

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI BANKACILIK VE FİNANS YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN
BANKACILIK HİZMETLERİ KALİTE
STANDARTLARININ ROLÜ

(Kuzey Irak Duhok' daki Özel Ticari Bankaların Belirli
Müşterilerinin Görüşleri ile İlgili Çalışma)

Yüksek Lisans Tezi

Heefee Malu OMAR

100039876

İstanbul, 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI BANKACILIK VE FİNANS YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN
BANKACILIK HİZMETİ KALİTE
STANDARTLARININ ROLÜ

(Kuzey Irak Duhok' daki Özel Ticari Bankaların Belirli
Müşterilerinin Görüşleri ile İlgili Çalışma)

Yüksek Lisans Tezi

Heefee Malu OMAR

100039876

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Hicabi ERSOY

İstanbul, 2017



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
.....*Finans*..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

.....*Finans*.....

Anabilim Dalı *Uluslararası İktisat ve Finans*
yüksek lisans programı *100239876* numaralı öğrencisi *Heefee MALU*
..... *OMER* in. "*Müşteri Memnuniyeti Açısındaki İktisat ve
Hizmetleri Kalite Standartlarının Rolü (Kuley İpek Duhok'daki Özel
Ticari İşletmelerin Belirli Müşterilerinin Görüşleri ile İlgili Çalışma*"
başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Hilmi ERSOY

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. M. Hasan EKEN

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Yusuf TUNA

İstanbul Ticaret Üniversitesi *Finans* Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun *22./06./2017*
Tarih, ..*53./10.* sayılı kararı ile onaylanmıştır.

ÖZET

Günümüzde bankalar hem ekonomik hem sosyal hayatın içinde sürekli yer alan kurumlardır. Banka sayısının çoğalması, uluslararası pazarlara açılmaları, teknolojinin sürekli gelişmesi, rekabetin çoğalması bankaları hizmet kalitesiyle birlikte müşteri memnuniyetlerini de en üst düzeyde tutmaya mecbur bırakmaktadır. Bankacılık hizmet kalite standartları önemini gün geçtikçe arttırmaya devam etmekte hizmet kalitesi yüksek olan bankaların müşteri memnuniyetlerinin de arttığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin artışı bankaların yeni müşteri kazanmak için ek mali külfetlerin oluşmamasını sağlamaktadır.

Bu tezde; bankacılık hizmet kalite standartları ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışma ilişkisel araştırma tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın evrenini Kuzey Irak Dohuk Bölgesi'nde faaliyet gösteren 14 özel ticari banka oluşturmaktadır. Bu bankalar arasından rastgele seçilen 5 bankaya ait rastgele seçilen 100 banka müşterisiyle yüz yüze konuşma ve birebir anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Anket üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde kapalı uçlu sorularla katılımcıların kişisel bilgi ve görüşleri alınmıştır. İkinci bölümde 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanan ve Kesinlikle katılmıyorum (1)-Kesinlikle katılıyorum (5) arasında puanlanan Hizmet Kalitesi Standartları Ölçeği, üçüncü bölümde Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın Modeli IBM SPSS AMOS programında oluşturulmuştur. Analizleri ise IBM SPSS 24.0 İstatistik programıyla yapılmıştır. Ölçeklerde ortalama, standart sapma, KMO-Bartlett's Testi, Cronbach Alpha Güvenirlik Testi, T Testi, Tek Yönlü Anova Testi istatistikleri kullanılmıştır. Ayrıca korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda hizmet kalite standartları ile müşteri memnuniyeti arasında çok güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Irak, Dohuk, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Today, banks are constantly institutions involved in both economic and social life proliferation of the number of banks, opening up to international markets, the continuous development of technology, customer satisfaction with the service quality competition in the proliferation of banks are forced to leave the holding at the highest level. Banking service quality standards for service quality continues to improve day by day has increased the importance of customer satisfaction in banks is higher increase customer satisfaction does not occur banks provide additional financial burden to win new customers.

In this thesis; The banking customer satisfaction with service quality standards are intended to reveal the relationship.

The study was prepared using relational research techniques. The universe of the study consists of 14 private commercial banks operating in the region of Dohuk in northern Iraq. These banks of randomly selected five banks of randomly selected data banks 100 clients speaking face to face and head have been obtained by applying the survey. The survey was comprised of three sections. personal information of the participants in the first section with closed-ended questions and opinions were taken. In the second part, prepared by 5s and strongly disagree Likert scale (1) I agree with -Definitely (5) scored between Service Quality Standards Inventory, Customer Satisfaction Scale was used in the third section. Research Model was created in IBM SPSS AMOS program. Analysis was performed by the IBMM SPSS Statistics 24.0 software. Scales mean, standard deviation, KMO-Bartlett's Test, Cronbach Reliability Test, T Test, One-Way Anova statistics are used. In addition, correlation and regression analysis was performed.

Operating results in the quality of service standards and customer satisfaction is determined that there is a strong relationship.

Keywords: Iraq, Dohuk, Service Quality, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

ONAY	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
1. BANKACILIK ve BANKACILIK HİZMETLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	3
1.1. Banka ve Bankacılık Kavramı	3
1.2. Bankacılık Tarihi Gelişimi.....	4
1.3. Hizmet Kavramı ve Özellikleri	6
1.4. Bankacılık Hizmeti.....	7
1.4.1. Bankacılık Hizmet Türleri	8
1.4.2. Bankacılık Hizmetinin Özellikleri	12
1.4.3. Banka Hizmetlerinin İşlev ve Önemi.....	13
1.5. Kalite ve Hizmet Kalitesi	14
1.5.1. Kalite Kavramı.....	14
1.5.2. Hizmet Kalitesi	16
1.5.3. Hizmet Kalitesi Modelleri	17
1.5.4. Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi.....	28
1.6. Bankacılık Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçümü	29
1.7. Bankacılık Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti Kalitesi Arasında Bulunan Felsefi İlişki.....	32
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	38
2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	38
2.2. Hizmet İşletmelerinde ve Bankalarda Müşteri Memnuniyeti	40
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	41
2.4. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler	43
2.5. Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....	45
2.5.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	45
2.5.2. Bilişsel/Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi.....	46
2.5.3. Eşitlik Teorisi.....	46
2.5.4. Benzeşim Teorisi	47

2.5.5. Benzeşim-Karşıtlık Teorisi	47
2.6. Müşteri Memnuniyetinin Nitel ve Nicel Yöntemlerle Ölçümü	48
2.7. Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi	53
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN BANKACILIK HİZMET KALİTE STANDARTLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	54
3.1 Araştırmayla İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar	54
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.2.1. Araştırmanın Örneklemi	56
3.2.2. Veri Toplama Aracı	56
3.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	57
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	59
3.5. Ön Analizler	60
3.6.1. Normallik Testi	60
3.6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	60
3.6.3. Faktör Analizi	61
3.6.4. Varyansların Homojenliği	62
3.6. Bulgular.....	64
3.6.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Ait Bulgular	64
3.6.2. Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı İle İlgili Görüşleri ve Hizmet Kalite Standardı Düzeylerine Ait Bulgular.....	65
3.6.3. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti İlgili Görüşleri ve Müşteri Memnuniyetine Ait Bulgular	79
3.6.4. Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi Bulguları	86
3.6.5. Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Bulguları	89
3.7. Değerlendirme.....	92
SONUÇ	98
EKLER.....	101
KAYNAKÇA	106

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1: Hizmet Kalitesi Belirleyicileri	21
Tablo 3. 1: Araştırma Konusuyla İlgili Literatür'de Yer Alan Çalışmalar.....	54
Tablo 3. 2: Ankette Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 3. 3: Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's Test Sphericity Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri	61
Tablo 3. 4: Hizmet Standartları Kalitesi Ölçeği Homojenlik Testi Sonuçları	62
Tablo 3. 5: Müşteri Memnuniyeti Homojenlik Testi Sonuçları.....	63
Tablo 3. 6: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Ait Bulgular.....	64
Tablo 3. 7: Bankalarla İlgili Katılımcı Bulguları	64
Tablo 3. 8: Katılımcıların Kalite Hizmet Standart Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Bulgular	67
Tablo 3. 9: Katılımcıların Kalite Hizmet Standart Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Puan Ortalamaları	68
Tablo 3. 10: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalite Standardı ve Alt Boyutları T Testi Bulguları	69
Tablo 3. 11: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları	70
Tablo 3. 12: Yaş Değişkeni Güvenilirlik Alt Boyutu Tukey Testi Bulguları	71
Tablo 3. 13: Bankalarla Çalışma Süresi Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Anova Testi Bulguları.....	72
Tablo 3. 14: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları	72

Tablo 3. 15: Eğitim Düzeyi Değişkeni Yanıt Alt Boyutu Tukey Testi Bulguları.....	73
Tablo 3. 16: Bir Ay İçinde Bankayı Ziyaret Sayısı Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları	74
Tablo 3. 17: Banka Hesaplarında Kullanılan Para Birimi Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları	75
Tablo 3. 18: Banka Hesaplarında Kullanılan Para Birimi Değişkeni Güvenlik Alt Boyutu Tukey Testi Bulguları.....	76
Tablo 3. 19: Katılımcıların Çalışmakta Olduğu Banka Sayısına Göre Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları.....	76
Tablo 3. 20: Katılımcıların Bankalarla Yaptıkları İşlemin Türüne Göre Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları.....	77
Tablo 3. 21: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Bulgular	81
Tablo 3. 22: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Puan Ortalamaları	82
Tablo 3. 23: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri Memnuniyeti T Testi Bulguları.....	83
Tablo 3. 24: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Göre Tek Yönlü Anova Bulguları....	83
Tablo 3. 25: Eğitim Düzeyi Değişkeni Müşteri Memnuniyeti Tukey Testi Bulguları	84
Tablo 3. 26: Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Bulguları	87
Tablo 3. 27: Hizmet Kalite Standardı, Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Bulguları	88
Tablo 3. 28: Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Regresyon Tablosu	89

Tablo 3. 29: Hizmet Kalite Standardı ve Kişisel Bilgiler Regresyon Tablosu	90
Tablo 3. 30: Müşteri Memnuniyeti ve Kişisel Bilgiler Regresyon Tablosu	91
Tablo 3. 31: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Standardı Alt Boyut Regresyon Tablosu.....	92



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Programının Oluşturulması ve Kullanılması	50
Şekil 3. 1: Araştırma'nın Modeli	58



KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.k	: Adı geçen kanun
ANOVA	: Varyans Analizi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
IBM	: Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)
KMH	: Kredili Mevduat Hesabı
M.Ö	: Milattan Önce
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (Statistical Package for the Social Sciences)



GİRİŞ

Banka ve bankacılık günümüzdeki gibi sistematik bir yapıya sahip olmamakla birlikte tarih öncesine dayanan kavramlardır. İlk banka yapılandırması sayılabilecek Meketler Mezopotamya'nın Uruk adı verilen bölgesinde kurulmuştur. Meket sahipleri çiftçilere sağladıkları çeşitli hammadde ya da tarım aletleri karşılığında hasat sonunda belirli bir bedel almışlardır. Bankacılığın modernize hali ise XIX. Yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Başlangıçta Avrupa ülkelerinde merkez bankaları kurulmuş, sonrasında mevduat bankaları ve yatırım bankaları kurulmaya başlanmıştır.

Günümüzde bankalar hemen hemen her ülke ekonomisinin kilit noktası konumundadır. Dolayısıyla bankalar büyük bir görev yüklenmektedir. Bu misyon doğrultusunda bankalar açısından müşteri, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyeti büyük önem arz etmektedir. Bankalar müşteri memnuniyeti sağlamak adına hizmet kalite standartları belirlemekte, zaman zaman bu standartların müşteri memnuniyetini karşılayıp karşılayamadığını kontrol ederek standartlarını geliştirme eğilimine girmektedirler.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde banka, bankacılık kavramları, bankacılığın dünyada gelişimi ve bankacılık hizmetleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı ve bankalar açısından müşteri memnuniyeti ve ölçümüne ilişkin yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Kuzey Irak'ta yer alan Dohuk Kentinde faaliyet gösteren tüm bankaların uyguladıkları hizmet standartlarının müşteri memnuniyetine etkisi ampirik bir çalışmayla ölçülerek bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amaç ve Önemi: Bu çalışmada bankacılıktaki hizmet kalite standartlarının müşteri memnuniyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma Kuzey Irak Bölgesinde ve Dohuk kentinde bankacılık alanında faaliyet gösteren bankalar üzerinde yapılan ilk araştırma özelliğinin bulunması yanında bankacılık

hizmet standartlarının müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili olarak ilk olması da söz konusudur. Bu bağlamda çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı: Çalışmanın 1 ve 2 kısmında yer alan bankacılıkla ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgiler herhangi bir ülke ya da bankayı kapsamamakta genel uygulamaları kapsamaktadır. Araştırmanın ampirik kısmı Kuzey Irak Bölgesi Dohuk kentinde yer alan bankalar ve müşterileriyle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezi: Çalışmanın ana hipotezi “bankacılık hizmet kalite standartlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır” olarak belirlenmiştir. Alt hipotezler çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan model ve hipotezler kısmında verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmanın literatür kısmı hakemli dergilerde yer alan akademik yayınlar, yüksek lisans tezleri, doktora tezleri, uzmanlık tezleri, bankacılık hakkında yazılan kitaplar başta olmak üzere çeşitli yerli ve yabancı bankaların resmi internet siteleri, akademisyenlere ait kişisel internet sayfaları aracılığıyla toplanan bilgilerden oluşmuştur.

Çalışmanın ampirik kısmına ilişkin çalışma “Kişisel Bilgiler”, “Bankacılık Hizmet Standartlarının Kalitesi” ve “Müşteri Memnuniyeti” olmak üzere üç gruptan oluşan anket yardımıyla elde edilen verilerle yapılmıştır.

1. BANKACILIK ve BANKACILIK HİZMETLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde bankacılık kavramı ve bankacılık hizmetleri kavramsal çerçevesi çizilerek bilgi verilmiştir.

1.1. Banka ve Bankacılık Kavramı

Banka kavramına yönelik birçok tanımlama mevcuttur. Bunların hemen hepsi içerik olarak aynı anlamı ifade etmektedir.

Cambridge Üniversitesi sözlüğünde banka “ödünç para vermek, para tasarrufu sağlamak için kurulan örgüt ya da yer” olarak tanımlanmaktadır¹.

Bir başka tanıma göre banka; bir devlet tarafından mevduat kabulü, tahsilat ve çeklerin kontrolü, kredi kullanımı, mali işlemlerde aracılık yapma ve müşterilerine diğer finansal hizmetler verme gibi yetkiler verilmiş kuruluştur².

Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte banka kavramı ile ilgili birden fazla tanımlama yapılmıştır. Sözlük’te geçen en geniş banka tanımlaması³;

“Yatırım kabul eden, kendi güvenilirliğini karşınının güvenilirliği yerine koyarak onlara satın alma gücü sağlayan, para kullanılmadan da işlerin yürütülmesini kolaylaştıran anamal, para saygınlık ve ürem üzerine her türlü işlemi düzenleyen ve yürüten, gerçek ve tüzel kişilerin ve Devletin bu alandaki gereksemelerini yerine getirici uğraşlarda bulunan ve bunları yapmağa yasalarla yetkilendirilen akçalı ve tecimsel kuruluş” şeklindedir.

Türk Bankacılık Kanunu’nda net bir banka tanımı yer almamakla birlikte banka “mevduat bankaları ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını” ifade etmektedir⁴.

¹ Cambridge Dictionary (ty), “Bank”, http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/bank_1, (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

² Business Dictionary, “Bank”, (Çevrimiçi) <http://www.businessdictionary.com/definition/bank.html>, (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

³Türk DilKurumu [TDK] “Banka”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58c9ce8874c2e9.06542721, (Erişim Tarihi: 04.02.2017).

⁴ T.C. Resmî Gazete, Bankacılık Kanunu, 19.10.2005, Sayı: 25983

Genel bir tanımla banka, “mevduat kabul eden, fon toplayan, topladığı bu kaynakları fon ihtiyacı olan gerçek ve tüzel kişilere ve devlete kısa ve uzun vadeli kredi olarak aktaran finansal kurumlardır”⁵.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak **bankacılıklar**; kanunlarla verilen yetkilerle belirli finansal kuruluşların mevduat kabulü yanında gerçek ya da tüzel kişilere gerekli olan finansman kaynağını sağlama ve yine kanunlarla belirlenmiş diğer finansal şekilde tanımlanabilmektedir.

1.2. Bankacılık Tarihi Gelişimi

Bankacılığın tarihi paranın kullanmaya başlamasından çok eskilere uzanmakla birlikte modern bankacılığın çekirdeğini sarraflar oluşturmuştur. Sarraflar zaman içerisinde bankerlere bankerler de kuruma dönüşerek banka haline gelmişlerdir. Bankacılığın gelişimi ticaretin gelişimiyle paralellik göstermiştir⁶. Ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla birlikte Milattan Önce (M.Ö) 2000’li yıllarda bankacılık işlemleri de gelişmeye başlamıştır⁷.

Bankacılık Sümerler döneminde ilerleme ve Eski Yunan’da “Trapezites” adı verilen bankerler kurulmuştur. İlk devlet bankaları da yine Eski Yunan’da kurulmuştur. Bankerlerin yüksek faizler alması sonucunda her site bir devlet bankası kurmuştur⁸.

İlk banka kuruluşların tarihi ise M.Ö 3500 yıllarına kadar dayanmaktadır. Paranın henüz olmadığı ve işlemlerin takas yoluyla yapıldığı ilk çağlarda bankacılık işlemlerine benzer uygulamaların bulunduğu bilinmektedir⁹. M.Ö. 3500 yıllarında Mezopotamya’da bulunan Uruk kentinde Kızıl tapınakta bankacılık işlemlerinin yapıldığının düşünülmesine sebep olan bazı belgeler arkeologlar tarafından ortaya

⁵ Filiz Yetiz, “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:9. S.2. (Nisan 2016), .s.107.

⁶ Selim Erdoğan, “Türkiye’de Bankacılığın Tarihi Gelişimi”, **Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, S:6, 1993, s. 483.

⁷ Sezgin Güçlüay, “Ortaçağda Ticari Müesseseler (Bankalar, Birlikler, Şirketler)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:11, S:2, 2001, s. 296.

⁸ Melih Bayram İlko, “İnternet Bankacılığı ve Türkiye Uygulaması”, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar, 2003, s. 4.

⁹ Halil Çivi, **Türkiye’de Bankacılık: Teori, Uygulama ve Sonuçlar**, Yayın No:1, Ankara: Fon Matbaası, 1985, s. 19.

çıkarılmıştır. Bu bölgede kurulan “Maket” olarak anılan kuruluşlar ilk banka özelliğini taşımaktadırlar. Maketlere sahiplik yapan kişiler hasat sonunda ödemeleri karşılığında çiftçilere hammadde ya da teçhizatı ödünç vermekteydi¹⁰.

Ortaçağ döneminde Avrupa’da bankacılığın pek gelişmemesinin sebebi ruhban sınıfların etkin olması ve savaşlar gösterilebilir. Ruhban sınıfı faiz ve kredi işlemlerini yasaklamıştır. Bu yasak bankacılığın gelişmemesinde rol oynayan etkenlerden birisidir. Ancak, yeni deniz yollarının bulunmasıyla Floransa, Venedik ve Cenevre gibi kentlerde ticaretle beraber bankacılık faaliyetleri de gelişmeye başlamıştır. Avrupa’da kurulan panayır ve fuarlar bugünkü bankacılığın temel taşlarından sayılır¹¹.

Modern anlamda bankacılık 1609 yılında “Amsterdam Bankası”nın kurulmasıyla başlamıştır¹². 1637 yılında ise Venedik’te “Venedik Bankası” kurulmuştur. Tacirler tarafından Londra Kulesinde saklanan altın külçelerine İngiltere Kralı 1640 yılında el koymuş bunun sonucunda devlete olan güven azalmıştır. Tacirler altınlarını “Goldsmith” adıyla anılan tüccarlarla belirli bir sözleşme yaparak onlara teslim etmişlerdir. Goldsmithler âtıl bir şekilde duran altınları değerlendirmek amacıyla “Goldsmith Nots” adı verilen senetler karşılığında altınları borç olarak vermeye başlamışlardır. Zaman içerisinde bu senetler alışveriş amaçlı kullanılmaya başlanmış ve ilk banknot sisteminin temelini oluşturmuştur¹³. 1694 yılında “İngiltere Merkez Bankası” kurulmuştur. Bu bankanın kurulmasıyla başlayan merkez bankacılığıyla beraber 1907’de Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) kurulan “Federal Rezerv Bank” günümüzdeki modern bankacılığının temellerini oluşturmuştur¹⁴.

¹⁰ Gökhan Sümer, “Türk Vergi Sistemi Açısından Bankaların Ödev ve Yükümlülükleri”, (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Bursa, 2013, s. 7.

¹¹ Gökhan Sümer. “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C:18. S:2. 2016. s.487.

¹² Mikail Altan, **Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık**, İstanbul: Beta Yayınları, 2001, s. 42.

¹³ Mehmet Başar ve Mehmet Coşkun, **Bankacılık Uygulamaları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2016, s. 22.

¹⁴ Rukiye Ülkü Kınık, “Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması”, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 2010, s. 50.

18'nci yüzyıl ile 20'nci yüzyıl arasında Avrupa'daki ülkelerin köklü banka kurup geliştirdikleri ve merkez bankacılığına geçtikleri, bankalarla ilgili hukuki düzenlemeler yaptıkları dönemdir. Rahiplerin tapınaklarda yaptığı mevduat kabulüne benzeyen işlemlerle başlayan bankacılık günümüzde çok yönlü bankacılığa ulaşmıştır¹⁵.

1.3. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet kavramı genel bir tabir olmakla beraber bankacılık sektöründe verilen hizmetleri de kapsamaktadır.

Hizmet; ihtiyaçları karşılamak amaçlı belirli bir fiyat karşılığı satışa sunulan ve herhangi bir mal sahipliğini gerekli kılmayan, yararı yanında doyum da oluşturan soyut faaliyetler olarak tanımlanabilir¹⁶. Hizmetin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sayılabilir¹⁷:

- Hizmet soyuttur ve duyu organlarıyla algılanamazlar, fiziksel bir boyutları yoktur.

- Hizmetler heterojendir. Mallarda üretim sırasında bir standart söz konusuken hizmetlerde bir standart yoktur. Hizmetler anında gerçekleşir ve kişinin ihtiyaçlarına göre değişir.

- Hizmetler eşzamanlıdır. Mallar üretildikten sonra satış için bir süre beklemekte ancak hizmet üretildiği anda tüketilmektedir.

¹⁵ Şükrü Uzundağ, "Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma", (Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın, 2013, s. 8.

¹⁶ Fatma Pakdil, "Hizmet İşletmelerinde Performans İyileştirme ve Hastaneler İçin Bir Model Önerisi", (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Bursa, 2002, s. 4

¹⁷ Ali Eleren ve Burhan Kılıç, "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C: 9, S.:1, 2007, s. 240.

Ceylan Ak Yılmaz, "Bankacılık Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamalarının İç ve Dış Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması"; (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2009, s. 64.

- Hizmetler mallar gibi depolanmaz. Bir yerden bir yere transferleri söz konusu değildir. Bunun sebebi ise üretildikleri anda tüketilmeleridir.

