personelin bankanın amaçları doğrultusunda çalışmasını ve performansını artırmaya yönelik bankanın hizmet kalitesini yükseltecek eğitim programları hazırlamak, banka personeli için hizmet öncesi ve hizmet içi eğitim programları hazırlamak ve uygulamak, banka personelinin eğitmen olarak eğitim programlarına aktif katılımını sağlayarak hizmet kalitesini yükseltmek gerekmektedir. Örneğin bankalarda öneri havuzları oluşturularak hizmet kalitesini artımıyla ilgili en iyi öneriyi yapan personele ödül vererek personelde bu yönde teşvik edilebilir. Eğitimlerde personelin eğitmen olarak katılması konunun önemini daha iyi anlamalarını sağlayacaktır.

Bankalar hizmet kalitesini geliştirilmesiyle ilgili araştırmalar yapmak, bu araştırmaların sonuçlarını kaliteye yönelik sağlanan çabalarla ilintili olarak değerlendirmek ve bu araştırmaların sonuçlarını değerlendirip gerekli politikalar yaratacak birimler oluşturmalıdırlar. Bu birimlerde banka çalışanlarının da bulunması, ya da katkılarının sağlanması daha faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Akbaba A., Akan P., Gümüšođlu Ő., Pınar İ., 2007, Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık
2. Altan Ő., Atan M., Bozdağ N., 2003, Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, VI.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, Beşevler –Ankara
3. Altan Ő., Ata M., Ediz A., Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim 2003, KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı
4. Altunışık R., Özdemir Ő., Torlak Ö., 2002, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul
5. Atan M., Baş M., Tolon M., Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
6. Avcı U., Sayılır A., 2006, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 1
7. Ay M., Savaş H., 2005, Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt7, Sayı 3.
8. Aydın K., 2005, Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, Yayın no; 592, Sosyal Siyaset Konferansları, 50.Kitap, İstanbul 2005, ss.1101-1130.
9. Aydın K., Candan B., Hacıefendioğlu Ő., Hamdi İslamoğlu A., 2006, Hizmet Pazarlaması, Beta yayıncılık

10. Buttle F., Servqual: Review, Critique, Research Agenda, European Journal of Marketing, Vol.30, No.1, ss.10-11
11. Carman James M., 1990, Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the Servqual Dimensions, Journal of Retailing, Vol.6, Number 1
12. Cowell D., 1984, The Marketing of Service, London, William Heinmann Ltd.
13. Çağlar H., Eryurt E., Savaşkan M., Taptık Y., 2003, Sürekli Gelişme Temelinde KFG-TRIZ Bütünleşmesi ile Müşteri Odaklı-Yaratıcı Ürün ve Proses Geliştirme, Seydişehir Alüminyum Kongresi.
14. Çelik H.E., Deprem B., Yılmaz V., 2007, Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması Eskişehir Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi.
15. Çiftçi A.G., 2006, Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
16. Day R.G., 1998, Kalite Fonksiyon Yayılımı, Bir Şirketin Müşterileri ile Bütünleştirilmesi, Marshall Boya ve Vernik San.A.Ş.Yayınları.
17. Devecan N., 2001, Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler.
18. Devecan N., Aksaraylı M., 2003, Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:1.
19. Doğan Ö.İ., 2000, Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 1

20. Edgett S., Parkinson S., 1993, "Marketing for Service Industries-A Review", The Service Industries Journal, 13(3):24-38.
21. Edvardson B., 2005, "Service Quality: Beyond Cognitive Assessment", Managing Service Quality, 15(2): 127-131.
22. Gedik P., 2007, Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
23. Ghobadian A., Speller S., and Jones M., 1994 "Service Quality : Concepts and Models", Journal of Quality & Reliability Management, 11(9): 43-66.
24. Hill S., Rifkin G., 2001, Radikal Marketing, Çev. Kıvanç Kutmandu, Mediacat Yayınları, Ankara
25. Hogston R., 1995, "Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry", Journal of Advanced Nursing, Vol:21, No:1,s: 116-124.
26. İçöz Ö., 2005, Hizmet Pazarlaması, Turhan Yayınları, 2.Baskı, Ankara.
27. Jabnoun N., Hassan H.A., Tamami A., 2003, Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks, The International Journal of Quality&Reliability Management, 20,4/5
28. Kılıç S., 1998, Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Tez, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
29. Kırım A., 2003, Strateji ve Birebir Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi, Yayın No: 198, İstanbul
30. Lovelock C., 1984, "Service Marketing: Text, Cases&Reading", Englewood Cliffs: Prentice-Hall