Kotler (2001)'e göre hizmetler; “tüketildiğinde herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşididir”¹⁸.

Hizmet; “bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeye sahip olunmayan faaliyet ya da faydadır”¹⁹.

Hizmet tanımlamalarına bakıldığında hizmet; dokunulamayan, görülemeyen, satın alındığında satın alan kişiye somut olarak verilmeyen ancak hizmet işletmeleri açısından ürün olan faaliyetlerin genel adı olarak tanımlamak mümkündür.

Bankacılık faaliyetlerinin ortaya çıktığı günden günümüze kadar bankacılıkta çok büyük ilerleme ve gelişmeler yaşanmıştır. Günümüzde bankalar da mevduat kabulü, kredi verme gibi genel iş ve işlemlerin dışında müşterilerine çok farklı hizmetler sunmaktadır.

1.4. Bankacılık Hizmeti

Bankalar da otel, hastane, turizm işletmeleri gibi birer hizmet işletmesidir. Bankalar, müşterilerine çok sayıda hizmet vermekte ve bu hizmet karşılığında genel olarak bir ücret almaktadırlar²⁰.

Bankaların temel faaliyetleri mevduat toplanması ve kredi vermek olarak bilinse de bunların yanında farklı hizmetler de sunmaktadırlar. Bu hizmetler bankaların mali ya da sosyal yan faaliyetleridir. Bankalar hizmetleri karşılığında bir gelir etmeyi

¹⁸ Ferhat Sayım ve Volkan Aydın, “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C: 29, 2011, s. 245.

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14th Edition, Boston: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 276.

²⁰ Evrim Çelik, “Tüketicilerin Online Hizmet Sağlayıcıları Kabul Sürecinin Belirleyicileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2010, s. 10.

amaçlamalarının yanında rekabetin yoğun yaşandığı piyasada uzun vadede bankaya müşteri çekmektedir²¹.

Bankacılıkta hizmet kavramı başlangıç olarak sadece para transferi olarak görülürken bankaların da pazarlama yönetimini benimsemesiyle bankacılıktaki hizmet kavramı da değişmiştir. Müşterilerin farklı istek ve beklentileri para transferini mali hizmetlere dönüştürmüştür²²

Günümüz bankacılık hizmetlerinin başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Bankacılık hizmetleri soyuttur.
- Diğer hizmet çeşitlerinden farklı olarak, ödünç verme, ödeme, transfer etme gibi değişik şekillerde bulunan para işlemleri ile ilgilidir.
- Bankacılık hizmetlerinde gerçekleştirilen hizmet faaliyetleri, sözleşmeler yolu ile elle tutulur, gözle görülür hale getirilebilir.
- Banka hizmetlerinin pazarlanması hususunda satıcı ve müşteri arasında doğrudan dağıtım esas olup, bu dağıtım bankanın şubeleri aracılığı ile desteklenmektedir. Verilen hizmetin soyut ve karmaşık biçimde olması bu kurala riayet edilmesini zorunlu hale getirmektedir.
- Banka hizmetleri hızlılık, güvenilirlik ve kolaylık gibi niteliklere sahiptir. Bu nitelikler bankanın başarı grafiğini doğrudan etkileyen faktörlerdendir.

1.4.1. Bankacılık Hizmet Türleri

Bankacılık hizmetleri temel olarak kredi kullanırmak, mevduat toplamak ve diğer bankacılık hizmetleri olmak üzere üç grup altında toplanabilmektedir.

- Krediler, belirli tutarda bir nakdin geri ödenmesi şartıyla belirli bir bedelle belirli bir süre için gerçek ya da tüzel kişilere ya da devlete tahsis edilmesidir. Bankaların verdiği krediler farklı şekilde gruplanabilmektedir. Örneğin krediler

²¹ Gülnihal Tarhan, “Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi”, (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s. 9.

kurumsal ve bireysel krediler olarak iki ana başlık altında toplanabilir. Kurumsal krediler nakdi ya da gayri nakdi şekilde verilebilirler. Bireysel krediler gerçek kişilere verilen kredilerdir. Tüketici kredileri kredili mevduat hesapları (KMH), otomobil kredileri ve konut kredileri bireysel krediler grubunda yer alır²².

- Mevduat; “yazılı ya da sözlü olarak veya herhangi bir şekilde halka duyurulmak suretiyle ivazsız veya bir ivaz karşılığında, istendiğinde ya da belli bir vadede geri ödenmek üzere kabul edilen parayı” ifade etmektedir. Tasarruf mevduatı ise; “mevduat bankaları nezdinde açtırılan, gerçek kişilere ait ve münhasıran çek keşide edilmesi dışında ticari işlemlere konu olmayan mevduat hesaplarını”²³ ifade etmektedir. Tasarruf mevduatı vadeli ya da vadesiz şekilde olabilmektedir.

- Bankaların kredi ve mevduat hizmetleri dışında verdiği diğer hizmetler ise genel olarak aşağıdaki şekilde sayılabilir²⁴:

- Katılım fonu kabulü,
- Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,
- Saklama hizmetleri,
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri,
- Efektif dahil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı, kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon

²² Mustafa Ömür Kayan, “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2009.

²³ Bankacılık Kanunu, T.C. Resmî Gazete: 19.10.2005, Sayı: 25983 (Mükerrer), (Erişim Tarihi: 05.02.2017), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>.

²⁴ a.g.k.

sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri,

- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri,

- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,

- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri,

- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri,

- Yatırım danışmanlığı işlemleri,

- Portföy işletmeciliği ve yönetimi,

- Faktöring ve forfaiting işlemleri,

- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık,

- Finansal kiralama işlemleri,

- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri.

Bankalar hizmetlerini şubeleri aracılığıyla sundukları gibi telefon bankacılığı, internet bankacılığı, mobil bankacılık şeklinde de sunmaktadırlar.

Banka hizmetlerinin sahip olduğu özellikler gerek sunulan hizmet gerekse müşteri açısından çeşitlilik kaynağı olmaktadır. Öyle ki, müşterinin talebi doğrultusunda hizmet verme ve bu hizmeti uygun şekilde müşteriye sunma söz konusudur. Bankacılık hizmetlerinin müşterinin satın alma davranışına göre bölümlenmesi aşağıdaki gibidir²⁵:

²⁵ Sinan Aydın Aygün, **Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği**, Ankara Ticaret Odası, 2007 (Çevrimiçi) http://www.ceterisparibus.net/banka_finans/makaleler.htm (Erişim Tarihi: 20.08.2016).

Kolayda banka hizmetleri: Çek-senet, mevduat, havale, efektif döviz alım satımı gibi müşterinin düşük fiyat ile sıkça ve kolaylıkla alım satım yaptığı hizmetlerdir.

Beğenmeli banka hizmetleri: Çeşitli kredi türleri, kredi kartları ve ATM gibi hizmetleri kapsar. Bu hizmetler yüksek maliyetli, devamlı satın alınmayan türdendir.

Özellikli banka hizmetleri: Müşterinin satın almak için zaman ve özel çaba harcadığı, yüksek maliyetli ve belli bir uzmanlık alanını kapsayan hizmetlerdir. Danışmanlık hizmetleri özellikli banka hizmetlerine örnek olarak gösterilebilir.

Aranmayan banka hizmetleri: Müşterinin daha önce karşılaşmadığı ya da henüz ihtiyaç duymadığı hizmetler olarak açıklamak mümkündür. Hayat sigortası bu hizmet türü kapsamındadır.

Bankacılık hizmetleri, bankacılık sisteminin kurulmasından bu yana fazlaca değişikliğe uğramış hem çeşitlilik hem yaygınlık bakımından oldukça gelişim göstermiştir. Bankacılık hizmetlerini uygulanan, hizmet faaliyetlerine göre üç grupta incelenebilir²⁶²⁷ :

- Bireysel bankacılık hizmetleri; adından da anlaşılacağı üzere kurumlara değil, bireysel müşterilere sunulan hizmet türüdür. Bankacılık sektöründe rekabetin artması, bankaların yeni faaliyet arayışına girmesini sağlamış, bu arayışın ortaya çıkarttığı en yaygın uygulama ise bireysel bankacılık hizmetleri olmuştur. Bireysel bankacılık sunduğu ürün ve kolaylıklar sayesinde bankacılık hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır. Bireysel krediler, kredi kartları, EFT, çağrı merkezi uygulamaları, telefon ve internet bankacılığı bireysel bankacılık faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bireysel bankacılık faaliyetleri teknolojinin bir sonucu olmasa da teknolojik gelişmeler ile yakından ilişkidir. Öyle ki, geliştirilen birçok teknoloji ve uygulama bireysel bankacılık hizmetlerini bir adım ileriye taşımaya yardım etmektedir.

- Kurumsal bankacılık hizmetleri; ise kurumsal müşterilere hizmet sunan bankacılık sistemidir. Burada işletmelere kredi ihtiyaçlarının karşılanması, fon değerlendirmesi yapılması gibi finansal destek sağlanmaktadır. Kurumsal bankacılık,

²⁶ Timur, **a.g.e.**, s.129.

²⁷ TCMB Enflasyon Raporu, 2010

finansal işletmelerin, finansal olmayan işletmelerin ve devletin bazı kurumlarının bankacılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunların yanı sıra leasing, forfaiting ve factoring nitelikli kurumlara verilen hizmetler de kurumsal bankacılık olarak kabul edilmektedir.

- Katılım bankacılığı hizmetleri; 2000’li yılların başında ortaya çıkan ve günümüzde git gide popülerlik kazanan modern bankacılık hizmetlerindedir. Katılım bankaları; “Mevduat toplama yetkisi bulunmayan ancak, özel cari hesaplar ve kâr zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon toplayan, ekonomik faaliyetleri ekipman veya emtia temini veya kiralanması veya ortak yatırımlar yoluyla finanse eden kurumlardır “şeklinde tanımlanmaktadır. Katılım bankacılığını farklı kılan en önemli özellik, geleneksel bankacılıkta olduğu gibi faiz karşılığında fon sağlamak yerine, bu faaliyetleri katılım payı karşılığında gerçekleştirmesidir. Başka bir deyişle; faiz sistemini tercih etmeyen ve yatırım için altın, döviz, gayrimenkul alternatifleri kullanan müşterilerin bu tasarruflarını üretim sürecine kazandırmayı hedefleyen, bunu da kar-zarar ortaklığı ile yürüten bankacılık hizmet koludur.

1.4.2. Bankacılık Hizmetinin Özellikleri

Bankacılık hizmetlerinin soyut özelliğinin yanı sıra bu hizmetlerin sözleşmeye bağlanmış olması açıklanma ihtiyacının yoğun hal almasına sebebiyet vermektedir. Sunulan hizmete göre özellik farklılaşmaktadır. Bir vadesiz mevduat hesabının açılışı ile akreditif hesabının açılışı birbirinden farklılık arz eder. Mevduat hesabının açılışının açıklanması daha basitken akreditif hesabının açıklanması daha da detaylıdır. Bankacılık hizmetlerinin ana konusunu oluşturan para, bankacılık hizmetlerinin güvene duyarlı özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bazen müşteriye sevimsiz görünen para sempatik hale getirilmesi amacıyla bankalar hizmetlerini diğer finansal kurum alanlarına kaydırırlar ve hizmet çeşitlendirmesini amaçlarlar²⁸. Bankacılık hizmetlerinin hizmet kavramında geçen genel özellikleri yanında kendine has özellikleri bulunmaktadır²⁹:

²⁸ Niyazi Berk, **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**, Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:149, 1988, s. 5.

²⁹ Ayşe Atış, “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri”, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı

- Bankacılık hizmetlerinin kendi içinde soyutluk/somutluk derecesi bulunmaktadır. Nakde ihtiyacı olan müşteri için kredinin anlamıyla bankaca sağlanmış olan satın alma gücünü cüzdanında taşıdığı kredi kartının anlamı birbirinden farklıdır. Kredi kartının somutluk derecesi krediden daha yüksek olmaktadır.

- Banka hizmetlerinin sunumunun şubeler de dahil olmak üzere ATM, İnternet Bankacılığı, Telefon Bankacılığı, Mobil Bankacılık benzeri farklı yollarla yapıldığından değişiklik özelliğine neden olmaktadır. Bu değişiklikle banka personeli devre dışı bırakılmış olmaktadır. Böylelikle kişisel özelliklere göre bankaya bakış açısı değişmektedir.

- Hizmet sunumunda şube dışı hizmetin verilmesi halinde aynı hizmet bu kanaldan aynı şekilde çok kereler temin edilebilmektedir. Böylelikle hizmet sunumunda herhangi bir zaman ya da mekân kısıtlaması kalmamaktadır.

1.4.3. Banka Hizmetlerinin İşlev ve Önemi

- Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm dünya ekonomileri içinde bankaların önemli bir yeri ve fonksiyonu bulunmaktadır. Bankalar da birer ticari işletme olduğundan gelir elde ederek bu gelirlerini kâra dönüştürmeyi amaçlamakla beraber hem müşterilerine hem de bulunduğu ülkenin ekonomisine farklı katkılarda bulunmaktadırlar.

- Bankalar kişilere ve özellikle de ticari işletmelere sağladıkları krediyle ekonominin canlanmasını sağlamaktadır. Ticari işletmelere ait senetleri iskonto ederek piyasaya sıcak para sağlayarak likidite oluşturmaktadırlar. Bankaların kendi şubeleri arasında havale, bankalar arasında elektronik fon transferi (EFT) imkânı sağlamaları müşterilerin nakit para taşımaktan kaynaklı risklerini ortadan kaldırmaktadır. Mesai saatleri dışında bankada hesabı bulunanların hesaplarından para çekmelerini ve para yatırmalarını sağlamak amacıyla kurulan otomatik vezne makineleri (ATM) müşterilerin hem nakit ihtiyaçlarını karşılamalarını hem de ellerinde tutmak istemedikleri paraları hesaplarına yatırmalarını sağlamaktadır. Kişilerin tasarruf etmek amacıyla ya da vadeli olarak almış oldukları fonlarının verimliliğinin sağlanması de

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2011, s. 38.

bankaların önemli işlevlerinden birisidir. Ülkenin dış ticaretinin işlemlerinde işletmelere akreditif yoluyla dış ticarete aracılık yapmak, teminat mektubu ya da benzer araçlarla ticari işletmelerin girdikleri ihalelerde yardımcı olmak da bankaların diğer işlevlerindedir³⁰.

- Bankalar para yatıran müşteriye verdiği faizle kredi benzeri araçlar yardımıyla aldığı faiz arasındaki farktan kazanç sağlamakla birlikte hem parası olan kişilerin atıl parasını çalıştırmakta hem de ticari girişimcilere sermaye sağlayarak yatırım imkânı yaratmaktadır. Dolayısıyla sermaye birikimini sağlayan bankalar ülke ekonomilerine önemli katkılarda bulunarak lokomotif görevini üstlenmektedirler³¹.

1.5. Kalite ve Hizmet Kalitesi

Kalite genel bir kavram olarak hem ürün hem de hizmetler için kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ise doğrudan doğruya verilen hizmetle alakalıdır.

1.5.1. Kalite Kavramı

Avrupa Kalite Organizasyonu kaliteyi, bir mal ya da hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi, olarak tanımlamaktadır³²

Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir³³. Kaliteyi farklı özelliklere göre de tanımlamak mümkündür. Bunlar³⁴:

³⁰ Fatma Müge Balsöz, “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004, s. 4.

³¹ Erişah Arıcan, **Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları: Türkiye**, İstanbul: Kardeşler Matbaası, 2002, s. 95.

³² Resul Usta ve Salih Memiş, “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C:23, S:4, 2009, s.89.

³³ Mehmet Kuruşçu, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 1. Baskı, 2003, s. 23.

³⁴ Sedef Zeyrekle Yaş, “Toplam Kalite Yönetimi Anlayışının Sağlık Sektöründe Uygulanması: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi İle Edirne Devlet Hastanesi’nin Karşılaştırılması”, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2009, s.3.

- Kalite, müşterinin ihtiyaçlarıdır. Bugünün üretim anlayışında müşterinin ihtiyaç ve beklentileri en belirleyici faktörlerin başında gelmektedir.

- Kalite amaçlara uygunluk olarak da tanımlanabilir.

- Kalite sürekli başarı demektir. İyinin de iyisi vardır.

- Kalite üretilen bir malın eksikliğini bulmak değil, onu eksiksiz üretmektir.

- Kalite ölçülebilir.

Garvin (1984) ürün kalitesinin temel unsurlarını sekiz boyut altında ele almıştır. Bu boyutlar şöyledir³⁵:

- Performans

- Özellikler

- Güvenilirlik

- Uygunluk

- Dayanıklılık

- Kullanılabilirlik

- Estetik

- Algılanan kalite

Her ne kadar o zamanın koşullarında sadece ürünler için geçerli olsa da kalite boyutlarından estetik ve dayanıklılık dışındaki boyutlar günümüzde hizmetler için de geçerli kavramlardır. Gerek üründe gerekse hizmette müşterinin memnuniyeti esastır. Bu da ürün ya da hizmetin kalitesini gerektirir.

³⁵ David A Garvin, "What Does "Product Quality" Really Mean?", **Sloan Management Review (pre-1986)**, V:26, N:1, 1984, p. 29-30. (PP:25-43).

1.5.2. Hizmet Kalitesi

Kalite zor ve belirsiz bir yapıdır. Hizmetin iyiliği, lüks olması, görünümü ya da ağırlığı tüketiciler tarafından kolay ifade edilemez³⁶. Hizmetlerin fiziksel bir özelliğinin olmaması, görülememesi hizmetlerde farklılığı zorlaştıran bir etmendir. Yine de hizmetler bir mala bağlanarak, bir renkle özdeşleştirilerek ya da akılcı bir sloganla tanıtılarak markalaştırılabilmektedir. Bu noktada “hizmetin kalitesi, bu kaliteli hizmetin mümkün olan en hızlı biçimde sunulması ve tüketicide yaratılacak imaj, kalıcı bir biçimde, işlemeyi veya markayı tüketicinin gözünde ayıracaktır”. Hizmette meydana getirilen bu farklılık hizmetin taklit edilememesindeki süre de hizmet üreten işletmenin daha uzun zaman pazardaki payının yüksek kalmasında katkı sağlayacaktır³⁷.

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi de kullanılmaktadır³⁸.

Hizmetlerde kalite genel olarak hizmet veren firmanın personeli ile müşteri arasındaki etkileşimle hizmet sunumu sırasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi çalışanların performansı ve maddi mallarda olduğu gibi kontrol edilemeyen örgütsel kaynaklara son derece bağlıdır. Dolayısıyla sürekliliğe sahip kaliteli hizmet sunumu da özellikle emek yoğunluğunun yüksek olduğu süreçlerde, sürecin akışı içinde hizmet sunucu, müşteri, tüketici ve kullanıcılara göre değişiklik gösterebilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi; müşterinin bir ürünün ya da bir hizmetin üstün olması ya da mükemmelliği konusunda kafasında oluşturduğu genel yargıdır³⁹.

Hizmet kalitesi ile diğer kuruluşlardan kendini farklılaştırmak için organizasyona yardımcı olur kalıcı rekabet avantajı elde edilmesini sağlar. Hizmet kalitesi sadece hizmet kuruluşlarının değil imalat kuruluşlarının da uzun vadede kârlılığının belirleyicisidir. Bazı üretim sanayilerinde "hizmet kalitesi" daha fazla sipariş alan ürünün kalitesi olarak kabul edilir. Yüksek hizmet kalitesi gelişmiş karlılığın anahtarı

³⁶ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, V: 49, N: 4, (Autumn, 1985), p. 41.

³⁷ Ahmet Ertan, “Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma”, (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2016, s. 44.

³⁸ Uğur Bulgan ve Gültekin Gürdal, Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi? Konferans Bildirisi, 2005, s.241.

³⁹ Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry & A. Parasuraman, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, V. 52, N: 2, (Apr., 1988), p.35.

değil iş yapmanın maliyetidir. Algılanan hizmet kalitesi hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin geri alım niyetleridir. Dolayısıyla kötü hizmet hem mevcut hem de potansiyel müşteri sayısını azaltacaktır. Hizmet sektörü için hizmet kalitesi gün geçtikçe önemini arttırmasına rağmen hizmet sektörü üretim sektörünün gerisinde kalmaktadır. Üretim sektöründe yer alan “Toplam Kalite Yönetimi” ve “Sürekli İyileştirme” faaliyetleri noktasında hizmet sektörü geri kalmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgilerdir ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir⁴⁰.

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyle ki rakiplerden farklı olabilmek; sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür. Ancak hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karşı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir⁴¹.

1.5.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak çeşitli çalışma ve araştırmalar yapılmıştır. Hizmet kalitesine ait boyutların belirlenmesiyle alakalı çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978); hizmet kalite boyutlarını “personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi” olarak üç boyutta ele almışlardır. Personel düzeyi işletmede çalışan kişilerin hizmet kalitesine olan katkılarını, tesis düzeyi işletmenin hizmetlerini sunarken kullandığı tesis, makine ve cihazlar tarafından karşılanan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi ise; hizmetin sunulması için doğrudan doğruya etkisi olmayan ancak etkisi bulunan hammaddeyi göstermektedir⁴².

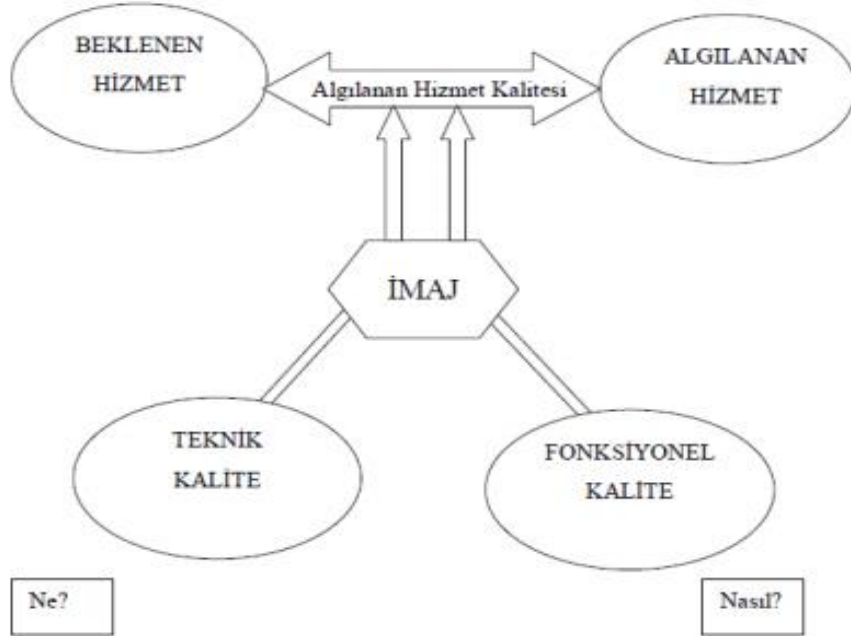
⁴⁰ Abby Ghobadian, Simon Speller & Matthew Jones, “Service Quality: Concepts and Models”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, V: 11, N:9, 1994, p.43-66.

⁴¹ Çiğdem Erk, “Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne, 2009, s. 29.

⁴² Hilmi Erdoğan Yayla ve Ekrem Cengiz, “Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, C:31, 2006, 178.

1.5.3.1. Grönroos Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüyle alakalı olarak önerilen ilk model önerisi Grönroos (1984)'e aittir. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite ve Kurumsal İmaj olmak üzere üç boyut belirlemiştir. Teknik kalite boyutu; tüketicinin hizmet firması ile yaptığı etkileşim sürecinin sonucudur. Bu sonuç tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi için teknik açıdan önemlidir. Fonksiyonel kalite boyutu; hizmetin performansına karşılık gelir. -Bankalar açısından örneklendirildiğinde ATM'den para yatırmak isteyen kişinin rahatlıkla ATM bulması teknik kaliteyken, bulunduğu ATM'de işlemini gerçekleştirebilmesi fonksiyonel kaliteyi ifade etmektedir. - Grönroos'un kurumsal imaj boyutu ise; tüketicilerin firmayı nasıl algıladıklarının sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumsal imaj, teknik kalite ve fonksiyonel kalite ile inşa edilebilir. Kurum imajı; reklam, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama faaliyetleriyle de güçlendirilir ancak teknik ve fonksiyonel boyutları kadar etkili olmayabilir⁴³. Grönroos hizmet kalite modeli Şekil 1.1'de görülmektedir.



Şekil 1. 1: Grönroos'un Hizmet Kalite Modeli

Kaynak: Christian Grönroos, "Service Quality Model and its Marketing Implications", Journal of Marketing, V:18 I:4, 1984, p. 40.

⁴³ Christian Grönroos, "Service Quality Model and its Marketing Implications", Journal of Marketing, V:18 I:4, 1984, p.36 – 44.

1.5.3.2. Lehtinen & Lehtinen Modeli

Lehtinen ve Lehtinen, kaliteyi değerlendirirken “Süreç” ve “Çıktı” kalitesi olmak üzere iki aşamalı olarak değerlendirmektedir. Süreç kalitesi, hizmetin elde edilmesi sırasında değerlendirilen kalite iken çıktı kalitesi, hizmetin yerine getirilmesi sonrasında değerlendirilen kalitedir⁴⁴. Lehtinen & Lehtinen (1992) hizmet kalitesini fiziksel kalite, kurumsal kalite ve etkileşimli kalite olmak üzere üç boyutta ele almıştır⁴⁵:

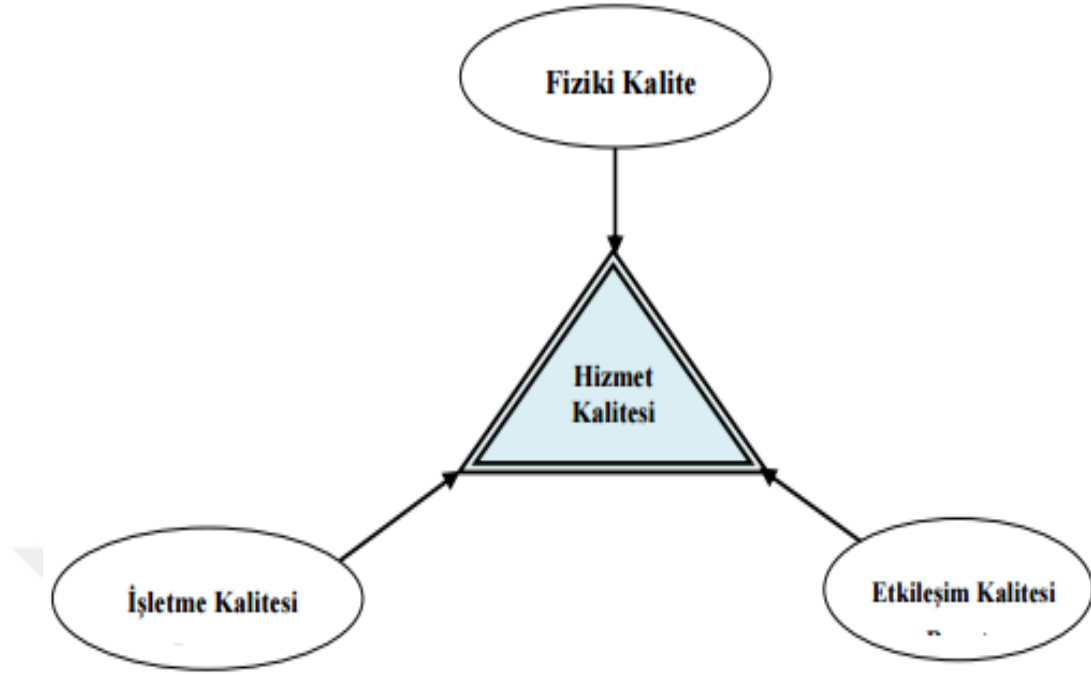
- Fiziksel Kalite: Hizmetin fiziksel yani ekipman, tesis, bina gibi elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur.

- Firma Kalitesi: Müşterilerin hizmet aldıkları şirket ya da firmayı, kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.

- Etkileşim Kalitesi: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ilişkilerinden oluşur. Hizmetin türüne göre etkileşim kalitesi, müşteriler arasında da oluşabilir.

⁴⁴ Elif Torun, “Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2009, s. 41-42.

⁴⁵ Abby Ghobadian et al. p. 51.



Şekil 1. 2: Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli

Kaynak: Metin Tok, “Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı”, (İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi”, İstanbul, 2015, s. 32.

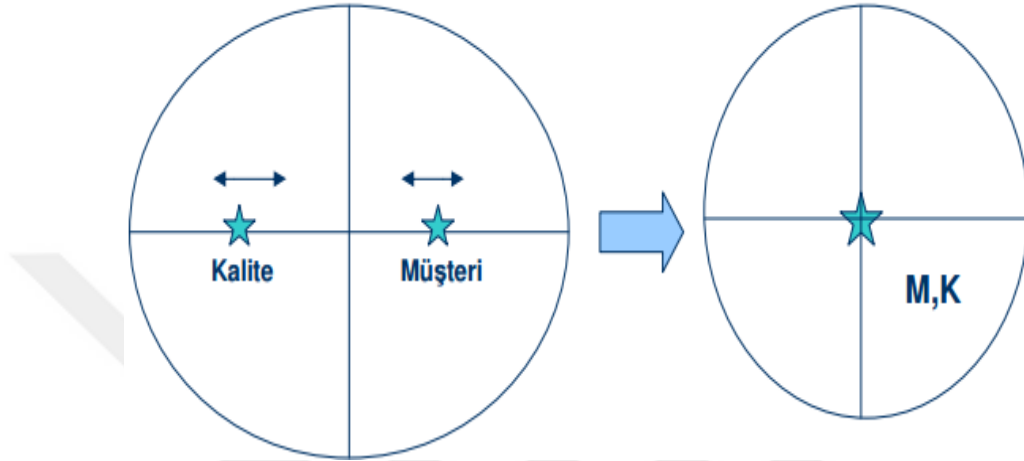
1.5.3.3. Normann Modeli

Normann (1984) geliştirdiği modelde, birbirleriyle uyumlu olan kalite yaklaşımları, hizmet paketi, hizmeti sunan personelle hizmeti alın müşterinin arasındaki etkileşim, hizmetin sunum süreci ve hizmet yönetim sistemlerinin değişen ve değişmeyen yönlerinin kapsamı biçiminde şekillendirmiştir. Bir hizmet sektörünün hangi hizmeti ne zaman vereceği bellidir ve kalite; “açık, kesin, ölçülebilen ve müşterileri direkt olarak etkileyen” değişmeyen özelliğidir. Hizmet veren kişilerin müşterilerle olan iletişim de değişmeyen diğer bir özelliktir⁴⁶.

Normann, hizmet sektörü işletmelerinde hizmet sunumu yapanların performansının müşteriye ya da tüketiciye sunulan hizmetin kalitesini doğrudan doğruya etkilediğini

⁴⁶ Selda Harput, “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı), İstanbul, 2014, s. 35.

belirlemiştir. Normann, bu modelde hizmet kalitesinin esnek ve esnek olmayan taraflarının birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu dolayısıyla hizmet sisteminin bütün halinde hizmet sunum sürecini, sürecin de hizmetin kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir⁴⁷.



Şekil 1. 3: Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

Kaynak: Ali Kuzu, “Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması”, (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya, 2010, s. 44.

1.5.3.4. Servqual Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) araştırmalar kullanılarak geliştirilen hizmet kalitesi modelidir. Çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi belirleyicilerini bir başka deyişle hizmet kalitesi boyutlarını on adet olarak belirlemişlerdir (Tablo 1.1).

Tablo 1. 1: Hizmet Kalitesi Belirleyicileri

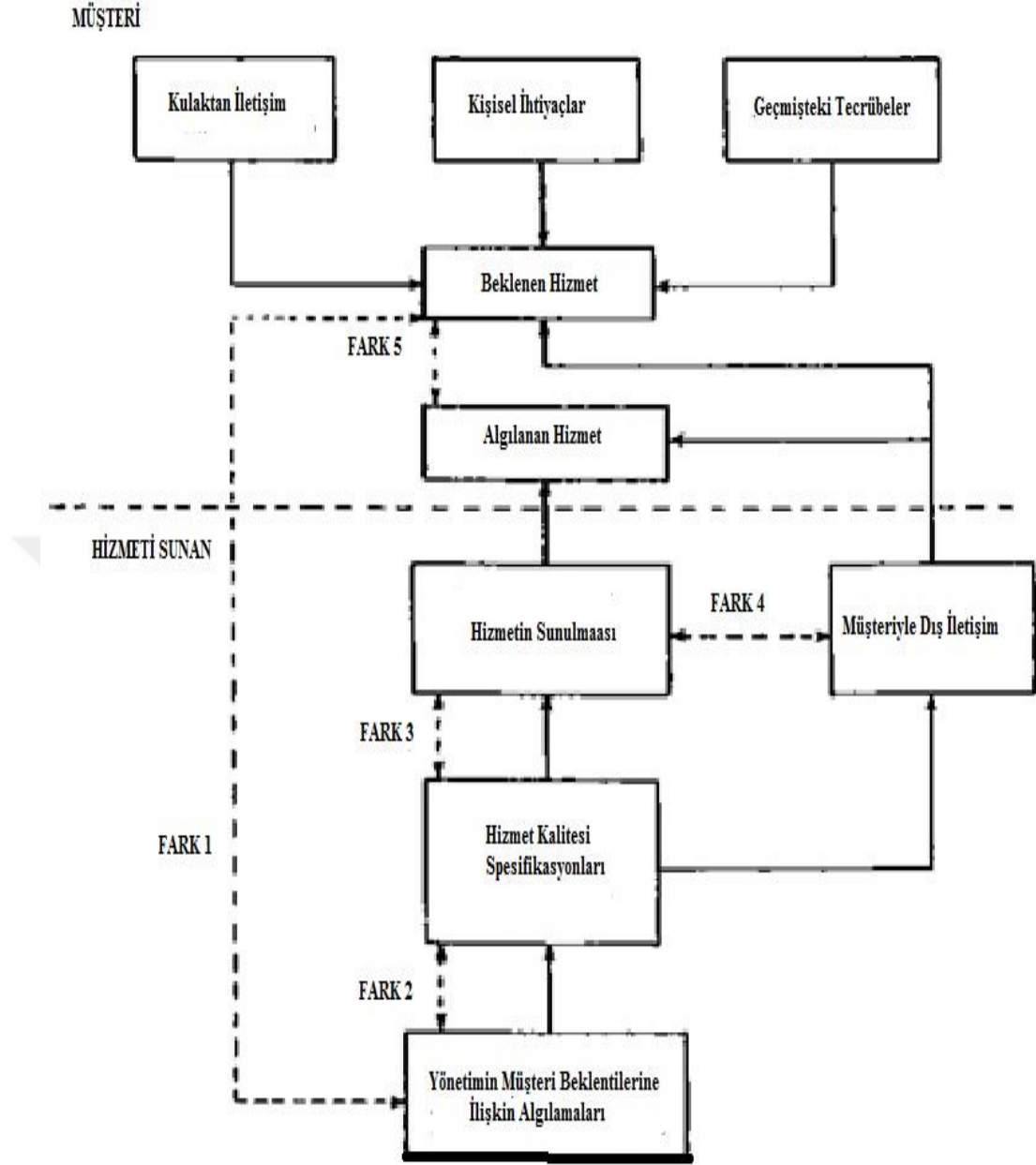
Boyut	Açıklama
Güvenilirlik	Performans ve güvenilirlik tutarlılık gerektirir. - Bu, firmanın ilk kez hizmet sağladığı anlamına gelir. Ayrıca, firmanın vaatlerini yerine getirdiği anlamına gelir. Özellikle fatura doğruluğu, kayıtları doğru tutulması ve belirlenen zamanda hizmetin yerine getirilmesini ifade eder.

⁴⁷ Ali Kuzu, “Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması”, (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya, 2010, s. 44.

Yanıt	Çalışanların hizmet sunmaya hazır ve istekli olmalarıyla ilgilidir. Hizmetin zamanında yapılmasını gerektirir (müşteriye hızlı bir şekilde geri dönme ve hızlı randevu oluşturma).
Yeterlilik	Hizmeti yerine getirmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayı ifade eder. (Bilgi ve iletişim personelinin becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, kuruluşun araştırma yeteneği).
Ulaşılabilirlik (Erişim)	Hizmete ya da ilgili personel kolayca erişilmesi ya da ulaşılabilmesidir (telefonla erişim, bekleme süresi –örnek bankalar-, işlemin uygun bir saatte olması, hizmete elverişli konum).
Nezaket	İletişim personelinin müşteriye karşı samimi, nazik, saygılı ve anlayışlı olmasıdır.
İletişim	Personelin hizmetle ilgili bilgi vermesi noktasında müşteriye anlayabileceği dilde, onun seviyesine uygun bir iletişim yolu kullanabilecek eğitim seviyesine sahip olmasıdır.
İnanılrlık (Kredibilite)	Güvenilirlik, inandırıcılık ve dürüstlük gerektirir. Bu da özünde müşterinin çıkarlarına sahip çıkmayı içerir. İnanılrlık firmanın adı, itibarı, iletişim personeli, müşteri ile iletişim kuran personelinin kişisel özellikleri güvenilirliğe katkıda bulunur.
Güvenlik	Özgür olma, risk, tehlike ya da şüphe olmamasıdır. (Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik).
Anlama/Müşteriyi Tanıma	Müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba harcanmasıdır. (Müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenme, müşterileri düzenli olarak tanıma ve bireysel ilgi).
Fiziksel Özellikler	Binaların, kullanılan araç-gereç ve hizmet sağlanması için kullanılan ekipman, personelin görünümünü ifade eder (Plastik kredi kartı ya da banka kartı gibi).

Kaynak: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, V: 49, N: 4, (Autumn, 1985), s. 47'den alınarak düzenlenmiştir.

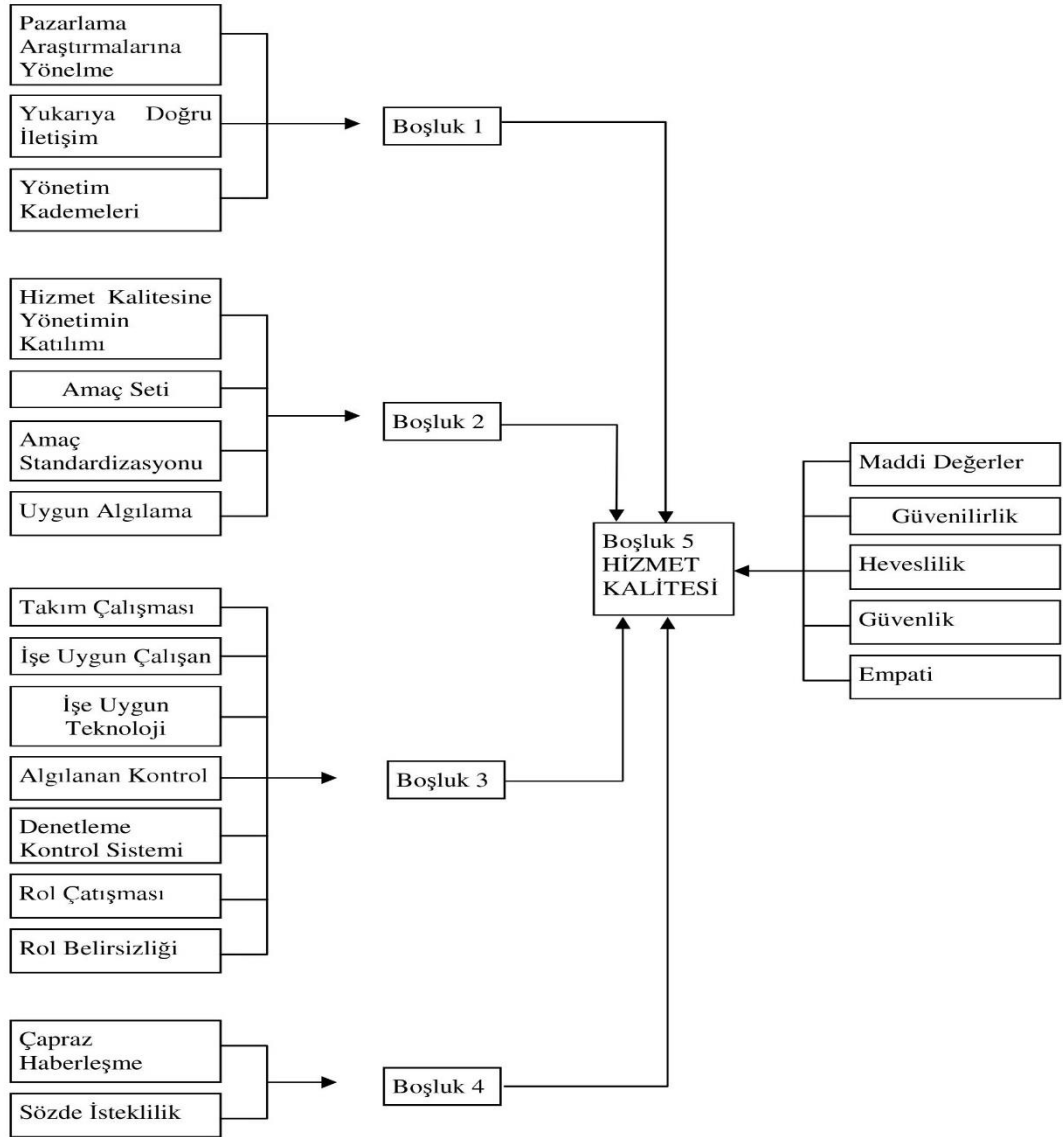
Parasurman ve diğerleri tarafından belirlenen on boyut; Güvenilirlik, Yanıt, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik (Erişim), Nezaket, İletişim, İnanılrlık (Kredibilite), Güvenlik, Anlama/Müşteriyi Tanıma şeklindedir. Geliştirilen hizmet kalitesi kavramsal modeli Şekil 1.4'de görüldüğü gibidir. Bu modelde müşteriler ve hizmeti sunan olmak üzere iki taraf söz konusudur. Müşterilerin beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin sunduğu hizmetler arasında tüketici beklenti yönetimi algısı boşlukları oluşmaktadır.



Şekil 1. 4: Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Kaynak: A. Parasuraman, Leonard L. Berry & Valarie A. Zeithaml., **Perceived Service Quality As a Customer-Based Performance Measure: an Empirical Examination Of Organizational Barriers...**, Human Resource Management, Fall 1991, V: 30, N: 3, p. 337. (pp. 335-364).

Servqual hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesini etkileyen beş boşluk bulunmaktadır. Bu boşluklarla ilgili olarak yaptıkları çalışmayla Şekil 1.5’de görülen Gelişmiş Hizmet Kalitesi Model’ini oluşturmuşlardır.



Şekil 1. 5: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Kaynak: A. Parasuraman, Leonard L. Berry & Valarie A. Zeithaml, , **Perceived Service Quality As a Customer-Based Performance Measure: an Empirical Examination Of Organizational Barriers...**, Human Resource Management, Fall 1991, V: 30, N: 3, p. 340.

Bu boşluklar sonucu oluşan tutarsızlıkları belirleyerek öneride bulunmuştur⁴⁸.

Boşluk 1 (GAP 1): Tüketicilerin beklediği hizmet kalitesi ile yönetimin algıladığı hizmet kalitesi arasında oluşan boşluktur. İşletme yönetimi algıları ile tüketici beklentileri arasında tutarsızlık bulunmaktadır. Bu tutarsızlığın sebepleri şöyledir:

⁴⁸ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, a.g.m., 1991, s. 44-46.

- Pazarlama Araştırması Oryantasyon (Marketing Research Orientation - MRO): Piyasa araştırması yöneliminde ortaya çıkan eksikliklerdir.

- Yukarı İletişim (Upward Communication-UC): Aşağıdan yukarıya iletişimin yetersiz kalmasıdır.

- Yönetim Düzeyi (Level of Management-LOM): En üst ve en altta yer alan yöneticilerin sayısını ifade etmektedir.

İkinci Boşluk (GAP 2): İşletme yönetiminin müşterinin ihtiyaçlarını algılamasıyla bu algılama sonucu oluşturulan kalite standartları arasındaki fark ya da boşluktur. Yöneticiler müşterilerin ihtiyaçlarını net olarak algılamalı ve kalite standartlarını ona göre oluşturmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçları ile hizmet standartları uygun olmalıdır. Bu farkın sebepleri şöyledir:

- Yönetim Hizmeti Kalite Taahhüdü (Management Commitment to Service Quality-MCSQ): Yönetimin kilit stratejik hedefler belirlememesi ve hizmet kalitesini sağlamak için yeterli kaynak ayırmamasıdır.

- Hedef Belirleme (Goal Settings-GS): Hizmet kalitesi hedeflerinin belirlenmesi için resmi bir sürecin varlığının olmamasıdır.

- Görev Standardizasyonu (Task Standardization-TS): Teknoloji ve eğitim programlarının kapsamının hizmet kalitesiyle ilgili görevlerin standardize edilmesini içermemesidir.

- Fizibilite Algısı (Perception of Feasibility-POF): Yöneticilerin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşılayacağına inanılmasıdır.

Üçüncü Boşluk (GAP 3): İşletme yöneticisi müşterilere ait hizmet beklentisini doğru algılamış ve bu beklentilere uygun hizmet standartları da oluşturmuş olabilir. Ancak hizmeti müşterinin istediği şekilde sunamayabilir. Hizmet şartnamesiyle hizmetin sunumu arasında bir fark oluşabilir. Bu farka hizmet “hizmet performansı boşluğu” adı verilir. Bu boşluğu oluşturan faktörler şunlardır:

- Takım Çalışması (Teamwork-TEAM): Hizmet sunumunda çalışanların ortak bir hedefi olmayabilir. Birlikte ve ortak çalışma özelliği taşımayabilirler.

- İŖe Uygun alıŖan (Employee-Job-EFIT): alıŖanların yaptıkları iŖle bu konudaki bilgi ve becerilerin rtüŖmemesidir.

- İŖe Uygun Teknoloji (Technology-Job-TFIT): alıŖanların iŖlerini yapmak iin kullanacağı araların teknolojiye uygunluğudur.

- Algılanan Kontrol (Perceived Control-PC): alıŖanların iŖ ortamında ortaya ıkabilecek stres yaratan durumları kontrol edebilme ya da baŖa ıkma gcdr. alıŖan stresle baŖa ıktığını dŖndđnde hizmet sunumu kalitesi artacaktır.

- Denetleme Kontrol Sistemleri (Supervisory Control Systems-SCS): alıŖanların uygun llerde değerlendirilerek davranıŖlarının dllendirilmesidir.