31. Lovelock C., Gummesson E., 2004, “Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspective ”, Journal of Service Research, 7(1):20-41.
32. Mc Dougall G.H.G., Snetsinger D.W., 1990, “The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives” , Journal of Service Marketing, 4(4):27-40.
33. Mohammad G.T., 2007, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analizi ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
34. Newman K., 2001. Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank, International Journal of Bank Marketing, 19(3), pp.126-139
35. Özdamar K., 1999, “Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizleri” 2.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
36. Öztürk S. A., 2007, Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayıncılık, Bursa
37. Öztürk Y., Seyhan K., Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılması İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:1
38. Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L., 1985, Anconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch, Journal of Marketing, Vol.49 Fall, pp: 40-50.
39. Parasuraman,A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L ,1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, Spring, pp: 12-40

40. Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L., 1988, SERVQUAL: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, 52, April, pp: 35-45
41. Perili S., 2004, Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti 'Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama', Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
42. Ries Al., Ries L., 2000, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınları, Ankara
43. Rohini R., Mahadevappa B., 2006 ,Service Quality in Bangalore Hospitals: An Empirical Study, Journal of Services Researches, Vol.6, No. 1, pp 59-82
44. Sevimli S., 2006, Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
45. Solomon M., Surprenant C., Czepiel J.A. and Gutman E.G., 1985, "A Role Theory on Dyadic Interactions the Service Encounter", Journal of Marketing, 49: 99-111.
46. Vargo S.L., Lusch R.F., 2004, "The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model", Journal of Service Research, 6(4): 324-335.
47. Yeter B., 1999, Bankacılıkta Pazarlama, Proje 1, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği
48. Yılmaz V., Çelik H.E., Depren B., 2007, Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi 8

49. Yılmaz V., Çelik H.E., Ekiz E., Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü
50. Zeithaml V.A., and Bitner M.J., 2003, Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd Edition, McGraw-Hill.
51. Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılığın Etik İlkeleri, (www.tbb.org.tr/turkce/iyiuygulamalar/etikilkeler.doc), Ziyaret Tarihi: 17.01.2008

ÖZGEÇMİŞ

1981 İstanbul doğumluyum. 1999 yılında Haydarpaşa Süper Lisesi, 2004 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden mezun oldum. T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'de kredi servisinde çalışmaktayım.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ



Banka Müşterilerine Yönelik Anket Çalışması

Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü

İşletme Fakültesi, P.K. 141 Çayırova/KOCAELİ

Tel: 0262 653 84 97

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BEKLENEN VE ALGILANAN KALİTE

Sayın Müşteri,

Öncelikle anketimize katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Önemle üzerinde durmak istediğimiz konulardan bir tanesi de, elimize ulaşan anket formları kesinlikle gizlilik esasına göre değerlendirilecek ve toplu sonuçlar çalışmamızda kullanılacaktır. Ayrıca, çalışmanın istenen hedefe ulaşmasında tüm soruları size en yakın gelen seçenekler doğrultusunda cevaplamanız oldukça önemli bir husustur. Aşağıdaki cevaplarda (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum.

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
3. Medeni Durumunuz : Bekar Evli Dul/Boşanmış
4. Eğitim seviyeniz: İlköğretim Lise Üniversite Master/Doktora
5. Ailenizin Aylık Toplam Geliri :
- 450 YTL den az 451 – 750 YTL arası 751 – 1500 YTL arası
- 1501 – 2000 YTL arası 2001 – 3000 YTL arası 3001 – 5000 YTL arası
- 5001 – 8000 YTL arası 8000 YTL den fazla

ALGILANAN KALİTE ANLAYIŞI

LÜTFEN AŞAĞIDA VERİLEN İFADELERLE İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ, SAĞ TARAFTA İLGİLİ HÜCREYİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Bankam modern görünümlü donanımına sahiptir.	1	2	3	4	5
2 Bankamın binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
3 Bankamın çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
4 Bankama girdiğimde istediğim servise kolayca ulaşabilirim.	1	2	3	4	5
5 Bankam hizmet verirken modern ve yeterli donanımına sahip cihazlar kullanır.	1	2	3	4	5
6 Bankam verdiği sözü daima zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
7 Bankam yaptığı işlemleri daima ilk seferde ve tam yapar.	1	2	3	4	5
8 Bankam yaptığı işlemlerin takibini titizlikle sürdürür.	1	2	3	4	5
9 Bankamda banka ile ilgili yaptığım işlemlerimde daima kendimi güvende hissederim.	1	2	3	4	5

10	Bankamın çalışanları yeterli bilgi ve tecrübeye sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Bankamın verdiği ATM hizmetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
12	Bankamın bilgisayar (interaktif bankacılık) ve telefon bankacılığıyla ilgili verdiği hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
13	Bankamın şube ağı yaygınlığı yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
14	Bankamın kredi kartının sağladığı imkânlardan memnunum.	1	2	3	4	5
15	Bankamın yatırım için sunduğu fırsatlardan (uygun faiz ve ödeme seçenekleri vb.) memnunum.	1	2	3	4	5