- Rol atıŖması (Role Conflict-RC): alıŖanların hizmet sunduğu i ya da dıŖ mŖterilerin taleplerini karŖılayamadıklarını anlamamaları, mŖteri ve yneticilerin alıŖanlardan beklentilerinin farklı olması, doğrudan doğruya mŖteri hizmet sunumunda yer alan alıŖanın mŖteriye kaliteli hizmet sunarken diğer destek hizmetlerine bağlı olmalarıyla birlikte ok sayıda mŖterinin aynı anda hizmet talebinde bulunması bu boŖluđu arttırmaktadır⁴⁹.

- Rol Belirsizliği (Role Ambiguity-RA): alıŖanların yneticilerin ve mŖterilerin beklentilerini nasıl karŖılayacađını bilememesidir.

Drdnc BoŖluk (GAP 4): Firma tarafından yapılan medya reklamı ve diğer iletiŖim trleri tketicisi beklentilerini etkileyebilir. Hizmet kalitesinin algılamasında tketicisi beklentilerinin nemli bir rol oynadığı varsayılırsa firma mŖterilere daha fazla sz vermemeye zen gstermelidir. Gerekte sunabileceğinden daha fazla umut vadeden szler yerine getirilmediği zaman beklentiler artacak hizmet kalitesi algılamaları dŖecektir. Bu boŖluđa sebep olan faktrler Ŗyledir:

- Yatay İletiŖim (Horizontal Communication-HC): MŖterilerle temas kuran ya da mŖterilere hizmet veren farklı departmanlar arasında iletiŖim ve koordinasyonu kapsamaktadır.

⁴⁹ AyŖe Gamze ıfti, "Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektrnde Hizmet Kalitesi lmne Ynelik Bir Uygulama", (Dokuz Eyllnn Sosyal Bilimler Enstits İŖletme Anabilim Dalı retim Ynetimi ve Endstri İŖletmeciliđi Programı YayınlanmamıŖ Yksek Lisans Tezi), İzmir, 2006, s.40.

- Büyük/Aşırı Taahhütlerde Bulunma (Propensity to Overpromise-F'TO): Müşteriye sunulabilecek hizmetten fazlasının vaat edilmesi firmanın kendisini baskı altında hissettiğinin göstergesidir.

Beşinci Boşluk (GAP 5): Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda ortaya çıkan farktır⁵⁰.

Özetle Servqual teorisine göre; müşterinin hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğun büyüklüğünün ve yönlendirmesinin bir fonksiyonudur⁵¹.

1.5.3.5. Servperf Yöntemi

Servperf, hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden bir diğeridir. Araştırmalara bakıldığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Servqual ölçeğine paralel olarak Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen ölçeği barındıran yöntemdir. Bu yöntemde hizmet kalitesinin performansa yönelik ölçümü yapılmıştır. Servqual yönteminde müşterinin beklentileri ve gerçekleştirenler arasındaki fark esasken bu yöntemde hizmet kalitesini performansa dayalı ölçüm söz konusudur. Bu yöntemde 22 birim kullanılmıştır ve işletmelerin hizmet performansı doğrudan doğruya ölçülmektedir. Müşterilerin beklentilerinin ölçülmesi gereği duyulmamıştır. Bj yöntem kullanılırken müşteri memnuniyetinin de ele alınması gerekliliği savunulmuştur. "Cronin ve Taylor davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve müşteri memnuniyetini esas alan Servperf modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen Servqual modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir"⁵².

⁵⁰ Mesiha Saat, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C: 3, S:99, 1999, s. 113.

⁵¹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, a.g.m, 1985, s. 46.

⁵² Özlem İrik, "Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve TANSAS Supermarket İşletmelerinde Bir Uygulaması", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2005. s. 41.

Cronin ve Taylor (1992), modellerinde tüketici tatmini kavramının ortaya atmışlardır. Tüketiciler her zaman yüksek kaliteli ürün almamakla beraber yüksek tatmin getiren hizmeti tercih edeceklerini öne sürmüşlerdir. “Algılanan hizmet kalitesi; hizmet sunumu sırasında belirli bir an için, tüketicinin değerlemesi sonucunda oluşan algısıdır. Tüketici tatmini; bir süreci duygusal ve benzer faktörleri içeren doğal bir tecrübedir”. Performans temelli bu ölçüm sonucunda; tüketici tatminin hizmet kalitesindeki gibi anlık olmadığını uzun dönemde hizmet kalitesinin bir göstergesi olduğu savunulmuştur⁵³.

Servqual ölçeğinde 22 maddelik ölçek hem algı hem de beklenti için kullanılırken Servperf yönteminde 22 maddelik ölçeğin tamamı performans için kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, Servperf yönteminin, Servqual yöntemine göre ölçüm bakımından daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur⁵⁴.

1.5.4. Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi yapısından dolayı subjektif bir kavram özelliği taşımaktadır. Aynı hizmet kişilerin özelliklerine ve hatta kişinin o anki ruh haline göre farklı algılanabilir ve değerlendirilebilir. Hizmet işletmelerinde kalite müşteri tatmini, kalite ve değer kavramlarının bileşimi olarak ifade edilir. Hizmet kalitesinin öneminin gün geçtikçe artmasına rağmen hizmet kalitesini önemseyemeyen işletmeler zor durumlara düşmektedir. Ancak önemseyen işletmelerin bu konuda uyguladığı beş prensip görülmektedir⁵⁵:

- Müşterilerinin değişen ihtiyaç ve beklentilerini analiz edip, bunlara çoğunlukla farklı ve yaratıcı yollarla cevap vermeleri

⁵³ Neriman Gonca Güzel, “Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2006, s. 138.

⁵⁴ Cenk Murat Koçoğlu ve Ramazan Aksoy, “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, **Akademik Bakış Dergisi**, Mart-Nisan 2012, S:29, s. 7.

⁵⁵ Dilek Demirhan, “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2004, s.26-29.

- Mükemmel hizmetin ne olduğu hakkında açık bir vizyona sahip olarak, bu vizyonu her düzeyde çalışanlara ileterek işletmedeki herkese hizmet kalitesinin çok önemli olduğunu aşlamaları

- Hizmet kalitesi için belirli standartlar oluşturup, düzenli olarak standartlara göre kendilerini ölçmeleri

- Çalışanların seçimine özel dikkat göstererek, iyi eğitim vermeleri. Böylece onların hizmet standartlarını yerine getirebilecek bilgi ve yetkinliklere sahip olmalarını sağlamaları

- Hizmet sunumunda başarılı olan çalışanlarını ödüllendirerek motivasyonlarına önem vermeler

1.6. Bankacılık Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçümü

Hizmete ait kalitenin ölçümü ürün kalitesinin ölçümünden daha zordur. Hizmet kalitesinin ölçümünde nicel ölçütler kullanılarak değerlendirme yapılması oldukça güçtür.

Tüm hizmet işletmelerinde hizmetlerin çok olması yanında kalitesi de çok önemlidir. Çok sayıda kalitesiz hizmet müşteri kaybına yol açarken az sayıda kaliteli hizmet müşteri sayısını arttırabilir. Dolayısıyla hizmet sayısı ve türü arttırılırken kalitesinin de arttırılması tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankalar için de gereklidir.

Bankacılık hizmet kalitesinin en büyük belirleyicisi, müşterinin hizmet üretimine olan katılımıdır. Müşterinin katılımıyla eş zamanlı olarak hizmetin üretilmesi, müşterilerin kalite üzerinde değerlendirme yaparken onların görüşlerine yönelik olarak yapılan değişikliklerle verilen hizmetin tekrar onlar tarafından değerlendirilmesi döngüsü üzerinden ilerler ve bu yeni değerlendirme aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanma durumu konusunda da bilgi vermektedir⁵⁶.

⁵⁶ Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, ss.37-38.

Genel olarak bankacılıkta hizmet kalitesinin üç boyutu şunlardır⁵⁷:

Teknik Kalite: Müşteri tarafından alınan teknik kalitenin hizmeti karşılamaına olan etkisi, yeterince objektif durumdaki müşteri tarafından ölçülebilir.

Fonksiyonel Kalite: Hizmetin nasıl sağlanacağı hakkında kendi kendini işletir. Bu müşteri ile personel arasındaki psikolojik etkileşimle ilgilidir ve birçok öznel yolla fark edilebilir.

Genel İmaj: Kalite boyutu, müşterilerin bankayı nasıl algıladıklarının sonucudur ve hizmetlerinin teknik ve fonksiyonel kaliteyi artırması beklenebilir ve sonunda hizmet anlayışını etkileyecektir. Bu da bankaların genel imajını oluşturacaktır.

Hizmet kuruluşlarından olan bankacılığın hizmet kalitesinin boyutları, kurumsal müşterilere ait kendi kriterleri, beklentileri ve istekleri çerçevesinde şekillenmektedir^{58, 59}:

- Hizmet kuruluşlarının bankadan aldığı teknik kalitenin alma talebinde buldukları hizmeti karşılayabilirliği ve müşteri olan bu kuruluşların bu karşılaştırma üzerindeki algılama ve değerlendirme yetisi hizmet kalitesi üzerinde oldukça etkilidir.

- Hizmetin karşılanması üzerinde rolü olan fonksiyonel kalite, banka ile müşterisi olan hizmet kuruluşları arasındaki psikolojik iletişimin kalitesinden etkilenmektedir.

- Personelin müşteriye karşı olan tutumları ve davranışları, müşteri olan kurumla ilişkinin niteliği, personelin kendi arasındaki ilişkileri, hizmet anlayışları, hizmetin sunum kolaylığı, personelin kişiliği, görünümü ve cana yakınlığı fonksiyonel kalitenin unsurlarıdır.

⁵⁷ Deniz Oğuz, "Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı), Ankara, 2010, s. 80.

⁵⁸ Mehmet Takan, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınevi, 2001, s.12.

⁵⁹ Barbara R. Lewis, "Quality in the Service Sector: A Review" **International Journal of Bank Marketing**, 1989, Y.7, S.5, s. 8.

- Bankanın genel imajı müşteri olan hizmet kuruluşlarının bankayı algısıyla sonuçlanan ve diğer kalite boyutlarını da etkileyerek hizmete dair müşteri zihninde oluşan anlayışı etkileyen bir boyuttur.

- -Bankanın performansında sürekliliği ve ihtiyaç karşılama hızı üzerinden güvenilirliği önemlidir.

- Bankanın emin ve dürüst olmasıyla inandırıcılık boyutu şekillenmektedir.

- Müşteri olan hizmet kuruluşlarının hizmet aldığı bankadan gördüğü samimiyet, saygılı davranma, naziklik ve kibarlık boyutu iyi bir iletişim için oldukça önemlidir.

- Bankanın sorumluluklarını yerine getirmeye karşı olan istekliliği boyutu aynı zamanda güvenilirliğini de arttırmaktadır.

- Bankanın müşteriyle irtibat kurma konusunda girişkenliği, irtibatı kolay kurup zorlanmaması boyutu müşterilerin hizmet algısını oldukça etkilemektedir.

- Bankanın müşteriye istek ve ihtiyaçları çerçevesinde anlaması ve kolaylıkla bilgilendirmesi boyutu müşteri beklentilerinin karşılanabilmesini kolaylaştırıcı özelliktedir.

- Bankadaki personelin olması gereken düzeyde yeterli ve yetkin olması boyutu, bankanın imajını en çok etkileyen boyutlardan biridir.

- Bankanın müşteriye özel ilgi sağlama durumu müşteri olan hizmet kuruluşlarının dikkate alacağı hizmet kalitesi boyutlarından bir diğeridir.

Literatür incelendiğinde bankacılıkta hizmet kalitesi ölçümünün ağırlıklı olarak daha önce Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen 10 boyutlu ölçeğin yine kendileri tarafından 5 boyutlu hale indirilerek oluşturulan Servqual Ölçeği kullanılarak yapıldığı görülmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde literatürde yer alan en kapsamlı ölçüm modeli Servqual'dır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından gerçekleştirilmiş bir modeldir. Başlangıçta 10 boyut olarak alınan hizmet kalitesi bu boyutlar üzerinde

yapılan çalışmaların sonucunda iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılrlık ve güvenlik arasında yüksek seviyede bir ilişki bulunduğunun belirlenmesi üzerine bu boyutlar tek boyuta indirilerek “güven” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca ulaşılabilirlik ile anlama/müşteriyi tanıma boyutu arasında da yüksek ilişki olduğu belirlenmiş ve “empati” adı altında toplanmıştır Böylelikle toplam boyut fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati olmak üzere 5’e indirilmiştir⁶⁰. Servqual ölçüm modelinde beş boyutla alakalı 22 ölçek maddesi bulunmaktadır. Her cümle beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki şekilde kurulmaktadır. Dolayısıyla ölçüm yapılan madde sayısı 44’dür⁶¹. Servqual ölçeğini oluşturan 5 boyut şöyledir⁶²:

- Fiziksel özellikler, araç gereç, personelin dış görünümü.
- Güvenilirlik, vaat edilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme.
- İşlem, müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi.
- Güven, çalışanların verdikleri hizmetle ilgili bilgileri, saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olmaları
- Empati, müşterilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi

1.7. Bankacılık Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti Kalitesi Arasında Bulunan Felsefi İlişki

Maddi mallar, hizmetler ve her ürünün doğasındaki özellikler arasındaki temel fark söz konusu olduğunda, bankaların diğer üretici kurumlardan farklı olmaları için hizmet verimliliğini ve özelliklerini üstün sunmaları gerekmektedir. Hizmet sektöründe çalışan kurumlar yoğun rekabet halindedirler. Bu nedenle bu kurumların maksimum memnuniyeti elde edebilmek amacıyla müşteri memnuniyeti için sunulan çeşitli

⁶⁰ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, V: 64, N: 1, (Spring 1985), p. 41.

⁶¹ Mesiha Saat, a.g.m., s. 114.

⁶² Salih Özhan, “Kurumsal Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Kalitenin Ölçümü ve Tüketim Değer Teorisi- Ambalaj Sektörü Pilot Çalışması”, (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2010, s. 65.

hizmetlere odaklanmaları gerekir⁶³. Bu konu ile ilgili son yıllarda iş ve akademi sektörlerinde müşteri memnuniyetinin kalitesinin nasıl artırılacağı üzerinde artan bir önem söz konusudur⁶⁴. Çalışmaların sonuçları hizmet ve müşteri memnuniyeti kalitesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılara göre müşteri kitlesinin, hizmet kalitesini fiili hizmet (actual service) ile beklentide ki hizmet (expected service) arasındaki kalite farkından yola çıkarak belirlemektedir. Bu nedenle araştırmacılar, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve farkındalık arasındaki çelişkili durum olarak açıklamaktadırlar⁶⁵. Ayrıca, bankacılık hizmet kalitesinin herhangi bir ticari faaliyette çok önemli bir bileşen olduğunu ve müşteri ve müşteri memnuniyeti beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesini değerlendirilmekte olduğunu belirtmektedirler⁶⁶.

Müşteri memnuniyetini yüksek seviyede tutabilmek için hizmetleri sağlayan kurum tarafından yüksek düzeyde müşterilere iyi hizmet sunulması gerekmektedir⁶⁷. Sonuç olarak, hizmet kalitesi aslında itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu güç bankaların farkındalık oluşturmalarına ve mükemmellik sağlamasına yol açar. Bu sonuç da sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlar. Bu nedenlerden dolayı bankaların müşterilerine beklentilerinin üzerinde tatmin edici, kaliteli ve mükemmel hizmet sağlamaları gerekmektedir⁶⁸.

Hizmetin kalitesi büyük önem taşımaktadır. Kaliteli hizmet tüm sektörlerdeki potansiyel müşterileri cezbetmek ve memnuniyetlerini sağlamak için önemli bir koşuldur. Ayrıca bankalarda, kaliteli bankacılık hizmetleri en önemli cezbedici faktörlerden biridir⁶⁹. Kalite açısından, iç ölçüm (kurum tarafından) ve müşterilerin

⁶³ Qattf, Feyruuz, “Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesini ve Müşteri Memnuniyetini Üzerindeki Etkisinin Çalışma Değerlendirmesi İçin Biskra İli Çalışması”, (Muhammed Khudayır Üniversitesi Bir Dönem İçin Tarım ve Kırsal Kalkınma Bankası Bankacılık / Çalışması Doktora Tezi,), Biskra – Cezayir, 2011.

⁶⁴ Khafaji, Hakim el-Jubouri, “Müşteri Bağımlılığı, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet ve Müşteri Sadakati İle Kalitesi Arasında Değişkenlik Babil Al-Ahli Bank / Necef şubesi”, **Irak Kufe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Çalışması**, Y:8, S: 25, 2012.

⁶⁵ Qattf, Feyruuz, a.g.k., s.171

⁶⁶ Essam Rashad Muhammed Ebu Feza, “Hizmet Testi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Kıymeti ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Arasındaki Sınav: Ürdün’deki İslami ve Ticari Bankalar Arasında Karşılaştırma”, (Orta Doğu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ürdün, 2015, s.85-86.

⁶⁷ Mesay Sata Shanka, “Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”. **Journal of Business Administration and Management Sciences Research**, C:1, S:1,2012, s.1-9.

⁶⁸ Ebu Feza, a.g.k, s.13

⁶⁹ Silvio J. Camilleri, Justine Cortis and Maria Diandra Fenech., “Service Quality and Internet Banking Perceptions of Maltese Retail Bank Customers”. **Bank of Valletta. Review**, C:48, S:1,2014, ss: 17-48.

tarafından yapılan ölçüm arasındaki farklılık dört aşamadan olan müşteri veya kurum ilişkilerini yansıtmaktadır⁷⁰:

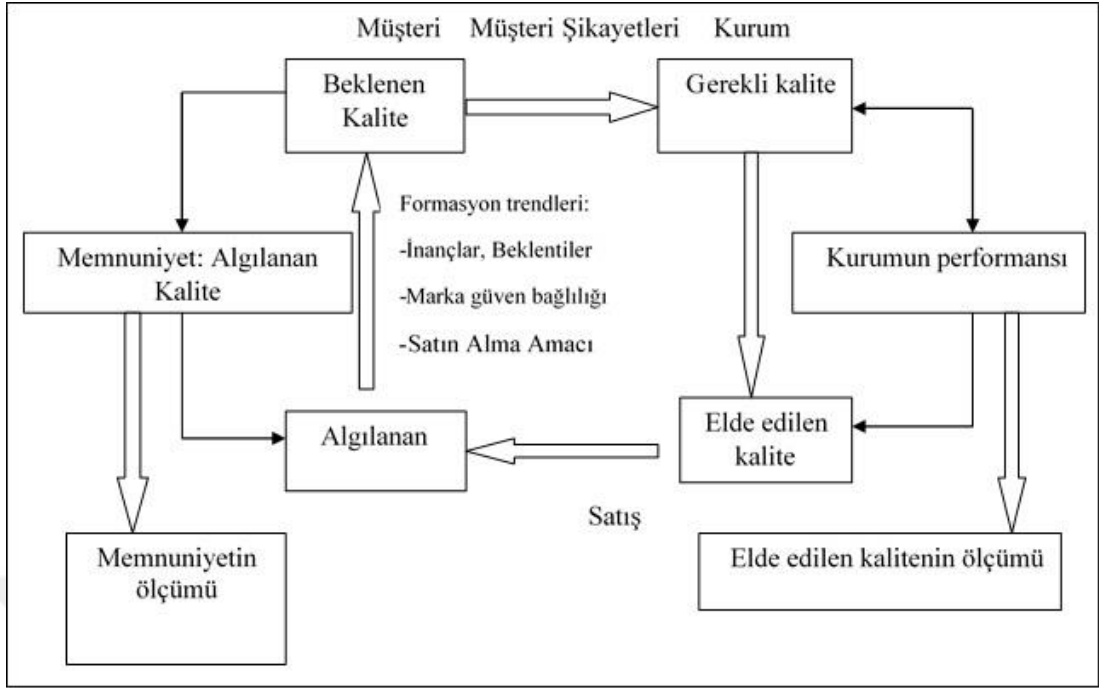
- Başlangıçta, gelecekteki yeni müşterilerin birçok beklentileri vardır. İstenilen kaliteye bu beklentileri dönüştürebilmek için kurumun müşteriye dinlemesi ile ulaşılabilir. Bu dinleme sürecinin amacı, müşteri beklentilerini karşılamak olacaktır.

- Bu aşama, istenilen (gerekli) kaliteden elde edilen kaliteye olan geçişten oluşmaktadır. Bu aşamada, hizmetteki kaliteyi yakalayabilmek için müşterinin aktif katılımı gereklidir. Aksine, kurum içinde olduğundan dolayı mallar bu aşamada şeffaflığını korumaktadır.

- Beklenen kalite elde edildikten sonra, bunun müşterilere geri dönmesi aşamasına gelinir. Bu aşama, müşterilerle irtibat ve satış ile ilerler. Bu şekilde müşteriler satıştan sonra hizmeti kullanma aşamasına gelebilirler. Bu aşamanın sonunda algı oluşur (algılanan kalite).

- Bu aşamada, (satın almadan önce) beklenen kalite ile algılanan kaliteyi (satın alma ve kullanım sonrası) karşılaştırmakla müşterinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği belirlenir.

⁷⁰ Alaloul, İyad Fathi, “Gazze İlinde, Müşterilerin Bakış Açısından Cewal Şirketinin Sunmuş Olduğu Hizmetlerin Kalitesini Ölçmek”, (El-Ezher Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazze, 2011.



Şekil 1. 6: Performans ve Memnuniyet Ölçümü

Kaynak: Abdel-Al, Ali, dış müşterinin kalite konusundaki memnuniyet ölçümü, Mohamed KHIDER, Biskra Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi, S:15, 2008.

Şekil 1.6 bahsi geçen süreci özetle göstermektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak (iyileştirmek) için aşağıdaki konuları irdelemek gerekir⁷¹:

- Beklentiler ve algı arasındaki uygunluk açısını azaltabilmek için sapma derecesini azaltmak gerekir.

- Algının beklentilerden daha büyük olması için olumlu (pozitif) sapmalar üretilmelidir.

- Müşterilerin beklentileri (gerekli kalite) idare tarafından algılanan ve yine idare tarafından belirlenen kalite özellikleri olan uçurum aslında elde edilen kalitedir. Ve bu boşluğun nedenleri şöyledir⁷²:

⁷¹ Nureldin, Buanan, "Hizmet Kalitesi ve Saha Çalışmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri, Skikda, Kurumsal Liman", (Mohamed Boudiaf Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cezayir.2007, s.26

⁷² Qattf, Feyruuz, a.g.k, s168

- Bu boşluk iletişim ve satış işlemlerindeki sorunlar nedeniyle olmaktadır. Zira idarenin nitelediği boşluk aslında fiili kalite özelliklerinin algılanan kalite ile elde edilen kalite arasındaki fiili kalite seviyesinden kaynaklanan boşluktur.

- Beklenen ve algılanan kalite arasındaki fark: Bu boşluğun nedeni daha önce belirtilen bazı veya tüm boşluklardan kaynaklanan olumsuz sonuçtur.

Yani memnuniyetsizlik aslında olumsuz sapmadan kaynaklanmaktadır ve bu 3 tip olarak algılanmaktadır⁷³.

Bunlar:

- Beklenen ve istenilen kalite arasında bir sapma varsa bu müşteriyi dinlemede bir hata olduğunu göstermektedir. Bu hata ya dinleme süreci içinde ya da yazılı dinleme eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

- İstenilen kalite ile gerçekleşen kalite arasında bir sapma varsa o zaman bu, kurumun kalite ile ilgili sorunları olduğunu gösterir. Hizmet verildiği an yazılı metne bağlı kalınmadığı anlamına gelir.

- Elde edilen ve algılanan kalite arasında bir sapma varsa bu demek ki satış ve görüşme süreci işlemleri istenen düzeyde değildir. Bu deneyim gösterir ki tedarik sürecinde ve organizasyonunda sorunlar bulunmaktadır (girişte gecikme, başvuru sürecinde hatalar vs.).

Memnuniyetsizlik durumunda, kurum olumsuzlukları ve süreci dikkate alarak bağlantı kurarak sorunları çözmek yoluna giderek tekrar müşteriyi memnun etme eylemine gidebilmek. Nedenleri ince ince aramak çok önemlidir. Zira kurum müşteriyi ile ilişkisini yanlış bir şekilde çözmeye kalkarsa, yalnızca kurumun hatası olmayıp müşteriyi kaybetmek anlamına gelecektir. Bunun yanı sıra temas kusurları, müşteri ilişkisindeki kusurlar ve tedarikçi ile müşteri arası ilişkiler vb. sayılabilir⁷⁴.

Müşteri memnuniyeti bankalar arasındaki rekabete bağlıdır. Banka ile müşteri memnuniyetinin ölçümü kendi kazancı için uzun vadede gerekli bir işlemdir. Bu

⁷³ Nureldin, Buanan (2007), a.g.k. s.4.

⁷⁴ Qattf, Feyruuz, a.g.k. s,169

nedenle, Müşteri memnuniyeti bu noktada çok önemlidir. Çünkü, bu hizmetlerden tekrar yararlanmayı kazandıracak ve dolayısıyla diğer müşterilere kendi görüşlerini beyan ederek katkıda bulunacaklar⁷⁵.

Diğer taraftan, müşteriler verilmekte olan hizmetlerden memnun değilse, bir başka banka hizmetlerinden yararlana bilirler (kullanırlar). Bu nedenle, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile gerekli olan stratejilerin geliştirilmesi ve düzenlemesi gerekir ki piyasaya uygun müşteri memnuniyeti suna bilsin. Müşteri memnuniyeti nedenle çoğu faktör olarak kabul edilir gibi, bankalar gerekir

Müşteri memnuniyeti rekabet ortamında önemli bir faktör olarak kabul edilir⁷⁶ Bu nedenden dolayı, bankaların müşterileri ile yakın ilişkilerinin istikrarlı tutmayı ve memnuniyet düzeyini kontrol etmeye ihtiyacı var. Bilgi ve tecrübeyi kullanarak müşterilerle uzun vadeli ilişkilerini sürdürmek amacıyla aynı zamanda uzun vadede rekabeti elde tutmak⁷⁷. Araştırmacı, banka yönetiminin müşteri memnuniyeti konusunda güçlü bir iradeye sahip olmasını gerektirdiğine inanıyor. Bunun bir hizmet kurumu oluşu ve istenen sonuçlara sahip olmak için kaliteyi benimsemek ve belirli bir kapasite ve beceriye sahip olmaktır. Özellikle rekabetçi bankalarda rekabet arenasında görüş yaparcasına, çünkü yarışmacılar kendi faaliyet ve çıktıları için kalitesine göre rekabeti kazanmak için tüm araçları kullanırlar.

⁷⁵ Rashed Al Karim and Tabassum Chowdhury, "Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh". **British Journal of Marketing Studies**, V:2, N:2, 2014, p.23.

⁷⁶ S. M. Reza Nasserzadeh, M. Hamed Jafarzadeh, Taha Mansouri and Babak Sohrabi, "Customer Satisfaction Fuzzy Cognitive Map in Banking Industry". **Communications of the IBIMA**, N:2, 2014, p:151-162.

⁷⁷ Pratap Chandra Mandal and Sujoy Bhattacharya. "Customer Satisfaction in Indian Retail Banking: A Grounded Theory Approach". **The Qualitative Report**, V:18, N:56. 2013, p:1-21.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti üretim işletmelerinde ve hizmet işletmelerinde önemli bir yer tutan ve ölçülmesi gerekli olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır⁷⁸. Müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından ürün/hizmetlerinin performansını değerlendirmede kullandıkları temel göstergelerden birisidir

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İşletmelerin gelecekte var olup olmayacağını belirleyen unsurların başında müşteriler gelir. Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir ürün ya da hizmetini, ticari amaçla ya da kişisel amaçla kullanmak üzere satın alan kişi ya da kuruluştur⁷⁹.

Toplam kalite yönetim sürecinde müşteriler iç ve dış müşteri olmak üzere iki şekilde bölümlenebilir. Dış müşteriler; işletmenin ürettiği mal ya da hizmetleri satın alan kişilerken, iç müşteriler; dış müşterilere bu işletmeye ait mal ya da hizmetin satışını gerçekleştiren kişilerdir⁸⁰.

Genel anlamıyla müşteri memnuniyeti; “elde edilen ürün ya da hizmetten beklenen ile algılanan hizmet arasındaki farktır”. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların devamlılığı müşterilerinin memnuniyetine bağlıdır. İhtiyaç ve istek müşteriden müşteriye değişiklik gösterdiği için hizmet sektöründe müşterilerin memnuniyetini ölçmek kalite ölçülerinin soyutluğundan dolayı zordur⁸¹.

Oliver (1981), Tse ve Wilton (1988) ve Oliver (1997) müşteri memnuniyetini; “müşterinin tüketim deneyimine dair hissettikleri ile daha önceki karşılanmamış beklentilerini çevreleyen duygularının birleşimi sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir

⁷⁸ Şirvan Şen Demir, “Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, C: 9, S:1, 2012, s. 680.

⁷⁹ Özlem Midilli, “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2011, s. 30.

⁸⁰ Seher Karadeniz, “İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma”, (İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s. 4.

⁸¹ Veysel Yılmaz, H. Eray Çelik ve Burçin Depren, “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, C:8, S:2, 2007, s. 234.

durum, beklenti-performans uyumsuzluğına müşterinin verdiği tepki ya da tüketimle ilgili keyif verici tatminkârdık yargısı” şeklinde tanımlamaktadırlar⁸².

Diğer bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti “hizmeti kullandıktan (aldıktan) sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır”⁸³.

Hizmet ya da ürünün tüketilmesi sürecinde müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve isteklerinin daha sonraki ürün veya hizmet talebini, bunlara bağlılığını etkisi altına alan karşılanma derecesi müşteri memnuniyeti olarak ifade edilir. Farklı kriterlerle birlikte değişik memnuniyet kararları da ortaya çıkmaktadır⁸⁴.

Vavra (1999); müşteri memnuniyeti tanımlaması ise, “müşterilerin, katlandıkları fedakarlıkları sonucundaki düşünceleri; satın alınan mal ve hizmetin kendilerinde yarattığı etkiler, deneyimleri ve tepkileri; müşterilerin beklentilerine karşılık bulmak için katlandıkları maliyetleri kıyaslamasından doğan bir sonuç” şeklindedir⁸⁵.

Müşteri memnuniyeti bir karşılıktır (duygusal ve kavramsal), bu karşılık belli bir odakla ilgilidir (beklentiler, tüketim, tecrübe vs.) ve karşılık belli bir zamanda olmaktadır (tüketimden sonra, seçimden sonra tecrübelerin toplamına bağlı olarak). Bu, memnuniyetin yansıma, hedef ve süreç aşamalarını açıklamaktadır (Giese ve Cote, 2002:2).

Oliver’e göre müşteri tatmini, tüketimin sonunda müşterinin elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusudur. Bir başka tanımda ise; müşteri memnuniyeti hoşla giden sonuçtur. Müşteri tatmini aynı zamanda müşteri sadakatini sağlamaktadır⁸⁶.

⁸² Ersin Eskiler ve Remzi Altunışık, “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kasım 2015. s. 485.

⁸³ İnci Varinli ve Aysel Çakır, “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma-”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S: 17, 2004, s. 36.

⁸⁴ Fatma Urfalıoğlu ve Kevser Tüter, “Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Müşteri Memnuniyeti Açısından Uygun Granitin Seçimi Üzerine Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, C:37, S:1, 2015, s. 233-260.

⁸⁵ Gülseren Özaltaş Serçek ve Sadık Serçek, “Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, C:8, S:4, 2016, s.143.

⁸⁶ Richard L. Oliver, Whence Consumer Loyalty, **Journal Of Marketing**, V:6, 1999, p. 34. (pp:33–44).

2.2. Hizmet İşletmelerinde ve Bankalarda Müşteri Memnuniyeti

Hizmet işletmelerinde müşterileri memnun etmek ya da memnun kalıp kalmadıklarını anlamak diğer işletmelere oranla daha zordur. Müşteri memnuniyetini sağlamak ve devam ettirmek müşteriye düzenli takip ve kontrolü gerektirir.

Müşterinin elde tutulabilmesi için müşterinin memnuniyeti gereklidir. Özellikle hizmet işletmelerinde işletme yöneticileri müşterilerin nasıl bir hizmet beklediğini, hizmetlerden hangisini satın almak istediğini arayıp bulmak zorundadır. Hizmet işletmelerinin müşteri odaklı çalışması da denilebilir. Müşteri odaklı çalışan hizmet işletmeleri, müşterilerin tercihinin işletmenin o müşteriye sunduğu hizmetlere ve hizmetlerin düzeyine bağlı olarak değiştiğinin farkında olan işletmedir⁸⁷.

Günümüzde bankaların temel çabası yeni müşteri kazanma, müşteri memnuniyetini oluşturma ve kazanılan müşterilerin bankadan hizmet alımına devam etmesi yönünde gelişmeye devam etmektedir. Bütün bunların yanında müşteri potansiyeline sahip diğer kişiler arasından seçim yaparak düşük maliyetlerle yüksek kâr getiren müşteri yelpazesine sahip olmayı da amaçlamaktadırlar⁸⁸.

Müşterilerle ilgili olarak “saldırgan hareket” ve “koruyucu” hareket olmak üzere iki hareket tarzı söz konusudur. Saldırgan hareket müşteri kazanmaya yönelikken koruyucu hareket mevcut müşterinin elde tutulmasıyla ilgilidir. Bankalar yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve memnuniyeti sağlamak için bazı yollara başvururlar. Bunlar şöyle sıralanabilir⁸⁹:

- Banka personelinin müşteriyle yakından ilgilenmesi
- Banka yöneticilerinin müşteriye yakından tanınması ya da tanımaya çalışması

⁸⁷ Seyda Faikoğlu, “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2005, s. 56

⁸⁸ Hakan Kolay, “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri", (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2016, s. 63-64

⁸⁹ Gökhan Üstündağ, “Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze, 2011, s. 39.

- Bankanın bulunduğu bölgede bulunan ATM sayısının tespit edilerek gerekli hallerde ve uygun yerlere ATM yerleştirilmesi
- Yoğun iş saatlerinde çalışan personel sayısının artırılması
- Banka tarafından yapılan işlemlerin müşteriye maliyetinin cazip hale getirilmesi
- Banka şubesinin müşteri potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde açılması
- Bankanın çalışma saatlerinin müşterinin mesai saatlerine uygunluğunun kontrol edilmesi, gerekli hallerde öğle tatillerinde de çalışma yapılması

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Faaliyet gösteren işletmelerin tüm faaliyetleri ve çalışmaları müşteriye memnun ederek, elinde tutmak ve müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler edinmek üzerine kuruludur. Bir işletme için yeni müşteriler kazanmak mevcut müşteriye elde tutmaktan daha çok çaba, zaman ve maliyet gerektirmektedir. Bu da müşteri memnuniyetinin önemini daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan ve müşterilerinin sadık kalmalarını isteyen işletmelerin müşterilerini tanıması, yakın olması, dinlemesi, anlaması, varsa şikâyetlerini dikkate alması ve hızlı bir şekilde çözmesi, bunu bir fırsat olarak görerek müşteri ilişkilerini yeniden şekillendirmesi önemlidir⁹⁰. İşletmelerin bu tarz yaklaşım ve davranışları müşteri memnuniyetini arttırmakla beraber potansiyel müşterileri de kazanmasını sağlar.

Müşteri memnuniyetinde meydana gelen artış işletmenin kârlılığını çok yüksek oranda etkileyecektir. İşletmeler performanslarını memnun müşterilerle geliştirmektedirler.

⁹⁰ A. Tuncay Çınar, “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, (Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aydın, 2007, s. 24.

Memnun müşteri ise sadık müşteriye oluşturmaktadır. Müşteri sadakati de işletmelerin kârını arttıran en önemli faktörlerden birisidir⁹¹.

Müşteri memnuniyeti müşterinin işletmede tutulması açısından büyük önem taşır. Bunun sebeplerinden birisi hizmetten memnun kalmayan müşterinin işletmeden tazminat istemesi yanında memnun kalmadığını çevresiyle paylaşarak o hizmeti bir daha satın almama davranışı göstermesidir. Bir hizmet ya da hizmet sağlayıcının oluşturduğu memnuniyet bu hizmete ve firmanın diğer hizmetlerine talebi arttırıyorsa tam tersi durumda müşteri işletmeyle müşterilik ilişkilerini sonlandırabilmektedir⁹². Dolayısıyla müşteri memnuniyeti önemini daha çok ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyeti sağlamanın işletmenin kârlılığına olumlu etkisi yanında bu kârlılığın nedenleri ortaya konulmuştur. Bunlar⁹³:

- Satış ve pazarlama ve ayarlama harcamaları uzun süreklilikte daha dengelidir.
- Müşterilerin yaptığı harcama zaman içinde daha da artar.
- Tekrar gelen müşteri daha az hizmete sebep olur.
- Memnun olan müşteri zincirleme satışa neden olabilir.
- Memnun olan müşteri satın aldığı hizmetle ilgili daha fazla ödeme yapmayı göze alır.

İşletmelerin kârlarını arttırmak dışında pazardaki paylarını da büyütme istemeleri müşteri memnuniyetine bağlıdır.

⁹¹ Mehmet Nurettin Alabay, Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, C: 8, S:16, 2014, s. 137-157.

⁹² A. Tuncay Çınar, a.g.k. s. 25.

⁹³ Cemal Gümüş, “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar, 2014, s. 58.

Müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutabilmeleri ya da yeni müşteri edinmelerinde, onları tatmin edecek hizmetleri sunmaları rolünde önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır⁹⁴.

2.4. Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler

Müşterilerin memnun kalmalarını ya da memnuniyetsiz olmalarını belirleyen ve etkileyen çok sayıda faktör bulunur. Bankacılık açısından bakıldığında belli başlıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Fiyat: Bir ürün ya da hizmet karşılığı ödenecek bedel bazen müşterinin memnuniyetinde tek belirleyici faktör olabilir. Bu nedenle hizmet satışı yapan işletmelerin hizmet bedellerini ayarlarken iyi bir fiyat politikası belirlemeleri ve izlemeleri gerekmektedir. Müşteri satın aldığı hizmet için ödediği ücretin karşılığını aldığını görmek isteyecektir. Bunu yaparken daha önce satın aldığı benzer hizmet ve firmalarla kıyaslama yolunu seçecektir⁹⁵. Örneğin: Bankacılıkta kredi almak isteyen müşteri için bu kredi karşılığında ödeyeceği faiz oran belirleyicidir.

Hizmetin Kalitesi: Müşteri aldığı hizmet sonucunda fiyatla beraber kalitesini de değerlendirir. Hizmet kalitesiyle ilgili fikir sahibi olması için müşterinin daha önceden bir deneyim yaşaması gerekmektedir. Hizmeti aldığı esnadaki izlenimi hizmet kalitesini ölçmeye yeterli gelmektedir⁹⁶. Örneğin: Bir banka şubesindeki çalışanların davranışları, çok basit gördüğü bir işlemin çok fazla sürmesi müşterinin memnuniyetsizliğine yeterli gelebilir.

Durumsal ve Kişisel Özellikler: Müşteri memnuniyetinde hizmetin fiyatı, kalitesi yanında müşterinin kişisel durumu de önemlidir. Müşterinin o anki psikolojisi hizmetle ilgili memnuniyet etkisini de belirleyebilmektedir⁹⁷. Örneğin: İşyerindeki

⁹⁴ Murat Burucuoğlu, “Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karaman, 2011, s.25.

⁹⁵ Alim Çelik, “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2004, s. 23.

⁹⁶ Alim Çelik, a.g.e. s. 24.

⁹⁷ Alim Çelik, a.g.e. s. 24.

patronundan ya da amirinden izin almakta zorlanarak bankaya gelen bir müşteri gişe memurlarının iş yapmalarına rağmen kendi aralarında yaptığı şakalı sohbetten rahatsız olup laubali olduklarını düşünebilir ve memnuniyetsiz ayrılabilir.

Memnuniyet oluşumunda yukarıda sayılanların yanı sıra müşterilerle olan ilişkiyle beraber müşteriye karşı olan tutum ve davranışların da göz ardı edilmemesi gerekir. Müşteri beklenti düzeyini belirleyen faktörlere yukarıda sayılanların yanında şunlar eklenebilir⁹⁸:

- Müşterilerin kişisel ihtiyaçları,
- İhtiyaç duydukları hizmet hakkında geçmişteki deneyimleri
- Diğer firmalar tarafından karşılanan benzer hizmetler hakkındaki düşünceleri
- Müşterinin hizmet hakkında başkalarından duyduğu şeyler
- Firmanın dış haberleşme yoluyla müşteriye ulaştırdığı mesajlar
- Hizmetin para karşılığı olup olmadığı
- Hizmetten yararlanma sıklığı
- Müşterilerin kültür düzeyleri, özelemleri ve dünya görüşleri

Sosyal faktörler: Müşteri memnuniyetini etkileyen sosyal faktörlerin başında aile gelmektedir. Aile yanında kültür-alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları da sosyal faktörler arasında yer alır. Müşterinin aldığı kültürel özellikler müşterilerin istek ve memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin mensup olduğu kültür ya da alt kültür özelliklerinin bilinmesi müşteriye memnun edecek hizmet ya da davranışların belirlenmesinde etkili olmaktadır. Müşterilerin içinde bulunduğu sosyal sınıf ya da gruplar; aynı değerleri taşıyan, ilgili alanları ve davranışları hemen hemen aynı olan gruplardır. Dolayısıyla müşteri dahil olduğu sosyal sınıfın beklentilerine de sahip olmaktadır. Müşterinin mensubu olduğu sosyal grubun beklentilerinin bilinmesi de müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir faktördür. Danışma grupları

⁹⁸ Gültekin Yıldız, **Kamu Yönetiminde Müşteri Tatmininin Ölçümü, Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri** (İkinci cilt), Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, 1995, s. 79.

kişilerin aynı işyerinde çalıştığı insanlar, aynı dernek ya da sosyal kulüp üyelerinden oluşabilir⁹⁹. Bu gruplarda da kişilerin bir kurum ya da kuruluşun hizmetiyle ilgili memnuniyet ya da memnuniyetsizlik söylemleri diğer kişileri de olumlu ya da olumsuz etkiler. Hatta o kurum ya da kuruluştan hizmet almasa da olumlu ya da olumsuz görüş bildirerek kendi çevresindeki diğer müşteri ya da potansiyel müşterileri etkileyebilirler.

2.5. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Müşteri memnuniyetinin oluşumu ve memnuniyeti etkileyen faktörlerle ilgili çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler şunlardır¹⁰⁰:

- Beklentinin Onaylanmaması Teorisi
- Bilişsel/Bilişsel Uyumsuzluk
- Eşitlik Teorisi
- Benzeşim Teorisi
- Karşıtlık Teorisi
- Benzeşim-Karşıtlık Teorisi

2.5.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Oliver (1980)¹⁰¹ tarafından geliştirilen bu teori çok sayıda çalışmada uygulanmış ve kanıtlanarak destek görmüştür. Teoriye göre müşteriler satın alma öncesinden ürün ya da hizmetin performansına ait beklenti içindedir. Ürün ya da hizmetin satın alımı gerçekleşip kullanıldıktan sonra performans sonuçları performans beklentileriyle

⁹⁹ Gökçen Songur, “Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İl’inde Bir Araştırma”, (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi), Niğde, 2016, s.44-45.

¹⁰⁰ Abraham Pizam & Taylor Ellis, “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, V:11, N:7, 1999, p. 327.

¹⁰¹ Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal of Marketing Research**, V:17, N:4 (Nov., 1980), p. 460-469.

karşılaştırılır. Performans sonucu müşterinin beklentilerini karşılıyorsa müşteri onaylamıştır. Eğer sonuçlar ile beklentiler arasında fark oluşmuşsa hizmet onaylanmamıştır. Eğer ürün ya da hizmetin performansı müşterinin beklediği performanstan düşükse negatif onaylamama, yüksekse pozitif onaylamama gerçekleşir. Müşterinin memnuniyeti beklentinin onaylanması ya da pozitif onaylanmaması halinde oluşurken, memnuniyetsizlik ya da beklentinin negatif onaylanmamasıyla müşterinin memnuniyetsizliği oluşur onaylamama oluşur. Memnuniyet, beklentilerin onaylanması veya pozitif onaylanmaması sonucu, memnuniyetsizlik ise beklentilerin negatif onaylanmaması sonucu oluşur¹⁰².

2.5.2. Bilişsel/Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Festinger (1957) tarafından ortaya atılan bu teori; müşterinin memnuniyeti sürecinde beklentilerin onaylanmaması teorisinde yer alan beklenti değişkeni yerine algılanan performans değişkeni ele alınmıştır. Bu teoride onaylamayla algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde beklentilerden daha yüksek bir etki gösterdiği savunulmaktadır. Bu teoriyle beklentilerin onaylanmamasına teorisine farklı bir bakış açısı getirilmiştir¹⁰³.

2.5.3. Eşitlik Teorisi

Adams (1963) tarafından geliştirilen bu teoride; müşteri girdisinin (müşterinin hizmeti almak için harcadığı zaman, para, çaba, deneyim gibi) değişimdeki çıktıyla (hizmet) orantılı olması halinde müşterinin kendisine eşit davranıldığını düşündüğünü ve memnun olduğunu öne sürülmektedir. Beklentiler teorisinden farklı olarak bu teoride performans normatif standartlarla kıyaslanır. Bu kıyasın temelinde müşteriye sunulan hizmet karşılığında o hizmeti alma sırasında kullandığı girdilerin karşılaştırılmasıyla oluşan adalet ya da eşitlik algısı bulunmaktadır. Bir başka deyişle müşteri girdiye eşit/denk bir karşılık beklemektedir¹⁰⁴.

¹⁰² Abraham Pizam & Taylor Ellis, a.g.m. s. 329.

¹⁰³ Yalçın Keskin, "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği", (Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce, 2008, s.53.

¹⁰⁴ Atilla Akbaba ve İzzet Kılınç, "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları," **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, C:14, S:1, Bahar 2003, s. 23.