16	Bankam işlemlerimi mümkün olan en kısa sürede yapar.	1	2	3	4	5
17	Bankamın çalışanları işlemlerim sırasında yardım etme konusunda daima isteklidir.	1	2	3	4	5
18	Bankam her müşterisiyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
19	Bankamın çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engeller.	1	2	3	4	5
20	Bankamın çalışanları müşterilerine karşı daima saygılıdır.	1	2	3	4	5

21	Bankam müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5
22	Bankamın çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar.	1	2	3	4	5
23	Bankamın çalışma saatleri ve konumu tüm müşterilerine uygun olarak düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
24	Bankam kişisel bilgilerimin saklanması konusunda yeterli özeni gösterir.	1	2	3	4	5
25	Bankam sorunlarımı dikkatle dinler ve anlaşılabilir cevaplar verir.	1	2	3	4	5

26	Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyuyorum.	1	2	3	4	5
27	Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
28	Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı seçerim.	1	2	3	4	5

29	Bankamın hizmet kalitesi mükemmeldir	1	2	3	4	5
30	Bankamın standartları yüksektir.	1	2	3	4	5
31	Bankam tüm bankalar içinde en iyilerinden biridir.	1	2	3	4	5

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ



Banka Müşterilerine Yönelik Anket Çalışması

Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü

İşletme Fakültesi, P.K. 141 Çayırova/KOCAELİ

Tel: 0262 653 84 97

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BEKLENEN VE ALGILANAN KALİTE

Sayın Müşteri,

Bankada geçirdiğiniz deneyimleri göz önüne alarak, size mükemmel bir hizmet verebilecek bir banka düşünün. Aşağıdaki sıralanan özelliklerin böyle mükemmel bir hizmet verebilecek bir bankada bulunmasına ne derece katıldığınızı belirtiniz. Aşağıdaki cevaplarda (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum.

BEKLENEN KALİTE ANLAYIŞI

LÜTFEN AŞAĞIDA VERİLEN İFADELERLE İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ, SAĞ TARAFTA İLGİLİ HÜCREYİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Bir banka modern görünümlü donanıma sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
2 Bir bankanın binaları ve iç ortamları göze hoş görünmelidir.	1	2	3	4	5
3 Bir bankada çalışanlar iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmalıdır.	1	2	3	4	5
4 Bir bankaya girdiğimde istediğim servise kolayca ulaşabilmeliyim.	1	2	3	4	5
5 Bir banka hizmet verirken modern ve yeterli donanıma sahip cihazlar kullanmalıdır.	1	2	3	4	5
6 Bir banka verdiği sözü daima zamanında yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5
7 Bir banka yaptığı işlemleri daima ilk seferde hatasız ve tam yapmalıdır.	1	2	3	4	5
8 Bir banka yaptığı işlemlerin takibini titizlikle sürdürmelidir.	1	2	3	4	5
9 Bir bankada banka ile ilgili yaptığım işlemlerimde daima kendimi güvende hissetmeliyim.	1	2	3	4	5

10	Bir bankanın çalışanları yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Bir bankanın verdiği ATM hizmetleri yeterli düzeyde olmalıdır.	1	2	3	4	5
12	Bir bankanın bilgisayar (interaktif bankacılık) ve telefon bankacılığıyla ilgili verdiği hizmetler çok iyi olmalıdır.	1	2	3	4	5
13	Bir bankanın şube ağı yaygın olmalıdır.	1	2	3	4	5
14	Bir bankanın kredi kartının sağladığı imkanlar yeterli düzeyde olmalıdır.	1	2	3	4	5
15	Bir bankanın yatırım için sunduğu fırsatlar (uygun faiz ve ödeme seçenekleri vb.) yeterli düzeyde olmalıdır.	1	2	3	4	5

16	Bir banka işlemlerimi mümkün olan en kısa sürede yapmalıdır.	1	2	3	4	5
17	Bir bankanın çalışanları işlemlerim sırasında yardım etme konusunda daima istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5
18	Bir banka her müşterisiyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5
19	Bir bankanın çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engellemelidir.	1	2	3	4	5
20	Bir bankanın çalışanları müşterilerine karşı daima saygılı olmalıdır.	1	2	3	4	5

21	Bir banka müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmalıdır.	1	2	3	4	5
22	Bir bankanın çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlamalıdır.	1	2	3	4	5
23	Bir bankanın çalışma saatleri ve konumu tüm müşterilerine uygun olarak düzenlenmelidir.	1	2	3	4	5
24	Bir banka kişisel bilgilerimin saklanmasında yeterli özeni göstermelidir.	1	2	3	4	5
25	Bir banka sorunlarımı dikkatle dinlemeli ve anlaşılabilir cevaplar vermelidir.	1	2	3	4	5

Anketimize katıldığınız için teşekkürler ...