2.5.4. Benzeşim Teorisi

Bu teoriye göre müşterinin beklentileri ile müşterinin algıladığı performansı kıyaslandığında ürün/hizmet performansı beklenti düzeyine yakınsa müşteri memnun olmuş demektir. Bu sebepten müşterinin beklentisi ile performans arasında oluşan fark düşük olduğunda performans beklentilere benzerlik göstermektedir. Bunun sonucunda da beklentiler ile performansın benzeşimi ortaya çıkmaktadır. Ancak, benzeşim olabilmesi için oluşacak fark müşterinin kabul edeceği kadar küçük olması gerekir. Bu teoriye göre; müşteriler önceden inandıkları durumdan farklı bir durum ortaya çıktığında buna inanmakta isteksizlik göstermektedirler. Dolayısıyla satın almadan önceki beklentilerinden farklı bir durumu da onaylayabilmektedirler. Bu sebepten müşterinin benzeşim kararı satın almadan önceki beklentilerinin doğrultusunda gelişecektir. Böylece beklentilerden etkilenen müşteri beklentilerine ait duygularıyla benzeşen bir memnuniyet düzeyi belirleyecektir¹⁰⁵.

2.5.5. Benzeşim-Karşıtlık Teorisi

Teoriye göre insanlar önceden inandığı bir durumdan farklı bir durum karşısına çıktığında yeni durumu kabul etme konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Bu sebepten “benzeşim yargıları insanların satın alma öncesi beklentileri doğrultusunda” oluşur. Kişiler satın alma öncesi beklentilerinden etkilenmişse bu beklentileriyle alakalı duygularına yönelik memnuniyet düzeyi geliştirirler. Benzeşim teorisine alternatif olarak geliştirilmiş olan bu teori “algılanan ürün performansı ile beklentiler arasındaki farkın müşterinin kabul edemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumlarında benzeşimin tersi bir durumun ortaya çıkması olarak” açıklanır¹⁰⁶.

¹⁰⁵Behiye Elvin Gürü, “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği”, (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu, 2006, s.23.

¹⁰⁶Halil Korkmaz, “Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği”, (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2013, s.23.

2.6. Müşteri Memnuniyetinin Nitel ve Nicel Yöntemlerle Ölçümü

Bir ürün ya da hizmetin müşteriye memnun edici olup olmadığını tespit etmek esasında bir değerlendirme sürecini kapsar. Müşterinin memnuniyeti tamamıyla müşterinin aldığı hizmetin müşterinin gözündeki performansına bağlıdır. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi diğer işletmelere oranla daha farklı olduğundan ölçüm yöntemleri de farklılık gösterecektir. Müşterinin hizmetten memnun olup olmadığı hizmet satışından sonra düzenli olarak ölçülerek müşteride memnuniyetsizliğe yol açan sebepler belirlenerek memnuniyetin sağlanmasına çalışmak gerekmektedir.

Ulusal tabanda müşteri memnuniyetinin ölçümü farklılıklar oluşturabilmektedir. Bu ölçüm beş parametreye dayanarak ölçülebilir. Bunlar¹⁰⁷:

- Müşterinin gelir düzeyi
- Genel ekonomik istikrar
- Ekonomik kalite düzeyi
- Ekonomik zenginlik
- Üretilen mal ve hizmetlerdir.

Müşteri memnuniyeti doğrudan doğruya ölçülme imkânı bulunan tek değişkene sahip bir kavram değildir.

Memnuniyetin ölçümünde çoğunlukla anket yöntemi kullanılmaktadır. Anketle müşterilere ürünle ya da hizmetle alakalı beklenti, şikâyet, öneri ve ürün ya da hizmetin geliştirilmesine yönelik sorular sorulmaktadır. Bu sorular belirli ölçekler yardımıyla müşteriye yöneltilmektedir¹⁰⁸. Anket dışında müşteri memnuniyetini

¹⁰⁷ Mikail Altan ve Orhan Engin, "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, S: 6, 2003, s. 87.

¹⁰⁸ Ergün Eroğlu, "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, C:34, Sayı:1, Nisan 2005, s.11.

değerlendirmede birçok geçerli yöntem bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle sayılabilir¹⁰⁹:

- Müşteri gruplarında yapılan araştırmalar
- Müşterilerle grup tartışması
- Müşteri panelleri
- Yerinde ziyaretler
- Öneri kutuları
- Müşteri şikâyetleri yoğunluk ve niteliklerinin incelenmesi
- Görevlilerle yapılan grup tartışmaları

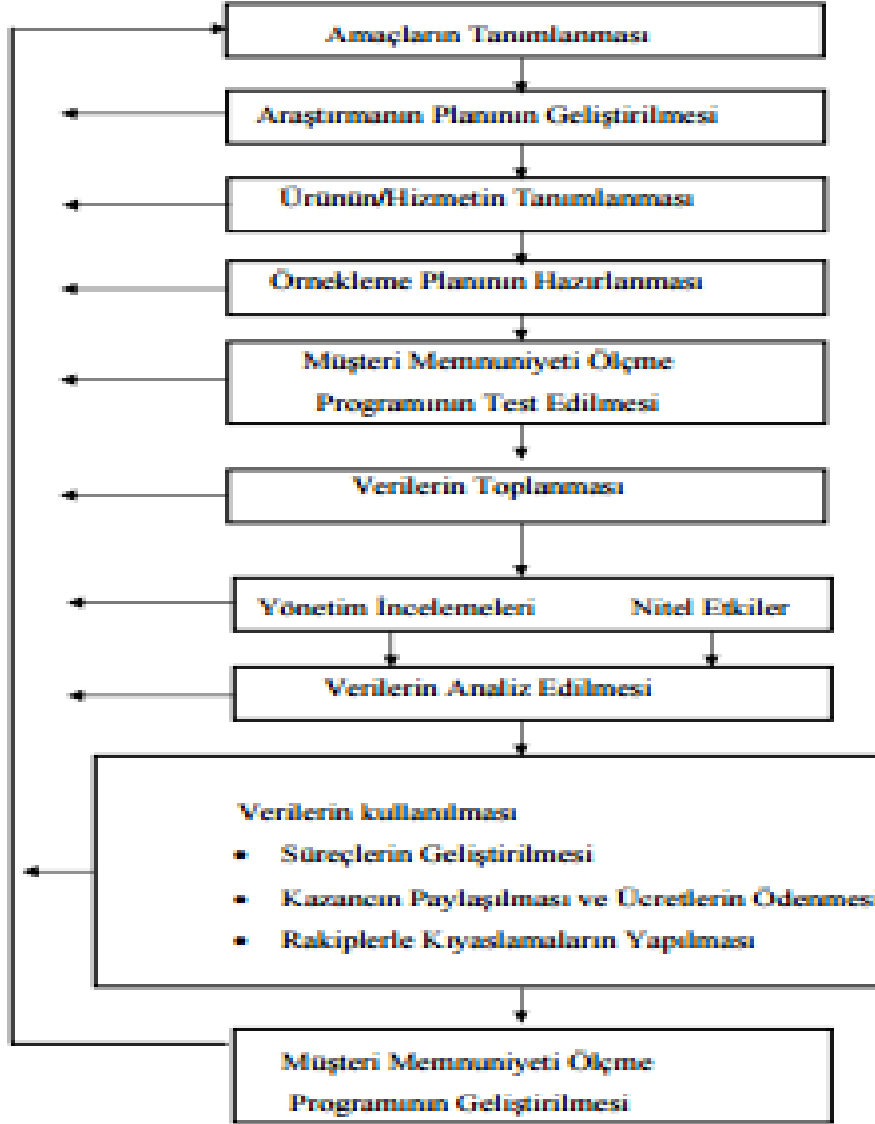
Müşteri memnuniyetinde ölçüm, müşterinin beklentilerinin performans değerlendirmesi yoluyla takip edilmesini sağlayan yönetsel bilgi sistemidir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde hedeflenen şunlardır¹¹⁰:

- Müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi
- İşletmenin hem kendisinin hem de rakip firmaların müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama ölçüsünün derecesinin belirlenmesi
- Müşteri memnuniyeti ölçüm sonuçlarına göre ürün ya da hizmet standartlarının geliştirilmesi
- Belirlenmiş bir zaman içinde müşterilere ait eğilimlerin tespit edilerek davranış biçimlerinin zamanında sağlanması
- Planlama yoluyla öncelik ve standart oluşturma yoluyla hedeflenen sonuçlara ne kadar ulaşıldığının belirlenmesi ve yorumlanması

¹⁰⁹ Gültekin Yıldız, a.g.e. s. 83.

¹¹⁰ Murat Burucuoğlu, a.g.k s.20.

Müşteri memnuniyetinin ölçümüne başlamadan önce bir program hazırlanması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan program aşamaları Şekil 2.1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. 1. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Programının Oluşturulması ve Kullanılması

Kaynak: Devrim Pelin İlter, “Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama”, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir, 2005, s.47.

Program uygulanmasının ilk adımı amaçların belirlenmesidir. Devamında araştırma planının geliştirilmesi, ürün ya da hizmetin tanımlanması, örnekleme planının hazırlanması, ölçüm programının test edilmesi gelmektedir. Sonraki aşamaların

ilkinde müşteri memnuniyeti ile ilgili verilerin toplanması işlemi vardır. Veriler toplandıktan sonra yönetim incelemeleri ve nitelik etkiler, verilerin analiz edilmesi, verilerin kullanılması ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti ölçme programının geliştirilmesi çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçümüyle ilgili olarak çok sayıda nitel ve nicel yöntem bulunmaktadır. Nitel ölçüm yöntemleri tümevarımcı bir yaklaşım izlerler ve olayları, olguları doğal ortamları içerisinde betimleme, katılımcının bakış açısını anlamaya yönelik üzerine odaklanan yöntemlerdir. Nitel ölçüm yöntemleri grup görüşmeleri, mülakat, anket, söyleşi benzeri şekilde yapılmaktadır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmakla birlikte nicel yöntemlerle de desteklenmektedir. Nicel yöntemler ölçek maddelerinin puanlaması yoluyla kullanılmaktadır. Uygulamada nitel ve nicel ölçme yöntemleri bir arada kullanılmaktadır.

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması yapılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmaktadır¹¹¹. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan başlıca ölçüm yöntemleri aşağıda incelenmiştir.

Fokus (Odak) Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmelerinin temelinde sosyal psikoloji ve iletişim teorileri yatmaktadır. Ağırlıklı olarak pazar araştırmalarında kullanılan bu yöntem sosyal bilimler alanında araştırma başlangıcında kullanılmaktadır. Genel olarak kişilerle yapılan birebir görüşmeler ve anketlerle birlikte kullanılmakla birlikte sistematik yöne ağır basan veri toplama yöntemleri arasında yer almaktadır. Odak grup görüşmeleri yoluyla elde edilen detaylı veriler anket çalışmaları için sağlam bir temel oluşturur¹¹².

Kritik Olay Yöntemi

Bu yöntem başlangıcı İkinci Dünya Savaşına dayanmaktadır. II. Dünya savaşı sırasında Flagan (1954) tarafından ABD hava kuvvetlerinde görevli havacıların başarılarının ya da başarısızlıkların sebeplerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş ve

¹¹¹ Çiğdem Şahin Taşkın ve Güney Hacıömeroğlu, "Examining Preservice Teachers' Attitudes towards Teaching Profession in Elementary Education: A Combination of Quantitative and Qualitative Methods", **İlköğretim Online**, C: 9, S:3, 2010, s.925.

¹¹²Ömay Çokluk, Kürşad Yılmaz ve Ebru Oğuz, "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi**, C:4, S:11, 2011, s.97.

kullanılmıştır. Sonrasında diğer işletmelerde performans değerlendirme konusunda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemde çalışanların yaptıkları işte başarılı, başarısız veya başarıları ile başarısızlıkları arasında farkları ortaya koyan bir şeyleri yapıp yapmadıklarının ortaya konması esastır. Yöntem zamana yayılarak uygulanmaktadır. Yöntem, uygulama yapılan alandaki sorunların çözümü amacıyla çalışanın davranışlarının tanımlanmasına yönelik işlem ve aşamalardan oluşmaktadır. Çalışmanın yapılması sırasında gerekli beş aşama şunlardır (Özkan vd, 2014:39-40):

- Çalışma amacı belirleme
- Çalışma planının yapılması ve özelleştirilmesi
- Gerekli bilgilerin toplanması
- Verilerin analizi
- Analiz sonuçlarının yorumlanarak bulguların yazılması

Kıyaslama (Benchmarking) Yöntemi

Bu yöntem basit olarak; ölçülebilen, gözlenebilen her şeyin kıyaslamaya tabi tutulabileceğinden hareket ederek en iyi uygulamaların araştırılarak işletmelere uyarlanmasıyla ilgili süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu teknik, en fazla kamuda uygulanmakla birlikte, eğitim, sağlık, inşaat, üretim, finansal hizmetlerde de kullanılmaktadır. Bu yöntemin belli başlı özellikleri şöyledir¹¹³:

- Sistematiik ve süreklilik gerektiren bir çalışmadır.
- Karşılıklı bir bilgi alışverişi ve çıkar sağlamayı amaçlar.
- Diğer kuruluşların elde ettiği sonuçlarla birlikte sonuçların nasıl elde edildiğiyle de ilgilidir.
- Sadece rakiplerle karşılaştırma için değil, örgütün içinde, sektörde ve genel olarak çok yönlü bir araştırma için kullanılır.

¹¹³ Barış Erdem, "İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme)", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, C:9, S:15, s. 65-94.

- Hiçbir şekilde ve kesinlikle başka işletmelerin yaptığı çalışmalarını kopyalamak ya da taklit etmek amacıyla kullanılan bir yöntem değildir.

- Tüm sektörler tarafından uygulanabilir özelliğe sahiptir.

Anket Yöntemi

Sosyal araştırmalarda en fazla kullanılan tekniktir. Bu teknikte anketle araştırılan konuyla ilgili olan sosyo-demografik bilgiler katılımcılardan toplanır. Bu yönüyle nitel özellik taşımaktadır. Anketin nicel ölçüm yöntemleriyle desteklenmesi yani sayısal değerler verilerek ölçeklerin kullanılması daha uygundur.

2.7. Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birbirleriyle ilişkisi olan literatürde çok önemli bir yere sahip olan iki kavramdır. Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda memnuniyet düşük olacaktır; hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda ise müşteri memnuniyetinin seviyesi de yüksek olacaktır.¹¹⁴. Yapılan araştırmalar hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Hizmet kalitesi arttıkça müşterinin memnuniyeti de buna paralel olarak artış göstermektedir.

¹¹⁴ Cansu Gökmen, "Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama", (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s.22-23.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN BANKACILIK HİZMET KALİTE STANDARTLARININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmayla İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Doğrudan doğruya bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisine ait literatürde yer alan ve çalışmamızla örtüşen çalışmalar Tablo 3.1'de özetlenmiştir.

Tablo 3. 1: Araştırma Konusuyla İlgili Literatür'de Yer Alan Çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Yıl	Sonuç
Madhukar G.Angur Rajan Nataraajan John s. Jahera Jr. ¹¹⁵	1999	Müşteri memnuniyetinde somutluluk en fazla puan ortalamasına sahipken, bunu güvenilirlik takip etmektedir.
Karin Newman ¹¹⁶	2001	Müşteri memnuniyetinde güvenilirlik ilk faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü empati ve güvence, empati ve duyarlılık takip etmektedir.
Osman Mübin Karatepe ¹¹⁷	2002	Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin kabul edilebilir bir düzeyde düşük olduğu görülmüştür.
Ayşe Gamze Çiftçi	2006	Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında güvenilirlik başta olmak üzere heveslilik, güvence, empati ve fiziki özellikler önemli bulunmuştur.
Ahmet Özkan ¹¹⁸	2010	Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında güven boyutunun önemli olduğu belirlenmiştir.

¹¹⁵ Madhukar G.Angur, Rajan Nataraajan and John s. Jahera Jr., "Service Quality İn The Banking İndustry: An Assessment İn A Developing Economy", **International Journal of Bank Marketing**, V: 17, N:3, 1999, p: 116-123.

¹¹⁶ Karin Newman, "Interrogating SERVQUAL: a Critical Assessment of Service Quality Measurement İn a High Street Retail Bank", **International Journal of Bank Marketing**, V:19, N:3, 2001, p:126-139.

¹¹⁷ Osman Mübin Karatepe, "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: K.K.T.C. Gazimağusa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, 2002.

¹¹⁸ Ahmet Özkan, "Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2010.

Ayşegül Yıldırım ¹¹⁹	2010	Hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.
Fatih Güler ¹²⁰	2010	Bankaların sundukları hizmetler müşteriler tarafından genel olarak yüksek kalitede görülmektedir. Müşteri memnuniyeti de yüksek çıkmıştır.
Vahit Aytekin ¹²¹	2015	Müşteriler tarafından beklenen hizmet kalitesi ile müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farkın mevcut olduğu, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve müşterilerin sosyo demografik özelliklerden öğrenim durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.
Sezer Yıldızlı ¹²²	2016	Banka müşterilerinin memnun olmadıkları zaman bunu unutmadıkları, şikâyete yöneldikleri ve bankanın bunu çözmesini istedikleri belirlenmiştir. Şikâyet etmeleri halinde diğer müşterilere aynı hataların tekrarlanmayacağını düşündükleri de ortaya çıkmıştır. Müşterilerin çoğunluğu bankaların hizmetlerinin teknolojiye dayalı olduğunu ve çalışanların fiziki görüntülerinin düzgün olduğunu düşünmektedir. Kişilerin demografik özellikleri şikâyet etme niyetini etkilememektedir. Esas etki hizmet kalitesi algısından kaynaklanmaktadır.

¹¹⁹ Ayşegül Yıldırım, “Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi”, (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze-Kocaeli, 2010.

¹²⁰ Fatih Güler, “Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2010.

¹²¹ Vahit Aytekin, “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”, (Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray, 2015.

¹²² Sezer Yıldızlı, “Tüketicilerin Bankaların Hizmet Kalitesine İlişkin Algılarının, Şikâyet Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Gebze İlçesinde Bir Uygulama”, (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2016.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni Dohuk ilinde ticari özel bankaların müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışma bireysel müşterilerle sınırlandırılmıştır. Anket bankalarla sürekli görüşmekte olan müşterilere rastgele dağıtılmıştır. Müşteri kendisine sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için fiilen ve gerçeklere dayanarak aynı zamanda bazı soru ve ifadeleri açıklığa kavuşturulmasında ne kadar yardımcı olacağına görülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Dohuk ilinde bulunan 14 Özel Ticari Banka arasından rastgele seçilen 5 bankaya ait müşteriler arasından rastgele seçilen 100 katılımcı araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

3.2.2. Veri Toplama Aracı

Banka hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla Dohuk ilindeki özel ticari banka müşterileriyle yapılan bu çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket üç bölümden oluşturulmuştur.

Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini almak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan tamamı kapalı uçlu 8 soru sorulmuştur.

İkinci bölümde müşterilerin bankacılık hizmet standartlarının kalitesini ölçmek amacıyla Öncü vd.'den (2010), Kotler ve Keller'den (2012) alınan 25 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçek bankacılık hizmet standartları kalitesini; somut ögeler (1-5.sorular), güvenilirlik (6-10. Sorular), yanıt (11-15.sorular), güvenlik (16-20.sorular), empati (21-25.sorular) olmak üzere 5 alt boyutta ve genel boyutta (1-25.sorular) ölçmektedir. Ölçek 5'li Likert Tipinde ve "1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Müşterilerin vermiş oldukları cevaplara ait puanlara bağlı olarak kurum fiili hizmet kalitesi standartları değerlendirilir ve böylece kurum önemseme derecesi belirlenir. Müşterilerin tutumları belirli bir standarda karşı ise, örneğin olumsuz değerlendirme yapmış olurlarsa, bu demektir ki banka bu indekse veya standarda ilgi göstermiyor. Orta değerlendirme alanında eğilimleri olduğunda, banka bu konulara ortalama ilgi gösteriyor anlamına gelmektedir. Notlar iyi tarafında değerlendirilmiş ise

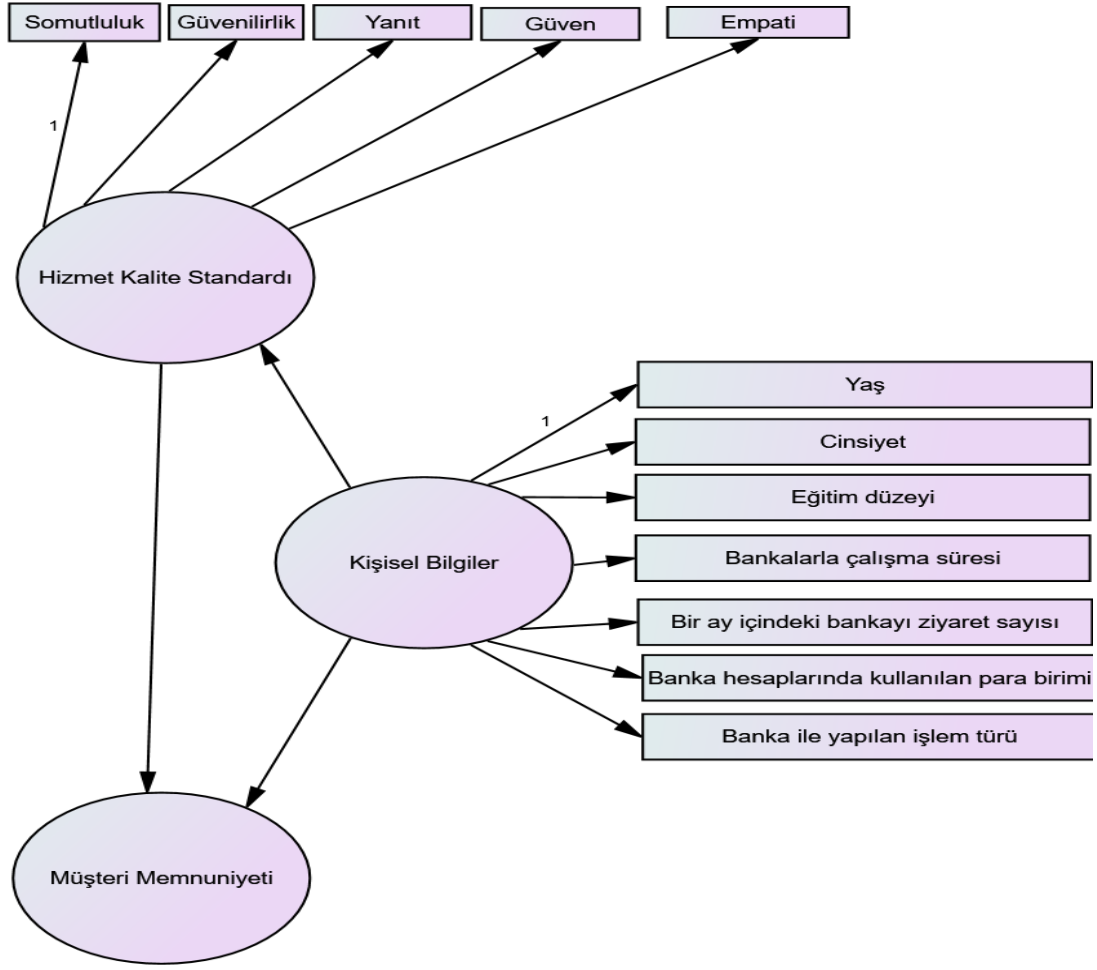
bankanın bu kriterlere büyük ilgi gösterdiği anlamına gelmektedir. Ölçeğin nötr hizmet kalite standardı algı puanı 3'tür. Ölçekten alınan puan 3'ten küçük ise müşterinin hizmet kalite standardı algısı düşük, 3'ten büyük ise müşterinin hizmet kalite standardı algısı yüksek" olarak değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla Öncü vd.'den (2010), alınan 15 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyut olarak alınmıştır. Ölçek 5'li Likert Tipinde ve "1- Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin nötr memnuniyet puanı 3'tür. Ölçekten alınan puan 3'ten küçük ise müşteri memnuniyeti düşük, 3'ten büyük ise müşteri memnuniyeti yüksek" olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeklere ait boyutlar ankette belirtildiği için ayrıca faktör analizi yapılmamıştır.

3.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 3.1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3. 1: Araştırma'nın Modeli

Araştırma Modeli olarak ilişkisel model kullanılmıştır. Oluşturulan modelle bankacılıkta hizmet kalite standardı algısının müşteri memnuniyetine etkisi ölçülmüştür. Modele göre üç temel hipotez şöyle belirlenmiştir:

Hipotez 1:

H₀: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2:

H₀: Bankacılıkta müşteri memnuniyet algısı kişisel bilgiler bakımından farklılık göstermemektedir.

H₁: Bankacılıkta müşteri memnuniyet algısı kişisel bilgilere bakımından farklılık göstermektedir.

Hipotez 3:

H₀: Müşterilerin bankacılık hizmet kalite standartları algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) yoktur.

H₁: Müşterilerin bankacılık hizmet kalite standartları algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır.

Hipotez 4:

H₀: Müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordamamaktadır (açıklamamaktadır).

H₁: Müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordamaktadır (açıklamaktadır).

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Kuzey Irak Bölgesi Dohuk kentinde yer alan 14 ticari banka arasından seçilen 5 banka müşterileri arasından seçilen 100 kişiyle yapılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar bu katılımcıların verileriyle sınırlıdır. Ayrıca;

- Objektiflik: çalışma değişkenlerinden oluşmaktadır (bankacılık hizmet standartları ve müşteri memnuniyeti).

- Zamanlama: 01 /09 / 2016'dan 31 /12/ 2016'ya kadar

- Mekânsal: Dohuk ilinde ki özel ticari bankalar

3.5. Ön Analizler

3.6.1. Normallik Testi

Verilere Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) normallik testi uygulanmıştır. Liu vd. (2005)'e göre; çarpıklık ve basıklık değerlerinin %5 güven aralığı için istatistik değer aralığının ± 2.58 , %1 güven aralığı için de istatistik değer aralığının ± 1.96 olması beklenir¹²³. Test sonucunda çıkan çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans değerler içinde kaldığı belirlenmiştir. Veriler normal dağılmaktadır. (Detaylı tablo için Bkz. Ek 1). Verilerin dağılımını normal olduğundan parametrik testler yapılması uygun bulunmuştur.

3.6.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Ankette yer alan Hizmet Standartları Kalite Ölçeğindeki 25 soru ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki 20 soru ile ilgili geçerlilik ve güvenirlik analizi Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı yoluyla ölçülmüştür. "Cronbach Alpha Katsayısı kullanılan ölçek içinde yer alan k sayıdaki maddenin varyansları toplamının, genel varyansa oranlanmasıyla bulunan ağırlıklı standart değişim ortalamasına verilen addır¹²⁴. Ölçek maddelerinin güvenirliliğini belirlenmesinde kullanılan katsayı aralıkları aşağıdaki gibidir.

Katsayı Aralıkları	Güvenirlik
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenirlilindedir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçeklere ait Cronbach's Alpha Katsayıları Tablo 3.2'de görüldüğü gibi belirlenmiştir.

¹²³ G. Nilay Yücenur, Nihan Çetin Demirel, Cemil Ceylan ve Tufan Demirel, "Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, C:12, S:1, 2011, s.160.

¹²⁴ İlker Ercan ve İsmet Kan, "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik", **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, C:30, S:3, 2004, s.213.

Tablo 3. 2: Ankette Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Katsayı	Güvenirlik Derecesi
Hizmet Kalite Standardı	0,881	Çok Yüksek
- Somutluluk	0,528	Düşük
- Güvenilirlik	0,696	Oldukça
- Yanıt	0,737	Oldukça
- Güvenlik	0,753	Oldukça
- Empati	0,769	Oldukça
Müşteri Memnuniyeti	0,889	Çok Yüksek

Ölçeklerin ana boyutunda “hizmet kalite standardı ve müşteri memnuniyeti ölçekleri” çok yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Hizmet kalite standardı alt boyutlarında yer alan “somutluluk” ölçeğinin güvenilirliği düşükken, “güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati” boyutlarında oldukça güvenilir bulunmuştur. Ölçekler genel olarak güvenilirdir. Dolayısıyla veriler analize uygundur.

3.6.3. Faktör Analizi

Hizmet Standartları Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla “Varimax” rotasyonu ile “KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett’s Test Of Sphericity” testleri uygulanmıştır. “KMO-Bartlett’s testi, kısmi korelasyonların küçük olup olmadığını, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını ve değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test etmektedir. Kaiser korelasyon katsayılarının ilişki dereceleri Tablo 3.3’de görüldüğü şekilde belirlenmiştir¹²⁵:

Tablo 3. 3: Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett’s Test Sphericity Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri

Korelasyon Oranı	Korelasyon Katsayılarının İlişki Derecesi
<0,49	Kabul edilemez
0,50-0,59	Kötü
0,60-0,79	Vasat
0,81-0,89	Çok iyi
0,90-1,00	Mükemmel

¹²⁵ Ezel Tavşancıl, **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, 5. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2014.

Hizmet standartları kalitesi ölçeği faktör analiziyle KMO-Bartlett's Testi sonucunda katsayı 0,761 ve Sig (p) değeri 0,000 olarak ölçülmüştür. Test sonucuna göre korelasyon katsayı vasattır. Dolayısıyla faktör analizine uygun değildir. Ankette belirlenen boyutlar dikkate alınarak analiz yapılmıştır. Müşteri Memnuniyeti katsayı 0,853 ve sig (p) değeri 0,000 olarak ölçülmüştür. Ancak faktörlere ayrılmayarak tek boyut olarak alınmıştır.

3.6.4. Varyansların Homojenliği

Varyansların homojenliği ile ilgili olarak iki Hipotez söz konusudur.

H₀: Varyanslar homojen değildir (p<0,05)

H₁: Varyanslar homojendir (p>0,05)

Tablo 3. 4: Hizmet Standartları Kalitesi Ölçeği Homojenlik Testi Sonuçları

Değişken	Ölçek Boyutu	Sig.
Cinsiyet	Somutluluk	0,718
	Güvenilirlik	0,274
	Yanıt	0,517
	Güvenlik	0,665
	Empati	0,708
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,551
Yaş	Somutluluk	0,746
	Güvenilirlik	0,99
	Yanıt	0,776
	Güvenlik	0,005(*)
	Empati	0,406
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,407
Bankalarla çalışma süresi	Somutluluk	0,393
	Güvenilirlik	0,97
	Yanıt	0,719
	Güvenlik	0,109
	Empati	0,963
	Genel Boyutu	0,776
Eğitim durumu	Somutluluk	0,79
	Güvenilirlik	0,042(*)
	Yanıt	0,99
	Güvenlik	0,68
	Empati	0,354
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,783
Bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı	Somutluluk	0,021(*)
	Güvenilirlik	0,05
	Yanıt	0,144
	Güvenlik	0,873
	Empati	0,546
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,27
Bank a hesa pları	Somutluluk	0,189
	Güvenilirlik	0,089
	Yanıt	0,903

	Güvenlik	0,273
	Empati	0,069
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,102
Çalışmakta olduğu banka sayısı	Somutluluk	0,992
	Güvenilirlik	0,283
	Yanıt	0,941
	Güvenlik	0,481
Banka ile yapılan işlem türü	Empati	0,155
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,888
	Somutluluk	0,184
	Güvenilirlik	0,99
	Yanıt	0,641
	Güvenlik	0,557
	Empati	0,441
	Hizmet Kalitesi Standardı	0,211

Tablo 3.4'e göre; yaş değişkeni verilerin güvenlik boyutu, eğitim durumu değişkeninin güvenilirlik boyutu ve bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı değişkeninin somutluluk boyutunda (*) işaretli değerler $p > 0,05$ olmadığından veriler homojen değildir ve bu değişkenlerle ilgili boyutlarda H_1 hipotezi reddedilerek H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Veriler homojen değildir. Bu değişkenler ve boyutlar dışındaki tüm değişkenler ve ilgili boyutlarda veriler homojen olduğundan H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 5: Müşteri Memnuniyeti Homojenlik Testi Sonuçları

Değişken	Sig.
Cinsiyet	0,104
Yaş	0,403
Bankalarla çalışma süresi	0,837
Eğitim durumu	0,074
Bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı	0,134
Banka hesaplarında kullanılan para birimi	0,062
Çalışmakta olduğu banka sayısı	0,600
Banka ile yapılan işlem türü	0,734

Tablo 3.5'e göre; tüm değişkenlerde $p > 0,05$ olduğundan tüm verilerin homojen olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. Bulgular

3.6.1. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Ait Bulgular

Tablo 3. 6: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Ait Bulgular

Değişken		F	Oran	Kümülatif Oran
Cinsiyet	Erkek	69	69,0	69,0
	Kadın	31	31,0	100,0
Yaş	20-30	47	47,0	47,0
	31-40	31	31,0	78,0
	41 ve üzeri	22	22,0	100,0
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	20	20,0	20,0
	Meslek Yüksek Okulu	26	26,0	46,0
	Lisans	44	44,0	90,0
	Yüksek Lisans	10	10,0	100,0

Tablo 3.6'ya göre; katılımcılardan %69'u (69 kişi) erkek %31'i (31 kişi) kadındır. Banka müşterilerinin çoğunluğunu %69 oranla erkekler oluşturmaktadır. Banka müşterilerinin %47'si (47 kişi) 20-30 yaş grubu kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %31'i (31 kişi) 31-40 yaş arasındadır. 41 ve üzeri yaşa sahip olanların oranı %22 (22 kişi)'dir. Bankaları en fazla kullananlar Lisans mezunlarıdır. Lisans mezunlarının oranı %44 (44 kişi) olarak belirlenmiştir. Lisans mezunlarını %26 oranla (26 kişi) Meslek Yüksek Okulu Mezunları takip etmektedir. Lise ve altı seviyede eğitim durumuna sahip olanlar %20 (20 kişi) oranla üçüncü sıradadır. En az ziyaret edenler ise %10 (10 kişi) oranla Yüksek Lisans mezunlarıdır.

Tablo 3. 7: Bankalarla İlgili Katılımcı Bulguları

Bankalarla çalışma süresi	5 yıldan az	55	55,0	55,0
	5-10 yıl	26	26,0	81,0
	10 yıldan fazla	19	19,0	100,0
Bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı	Bir kez	47	47,0	47,0
	İki kez	27	27,0	74,0
	Üç ve üzeri	26	26,0	100,0
Banka hesaplarında kullanılan para birimi	Irak Dinarı	36	36,0	36,0
	Amerikan Doları	59	59,0	95,0
	Euro	5	5,0	100,0
Çalışmakta olduğu banka sayısı	Bir banka	58	58,0	58,0
	İki banka	33	33,0	91,0

	Üç ve üzeri	9	9,0	100,0
Banka ile yapılan işlem türü	Cari hesap	75	75,0	75,0
	Akreditif	1	1,0	76,0
	Havaleler	13	13,0	89,0
	Diğer işlemler	11	11,0	100,0

Tablo 3.7'ye göre; bankalarla çalışma süresi 5 yıldan az olanların oranı en yüksektir ve oranı %55 (55 kişi)dir. 5-10 yıl arası çalışanların oranı %26 kişi (26 kişi) ve 10 yıldan fazla çalışanların oranı %19 (19 kişi) ile en düşük olanıdır. Katılımcıların %47'si (47 kişi) bankaya ayda bir kez gitmektedir. Ayda iki kez gidenlerin oranı %27 (27 kişi) ve üç ve daha fazla gidenlerin oranı %26 (26 kişi)'dir. Bu sonuçlar banka müşterilerinin ayda en az bir kez bankaya gitmekte olduklarını göstermektedir. Banka hesaplarında en fazla bulundurulana para birime Amerika Dolarıdır. Amerika Doları ile hesabı olduğunu söyleyenlerin oranı %59 (59 kişi)'dur. İkinci sırada %36 (36 kişi) ile Irak Dinarı hesabı olanlar yer almaktadır. En az işlem yapılan para cinsi Euro'dur ve katılımcıların %5'ini (5 kişi) oluşturmaktadır. Müşterilerin yarısından çoğu; %58'lik kısmı (58 kişi) tek bankayla çalışmaktadır. İki bankayla çalışanların oranı %33 (33 kişi) ve üç ve üzeri daha fazla bankaya çalışanların sayısı %9 (9 kişi) ile en az orana sahiptir. Bankayla büyük çoğunlukla %75 (75 kişi) oranla cari hesap işlemi yapılmaktadır. Havale yapanların oranı %13(13 kişi) ve akreditif yapanların oranı %1(1 kişi) ile yok denecek düşüktür.

3.6.2. Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı İle İlgili Görüşleri ve Hizmet Kalite Standardı Düzeylerine Ait Bulgular

Müşterilerin hizmet kalite standardı algıları ile ilgili ölçek maddelerine verdiği cevaplara, cevaplara ait ortalamalara ait bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. İki seçeneğe kadar seçeneği olan değişkenler T Testine tabi tutulmuştur. İki'den fazla seçeneği bulunan değişkenlere Tek Yönlü Anova Testleri uygulanmıştır. Varyansların homojenliği ve ortalamaların anlamlı farklılığı halinde Post-Hoc Tukey Testi uygulanmıştır.

Daha önceden belirlenen ana hipotezlere ek olarak aşağıdaki alt hipotezler şöyle belirlenmiştir:

Ana Hipotez 1:

H₀: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “kişisel bilgiler” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotezler

H₀₋₁: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₂: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₃: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “bankalarla çalışma süresi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₄: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “eğitim düzeyi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₅: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₆: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “banka hesaplarında kullanılan para birimi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₇: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “banka ile yapılan işlem türü” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “kişisel bilgiler” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₁: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₂: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₃: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “bankalarla çalışma süresi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₄: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “eğitim düzeyi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₅: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₆: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “banka hesaplarında kullanılan para birimi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₇: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “banka ile yapılan işlem türü” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3. 8: Katılımcıların Kalite Hizmet Standart Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Bulgular

HİZMET KALİTE STANDARTLARI ÖLÇEK MADDELERİ	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1- Banka binası uygun ve müşterileri cezbediyor	0	0	8	8	5	5	36	36	51	51
2- Bankada Bankacılık Faaliyetlerinde kullanılan en yeni teknolojiler bulunmaktadır	2	2	4	4	12	12	49	49	33	33
3- Yeterli otopark alanı bulunmaktadır	7	7	18	18	17	17	35	35	23	23
4- Banka personeli zarif ve şık giyimlidir.	3	3	1	1	6	6	34	34	56	56
5- Bankada bulunan ekipmanlar ileri teknolojiye sahiptir	3	3	4	4	17	17	40	40	36	36
6- Banka yönetimi zamanında ve geciktirmeden işlemleri yerine getirmektedir	0	0	3	3	16	16	57	57	24	24
7- Personel hizmetleri ilk seferde ve doğru bir şekilde sunmaktadır.	0	0	1	1	16	16	44	44	39	39
8- Banka, müşterilerine verdiği sözleri daima tutar	0	0	2	2	15	15	43	43	40	40
9- Banka personeli hataları en aza indirmek için çaba gösterirler	0	0	3	3	20	20	40	40	37	37
10- Banka, müşterilerinin sorunlarını, soruları cevaplayarak çözmeyi önemser	0	0	3	3	8	8	43	43	46	46
11- Banka, hizmet sunum tarihleri hakkında müşterilerini bilgilendirmeyi ihmal etmemektedir	1	1	9	9	10	10	43	43	37	37
12- Daimî müşterileri için banka özel (kişisel) ilgi göstermektedir	0	0	8	8	16	16	43	43	33	33
13- Sunulan hizmet için banka personeli zamanlamayı iyi bir şekilde kullanmaktalar	1	1	2	2	18	18	48	48	31	31
14- Banka personeli müşterilerinin taleplerine yanıt vermeye daima zaman bulmaktalar	1	1	4	4	10	10	52	52	33	33
15- Banka hızla müşteri şikayetlerine cevap vermekteler	1	1	8	8	14	14	51	51	26	26
16- Müşteri banka çalışanlarının davranışlarına güven hissetmektedir.	1	1	2	2	7	7	38	38	52	52
17- Banka personeli müşterileri ile davranış şekli insani ve iyi duygular taşımaktadır	2	2	4	4	15	15	27	27	52	52

18- Banka doğru kaydı ve belgeleme sistemlerine sahiptir	1	1	6	6	13	13	40	40	40	40
19- Bankada personeli müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayışla karşılar	1	1	5	5	11	11	44	44	39	39
20- Banka kendi müşterilerinin çıkarlarını ön planda bulundurur	3	3	8	8	19	19	37	37	33	33
21- Banka personeli bizzat müşterileri ile sempati kurar	6	6	16	16	18	18	39	39	21	21
22- Banka personeli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için onlara sorular yönelterek öğrenmeye çalışır	0	0	12	12	14	14	47	47	27	27
23- Banka müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için personel sağlar	3	3	15	15	19	19	32	32	31	31
24- Banka personeli müşterilerinin özel ihtiyaçlarını gerekli anlayışla temin eder	1	1	9	9	21	21	40	40	29	29
25- Banka yöneticileri, müşterilerinin çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutmaktadırlar	7	7	16	16	15	15	38	38	24	24
TOPLAM	44		171		352		1040		893	

Tablo 3.8'e göre; hizmet standardı ölçeğine verilen cevaplar incelendiğinde en fazla işaretlenen seçenek "6- Banka yönetimi zamanında ve geciktirmeden işlemleri yerine getirmektedir" maddesidir ve 57 kişi "Katılıyorum" cevabını vermiştir. 1, 6, 7, 8, 9, 10 ve 12'nci sorulara "Kesinlikle katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" cevapları işaretlenmemiştir. Tablonun geneline bakıldığında "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinin daha fazla işaretlendiği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak müşterilerin bankaların hizmet kalite standartları algılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. 9: Katılımcıların Kalite Hizmet Standart Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Puan Ortalamaları

	HİZMET KALİTE STANDARDI ÖLÇEK MADDELERİ	N	Ort.	SS	Gn.Ort.
SOMUTLULUK	1- Banka binası uygun ve müşterileri cezbediyor	100	4,30	0,893	4,05
	2- Bankada Bankacılık Faaliyetlerinde kullanılan en yeni teknolojiler bulunmaktadır	100	4,07	0,890	
	3- Yeterli otopark alanı bulunmaktadır	100	3,49	1,226	
	4- Banka personeli zarif ve şık giyimlidir.	100	4,39	0,886	
	5- Bankada bulunan ekipmanlar ileri teknolojiye sahiptir	100	4,02	0,984	
GÜVENİLİRLİK	6- Banka yönetimi zamanında ve geciktirmeden işlemleri yerine getirmektedir	100	4,02	0,724	4,17
	7- Personel hizmetleri ilk seferde ve doğru bir şekilde sunmaktadır.	100	4,21	0,742	
	8- Banka, müşterilerine verdiği sözleri daima tutar	100	4,21	0,769	
	9- Banka personeli hataları en aza indirmek için çaba gösterirler	100	4,11	0,827	
	10- Banka, müşterilerinin sorunlarını, soruları cevaplayarak çözmeyi önemser	100	4,32	0,750	
YANIT	11- Banka, hizmet sunum tarihleri hakkında müşterilerini bilgilendirmeyi ihmal etmemektedir	100	4,06	0,962	4,04
	12- Daimi müşterileri için banka özel (kişisel) ilgi göstermektedir	100	4,01	0,904	
	13- Sunulan hizmet için banka personeli zamanlamayı iyi bir şekilde kullanmaktadır	100	4,06	0,814	
	14- Banka personeli müşterilerinin taleplerine yanıt vermeye daima zaman bulmaktadır	100	4,12	0,819	

	15- Banka hızla müşteri şikayetlerine cevap vermekteler	100	3,93	0,901	
GÜVENLİK	16- Müşteri banka çalışanlarının davranışlarına güven hissetmektedir.	100	4,38	0,788	4,15
	17- Banka personeli müşterileri ile davranış şekli insani ve iyi duygular taşımaktadır	100	4,23	0,983	
	18- Banka doğru kaydı ve belgeleme sistemlerine sahiptir	100	4,12	0,924	
	19- Bankada personeli müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.	100	4,15	0,880	
	20- Banka kendi müşterilerinin çıkarlarını ön planda bulundurur	100	3,89	1,053	
	21- Banka personeli bizzat müşterileri ile sempati kurar	100	3,53	1,167	
EMPATİ	22- Banka personeli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için onlara sorular yönelterek öğrenmeye çalışır	100	3,89	0,941	
	23- Banka müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için personel sağlar	100	3,73	1,144	
	24- Banka personeli müşterilerinin özel ihtiyaçlarını gerekli anlayışla temin eder.	100	3,87	0,970	
	25- Banka yöneticileri, müşterilerinin çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutmaktadırlar	100	3,56	1,217	
	GENEL ORTALAMA				

Tablo 3.9'a göre; en yüksek puan ortalaması somutluluk alt boyutunda yer alan "4- Banka personeli zarif ve şık giyimlidir" maddesine aittir. En düşük ortalama ise; yine somutluluk boyutunda yer alan "3- Yeterli otopark alanı bulunmaktadır" maddesine aittir. Ölçek maddelerinin puan ortalamalarına bakıldığında müşterilerin genel olarak hizmet kalite standardı algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Alt boyutlara ait puan ortalamalarına göre en yüksek ortalama güvenilirlik boyutuna aitken (4,17), en düşük ortalama empati alt boyutuna aittir (3,72). Somutluluk, güvenilirlik, yanıt ve güvenlik alt boyutlarına ait puan ortalamaları birbirine yakındır ve yüksektir. Ancak empati alt boyutu ile diğer boyut puanları arasında göze çarpan bir fark bulunmaktadır. Genel bir yorum yapılması halinde; müşterilerin hizmet kalite standardı alt boyutlarına bakıldığında bankanın somut değerleri ile ilgili algısı yüksektir. Müşteriler bankaya güvenmektedir. Yanıt boyutunda yüksek kalite algısına sahiptir. Bankada kendisini ve parasını güvende hissetmektedir. Ancak bazı müşterilerde banka personelinin empatik olmadığı algısı mevcuttur. Hizmet kalite standardı algısı genel puan ortalaması 4,03 olarak ölçülmüştür. Genel olarak müşteriler bankaların hizmet kalite standardını yüksek olarak algılamaktadır, denilebilir.

T Testi Bulguları

Tablo 3. 10: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalite Standardı ve Alt Boyutları T Testi Bulguları

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	p
Somutluluk	Erkek	69	4,06	0,585	0,177	0,860
	Kadın	31	4,04	0,576		
Güvenilirlik	Erkek	69	4,14	0,526	-1,140	0,259

	Kadın	31	4,26	0,479		
Yanıt	Erkek	69	3,94	0,632	-2,387	0,020(*)
	Kadın	31	4,23	0,544		
Güvenlik	Erkek	69	4,13	0,657	-0,526	0,601
	Kadın	31	4,206	0,674		
Empati	Erkek	69	3,67	0,795	-0,943	0,350
	Kadın	31	3,83	0,774		
Hizmet Kalitesi Standardı	Erkek	69	3,99	0,499	-1,219	0,227
	Kadın	31	4,11	0,456		

* $p < 0,05$ seviyesinde ortalama farkları anlamlıdır.

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin hizmet kalite standardı genel boyutu ve alt boyutlar T Testi sonuçları Tablo 3.10'da görüldüğü gibidir. Cinsiyete göre hizmet kalite standardı yanıt alt boyutunda ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Kadın katılımcıların hizmet kalite standardı algı puanı (4,23) erkek katılımcıların algı puanından (3,94) yüksektir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre şube personelinden ya da diğer görevlilerden soru ve sorunları ilgili daha çabuk yanıt aldıklarını düşünmektedirler.

Somutluluk, güvenilirlik, güven ve empati alt boyutları ile genel boyutta cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bir başka deyişle somutluluk, güvenilirlik, güven, empati alt boyutları ve genel boyutta hizmet kalite standardı algısı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tek Yönlü Anova Testi Bulguları

Tablo 3. 11: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları

	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	0,746	Gruplar Arasında	0,704	2	0,352	1,048	0,355
		Grup İçinde	32,565	97	0,336		
Güvenilirlik	0,990	Gruplar Arasında	2,493	2	1,246	5,132	0,008*
		Grup İçinde	23,560	97	0,243		
Yanıt	0,776	Gruplar Arasında	0,274	2	0,137	0,353	0,703
		Grup İçinde	37,636	97	0,388		
Güvenlik	0,005	Gruplar Arasında	0,484	2	0,242	0,551	0,578
		Grup İçinde	42,625	97	0,439		

Empati	0,406	Gruplar Arasında	0,117	2	0,058	0,092	0,912
		Grup İçinde	61,417	97	0,633		
Hizmet Kalitesi Standardı	0,407	Gruplar Arasında	0,474	2	0,237	1,000	0,372
		Grup İçinde	23,014	97	0,237		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.11’de yaş değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda, somutluluk, güvenilirlik, yanıt ve empati boyutunda varyanslar homojen dağılmaktayken alt (Homojenlik $p > 0,05$) güvenlik alt boyutunda varyanslar homojen değildir (Homojenlik $p < 0,05$). Anlamlılık düzeyi bakımından somutluluk, yanıt, güvenlik, empati ve hizmet kalitesi genel boyutunda sig (p) $> 0,05$ olduğundan bu boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Güvenilirlik alt boyutunda $p < 0,05$ olduğundan anlamlı fark bulunmaktadır.

Güvenilirlik alt boyutunda homojen olan ve farklılık bulunan yaş değişkenine Post Hoc- Tukey Testi uygulanmıştır.

Tablo 3. 12: Yaş Değişkeni Güvenilirlik Alt Boyutu Tukey Testi Bulguları

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar Farkı(I-J)	Sig (p)	Ortalama
20-30	31-40	-0,08236	0,751	4,16
	41 ve üzeri	-,40406*	0,006	
31-40	20-30	0,08236	0,751	3,93
	41 ve üzeri	-0,32170	0,055	
41 ve üzeri	20-30	,40406*	0,006	4,12
	31-40	0,32170	0,055	

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.12’de gruplar arasında karşılaştırmalar yapılmıştır ve grup ortalamaları arasındaki farklar belirlenmiştir. 20-30 yaş grubuna sahip katılımcılar ile 41 ve üzeri yaşa sahip katılımcıların güvenilirlik alt boyutu algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. İki grubun güvenilirlik alt boyutu algı puanları birbirine çok yakın olmakla beraber 20-30 arası yaş grubuna sahip olanların güvenilirlik alt boyut algıları 41 ve üzeri yaşa sahip olanlardan yüksektir. Bir başka deyişle 20-30 arası yaş grubundakiler bankayı 41 ve üzeri yaşa sahip olanlardan daha fazla güvenilir bulmaktadır.

Tablo 3. 13: Bankalarla Çalışma Süresi Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Anova Testi Bulguları

Boyut	Varyansın Kaynağı	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	Gruplar Arasında	0,393	0,885	2	0,442	1,325	0,270
	Grup İçinde		32,383	97	0,334		
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	0,970	0,287	2	0,144	0,541	0,584
	Grup İçinde		25,765	97	0,266		
Yanıt	Gruplar Arasında	0,719	0,563	2	0,281	0,731	0,484
	Grup İçinde		37,347	97	0,385		
Güvenlik	Gruplar Arasında	0,109	0,718	2	0,359	0,821	0,443
	Grup İçinde		42,391	97	0,437		
Empati	Gruplar Arasında	0,963	0,151	2	0,076	0,119	0,888
	Grup İçinde		61,383	97	0,633		
Hizmet Kalitesi Standardı	Gruplar Arasında	0,776	0,364	2	0,182	0,763	0,469
	Grup İçinde		23,124	97	0,238		

Tablo 3.13'de bankalarla çalışma süresi değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda ve tüm alt boyutlarında (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) varyanslar homojen dağılmaktadır (Homojenlik $p > 0,05$). Anlamlılık düzeyi bakımından hizmet kalitesi ana boyutunda ve tüm alt boyutlarında (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) sig (p) $> 0,05$ olduğundan bu boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3. 14: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları

Boyut	Varyansın Kaynağı	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	Gruplar Arasında	0,790	2,262	3	0,754	2,335	0,079
	Grup İçinde		31,006	96	0,323		
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	0,042	0,641	3	0,214	0,807	0,493
	Grup İçinde		25,412	96	0,265		
Yanıt	Gruplar Arasında	0,990	3,624	3	1,208	3,383	0,021*
	Grup İçinde		34,286	96	0,357		
Güvenlik	Gruplar Arasında	0,680	2,701	3	0,900	2,139	0,100
	Grup İçinde		40,407	96	0,421		
Empati	Gruplar Arasında	0,354	1,205	3	0,402	0,639	0,592

	Grup İçinde		60,330	96	0,628		
Hizmet Kalitesi Standardı	Gruplar Arasında	0,783	1,673	3	0,558	2,453	0,068
	Grup İçinde		21,816	96	0,227		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.14’de eğitim düzeyi değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda ve somutluluk, yanıt, güvenlik ve empati alt boyutlarında varyanslar homojen dağılmaktadır (Homojenlik $p > 0,05$). Güvenilirlik alt boyutunda ise varyanslar homojen değildir (Homojenlik $p < 0,05$).

Anlamlılık düzeyi bakımından hizmet kalitesi ana boyutunda ve somutluluk, güvenilirlik, güvenlik ve empati alt boyutlarında sig (p) $> 0,05$ olduğundan bu boyutlarda anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Yanıt alt boyutunda eğitim düzeyi değişkeni düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 3. 15: Eğitim Düzeyi Değişkeni Yanıt Alt Boyutu Tukey Testi Bulguları

(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalamalar Farkı(I-J)	Sig (p)	Ortalama
Lise ve altı	Meslek Yüksek Okulu	-0,23846	0,539	4,05
	Lisans	0,21477	0,545	
	Yüksek Lisans	-0,12500	0,949	
Meslek Yüksek Okulu	Lise ve altı	0,23846	0,539	4,29
	Lisans	0,45323*	0,015	
	Yüksek Lisans	0,11346	0,956	
Lisans	Lise ve altı	-0,21477	0,545	3,84
	Meslek Yüksek Okulu	-,45323*	0,015	
	Yüksek Lisans	-0,33977	0,371	
Yüksek Lisans	Lise ve altı	0,12500	0,949	4,18
	Meslek Yüksek Okulu	-0,11346	0,956	
	Lisans	0,33977	0,371	

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık bulunan eğitim düzeyi değişkenine Tukey Testi yapılmıştır. Test sonucu gruplar arası karşılaştırmalar yapılarak grup ortalamaları arasındaki farklar belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.15’de görülmektedir.

Meslek Yüksek Okulu mezunları ile Lisans mezunları arasında hizmet kalite standardı algısı düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Meslek Yüksek Okulu mezunlarının yetenek alt boyutu algı puanları ortalaması (4,29) Lisans mezunlarının algı puanları ortalamalarından (3,84) daha yüksektir. İki grubun algı puan ortalamaları arasında belirgin bir fark söz konusudur. Meslek Yüksek Okulu mezunlarının yanıt alt boyutundaki algıları Lisans mezunlarından daha yüksektir. Bir başka deyişle meslek Yüksek Okulu mezunları banka personelinden istedikleri bilgileri daha kolay almaktadırlar.

Tablo 3. 16: Bir Ay İçinde Bankayı Ziyaret Sayısı Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları

Boyut	Varyansın Kaynağı	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	Gruplar Arasında	0,021	0,850	2	0,425	1,271	0,285
	Grup İçinde		32,419	97	0,334		
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	0,050	0,321	2	0,160	0,605	0,548
	Grup İçinde		25,731	97	0,265		
Yanıt	Gruplar Arasında	0,144	0,478	2	0,239	0,619	0,541
	Grup İçinde		37,432	97	0,386		
Güvenlik	Gruplar Arasında	0,873	0,605	2	0,302	0,690	0,504
	Grup İçinde		42,504	97	0,438		
Empati	Gruplar Arasında	0,546	1,027	2	0,513	0,823	0,442
	Grup İçinde		60,508	97	0,624		
Hizmet Kalitesi Standardı	Gruplar Arasında	0,270	0,143	2	0,071	0,297	0,744
	Grup İçinde		23,345	97	0,241		

Tablo 3.16'ya göre; müşterilerin bir ay içinde bankayı ziyaret sayıları değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda ve yanıt, güvenlik ve empati boyutunda varyanslar homojendir (Homojenlik $p>5$). Ancak; somutluk ve güvenilirlik boyutunda varyanslar homojen değildir (Homojenlik $<0,05$). Homojen olan ve olmayan gruplara ait anlamlılık düzeylerine bakıldığında hizmet kalitesi standardı ana boyutunda ve tüm alt boyutlarda (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik, empati) grupların algı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bankacılık hizmet kalitesi

standardı algısı ile müşterilerin bankayı aylık ziyaretleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3. 17: Banka Hesaplarında Kullanılan Para Birimi Değişkenine Göre Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları

Boyut	Varyansın Kaynağı	Homojen (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	Gruplar Arasında	0,189	1,183	2	0,592	1,789	0,173
	Grup İçinde		32,085	97	0,331		
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	0,089	0,807	2	0,404	1,551	0,217
	Grup İçinde		25,245	97	0,260		
Yanıt	Gruplar Arasında	0,903	2,256	2	1,128	3,069	0,051
	Grup İçinde		35,654	97	0,368		
Güvenlik	Gruplar Arasında	0,273	4,129	2	2,065	5,138	0,008*
	Grup İçinde		38,979	97	0,402		
Empati	Gruplar Arasında	0,069	1,870	2	0,935	1,520	0,224
	Grup İçinde		59,664	97	0,615		
Hizmet Kalitesi Standardı	Gruplar Arasında	0,102	1,395	2	0,698	3,063	0,051
	Grup İçinde		22,093	97	0,228		

Tablo 3.17'ye göre; müşterilerin banka hesaplarında tuttıkları para birimleri değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda ve tüm alt boyutlarda (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) varyanslar homojendir (Homojenlik $p>5$). Hizmet kalitesi ana boyutunda ve somutluluk, güvenilirlik, yanıt, empati alt boyutlarında grupların algı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Güven alt boyutunda müşterilerin banka hesaplarında tuttıkları para birimi değişkeni düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 3. 18: Banka Hesaplarında Kullanılan Para Birimi Değişkeni Güvenlik Alt Boyutu Tukey Testi Bulguları

(I) Banka. Hes. Kul. Para Br.	(J) Banka. Hes. Kul. Para Br.	Ortalamalar Farkı (I-J)	Sig. (p)	Ortalama
Irak Dinarı	Amerikan Doları	0,39134 *	0,012	4,12
	Euro	-0,14222	0,885	
Amerikan Doları	Irak Dinarı	-,39134 *	0,012	3,98
	Euro	-0,53356	0,173	
Euro	Irak Dinarı	0,14222	0,885	4,44
	Amerikan Doları	0,53356	0,173	

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık bulunan banka hesaplarında kullanılan para birimi değişkenine güvenlik alt boyutu düzeyinde Tukey Testi yapılmıştır. Test sonucu gruplar arası karşılaştırmalar yapılarak grup ortalamaları arasındaki farklar belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.18’de görülmektedir. Banka hesaplarında Irak Dinarı bulunduranlar ile Amerikan Doları bulunduran gruplar arasında güvenlik alt boyutu düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Irak Dinarı ile hesabı bulunanların güvenlik alt boyutu puan ortalaması (4,12) Amerikan Doları ile hesabı bulunanların güvenlik alt boyutu puan ortalamasından (3,98) yüksektir. Irak Dinarı sahiplerinin güvenlik alt boyutu algıları Amerikan Doları sahip olanlardan yüksektir. Irak Dinarı sahipleri Amerikan Doları sahiplerinden daha fazla bankaya güvenmektedirler de denilebilir.

Tablo 3. 19: Katılımcıların Çalışmakta Olduğu Banka Sayısına Göre Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları

Boyut	Varyansın Kaynağı	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	Gruplar Arasında	0,992	0,313	2	0,156	0,460	0,632
	Grup İçinde		32,956	97	0,340		
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	0,283	0,120	2	0,060	0,224	0,800
	Grup İçinde		25,933	97	0,267		
Yanıt	Gruplar Arasında	0,941	0,182	2	0,091	0,234	0,792
	Grup İçinde		37,728	97	0,389		
Güvenlik	Gruplar Arasında	0,481	0,910	2	0,455	1,046	0,355
	Grup İçinde		42,198	97	0,435		
Empati	Gruplar Arasında	0,155	2,218	2	1,109	1,814	0,169

	Grup İçinde		59,316	97	0,612		
Hizmet Kalitesi Standardı	Gruplar Arasında	0,888	0,156	2	0,078	0,324	0,724
	Grup İçinde		23,332	97	0,241		

Tablo 3.19'a göre; müşterilerin çalıştıkları banka sayısı değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda ve tüm alt boyutlarda (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) varyanslar homojendir (Homojenlik $p>5$). Hizmet kalitesi ana boyutunda ve tüm alt boyutlarda (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) grupların algı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Müşterilerin farklı banka şubeleriyle çalışmalarının hizmet kalitesi standardı üzerinde etkisi yoktur diyebiliriz.

Tablo 3. 20: Katılımcıların Bankalarla Yaptıkları İşlemin Türüne Göre Hizmet Kalite Standardı Algısı Anova Testi Bulguları

Boyut	Varyansın Kaynağı	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Somutluluk	Gruplar Arasında	0,184	1,139	3	0,380	1,135	0,339
	Grup İçinde		32,129	96	0,335		
Güvenilirlik	Gruplar Arasında	0,990	1,046	3	0,349	1,338	0,267
	Grup İçinde		25,007	96	0,260		
Yanıt	Gruplar Arasında	0,641	1,449	3	0,483	1,271	0,289
	Grup İçinde		36,461	96	0,380		
Güvenlik	Gruplar Arasında	0,557	1,364	3	0,455	1,046	0,376
	Grup İçinde		41,744	96	0,435		
Empati	Gruplar Arasında	0,441	6,325	3	2,108	3,666	0,015*
	Grup İçinde		55,210	96	0,575		
Hizmet Kalitesi Standardı	Gruplar Arasında	0,211	1,698	3	0,566	2,493	0,065
	Grup İçinde		21,790	96	0,227		

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.20'ye göre; müşterilerin bankalarla yaptıkları işlemin türü değişkenine göre hizmet kalitesi ana boyutunda ve tüm alt boyutlarda (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) varyanslar homojendir (Homojenlik $p>5$). Hizmet kalitesi ana boyutunda ve somutluluk, güvenilirlik, yanıt ve güvenlik alt boyutu grupların algı puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Müşterilerin bankalarla yaptıkları işlemlerin türüne göre empati alt boyutu düzeyinde anlamlı

farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ancak akreditif yaptıran tek kişi olduğundan ve veri sayısı yeterli olmadığından Tukey testi yapılamamıştır.

Katılımcıların hizmet kalite standardı algısında hipotezlerle ilgili olarak;

- Cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunduğundan “H₁₋₁: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunduğundan “H₁₋₂: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Bankalarla çalışma süresi bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₃: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “bankalarla çalışma süresi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Eğitim düzeyi değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunduğundan “H₁₋₄: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “eğitim düzeyi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₅: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Banka hesaplarında kullanılan para birimi değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₆: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “banka hesaplarında kullanılan para birimi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Banka ile yapılan işlem türü değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₇: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı “banka ile yapılan işlem türü” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

Hipotez 1 açısından; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunduğundan ve bankalarla çalışma süresi, bir ay içine bankayı ziyaret

sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, banka ile yapılan işlem türü değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmadığından “ H_0 : Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” ve “ H_1 : Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.

3.6.3. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti İlgili Görüşleri ve Müşteri Memnuniyetine Ait Bulgular

Müşterilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçek maddelerine verdiği cevaplara, cevaplara ait ortalamalara ait bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. İki seçeneğe kadar seçeneği olan değişkenler T Testine tabi tutulmuştur. İki'den fazla seçeneği bulunan değişkenlere Tek Yönlü Anova Testleri uygulanmıştır. Varyansların homojenliği ve ortalamaların anlamlı farklılığı halinde Post-Hoc Tukey Testi uygulanmıştır.

Daha önceden belirlenen ana hipotezlere ek olarak aşağıdaki alt hipotezler şöyle belirlenmiştir:

Ana Hipotez 2:

H_0 : Bankacılıkta müşteri memnuniyet algısı kişisel bilgiler bakımından farklılık göstermemektedir.

H_1 : Bankacılıkta müşteri memnuniyet algısı kişisel bilgilere bakımından farklılık göstermektedir.

Alt Hipotezler

H_{0-1} : Müşteri memnuniyet algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{0-2} : Müşteri memnuniyet algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₃: Müşteri memnuniyet algısı “bankalarla çalışma süresi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₄: Müşteri memnuniyet algısı “eğitim düzeyi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₅: Müşteri memnuniyet algısı “bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₆: Müşteri memnuniyet algısı “banka hesaplarında kullanılan para birimi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀₋₇: Müşteri memnuniyet algısı “banka ile yapılan işlem türü” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁: Müşteri memnuniyet algısı “kişisel bilgiler” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₁: Müşteri memnuniyet algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₂: Müşteri memnuniyet algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₃: Müşteri memnuniyet algısı “bankalarla çalışma süresi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₄: Müşteri memnuniyet algısı “eğitim düzeyi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₅: Müşteri memnuniyet algısı “bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₆: Müşteri memnuniyet algısı “banka hesaplarında kullanılan para birimi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₋₇: Müşteri memnuniyet algısı “banka ile yapılan işlem türü” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3. 21: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Bulgular

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEK MADDELERİ	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
26- Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu nedenden dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim	2	2	1	1	10	10	39	39	48	48
27- Banka personeline güvenim sonsuzdur	1	1			15	15	28	28	56	56
28- Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile kendimi rahatlamış hissediyorum			1	1	9	9	40	40	50	50
29- Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum			1	1	8	8	42	42	49	49
30- Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum			1	1	10	10	40	40	49	49
31- Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır	2	2	11	11	22	22	34	34	31	31
32- Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir			1	1	7	7	33	33	59	59
33- Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir	1	1	2	2	14	14	41	41	42	42
34- Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir			1	1	17	17	42	42	40	40
35- Banka personeli en iyi hizmeti sunabilmek için zaman bulmakta tereddüt etmemektedir			3	3	14	14	53	53	30	30
36- Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır	1	1			11	11	47	47	41	41
37- Belirli bir sorunu çözmek için bankaya sayısız ziyaretlerde bulunmama gerek yoktur			8	8	13	13	36	36	43	43
38- Banka ihtiyaçlarınıza hitap edecek birçok hizmeti sunmaktadır			6	6	20	20	44	44	30	30
39- Banka personeli benim sorunumu çözebilmek için özgürce hareket ederek sorunu çözmeye çalışır			6	6	10	10	43	43	41	41
40- Binanın iç tasarımı işlemlerinin düzgün işleyişini kolaylaştırmaktadır	2	2	3	3	10	10	44	44	41	41
TOPLAM	9		45		190		606		650	

Tablo 3 21'e göre; müşteri memnuniyeti ölçeğinde en fazla işaretlenen seçenek "32- Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir" seçeneğidir. Seçenek 59 kişi tarafından "Kesinlikle katılıyorum" olarak işaretlenmiştir."26- Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu nedenden dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim (Katılmıyorum), 27- Banka personeline güvenim sonsuzdur (Kesinlikle katılmıyorum, 28- Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile

kendimi rahatlamış hissediyorum (Katılmıyorum), 29- Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum (Katılmıyorum), 30- Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum (Katılmıyorum), 32- Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir (Katılmıyorum), 33- Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir (Kesinlikle katılmıyorum), 34- Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir (Katılmıyorum), 36- Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır (Kesinlikle katılmıyorum)” maddelerini birer kişi işaretlemiştir. 27’nci soruya “Katılmıyorum”, 28,29, 30,32, 34, 35, 37,38,39’ncü sorularda “Kesinlikle katılmıyorum” cevabı işaretlenmemiştir. Tablonun geneline bakıldığında “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin daha fazla işaretlendiği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak müşterilerin çalıştıkları bankalardan genel olarak memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 3. 22: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçek Maddelerine Verdiği Cevaplara Ait Puan Ortalamaları

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEK MADDELERİ	N	Ort.	SS
26- Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu neden den dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim	100	4,30	0,847
27- Banka personeline güvenim sonsuzdur	100	4,38	0,814
28- Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile kendimi rahatlamış hissediyorum	100	4,39	0,695
29- Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum	100	4,39	0,680
30- Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum	100	4,37	0,706
31- Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır	100	3,81	1,061
32- Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir	100	4,50	0,674
33- Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir	100	4,21	0,832
34- Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir	100	4,21	0,756
35- Banka personeli en iyi hizmeti sunabilmek için zaman bulmakta tereddüt etmemektedir	100	4,10	0,745
36- Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır	100	4,27	0,737
37- Belirli bir sorunu çözmek için bankaya sayısız ziyaretlerde bulunmama gerek yoktur	100	4,14	0,932
38- Banka ihtiyaçlarınıza hitap edecek birçok hizmeti sunmaktadır	100	3,98	0,864
39- Banka personeli benim sorunumu çözebilmek için özgürce hareket ederek sorunu çözmeye çalışır	100	4,19	0,849
40- Binanın iç tasarımı işlemlerinin düzgün işleyişini kolaylaştırmaktadır	100	4,19	0,884
GENEL ORTALAMA		4,23	

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti ortalamaları genel olarak 4’ün üstünde oluşmuştur. En yüksek puan ortalaması 4,50’dir ve “32- Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir” maddesine aittir. En düşük puan ortalaması; 3,81 ile “31- Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır” maddesine aittir. Ölçeğe ait genel puan ortalaması ise 4,23’tür. Ölçek maddelerine ait puan ortalamaları ve genel ölçek puan ortalaması göz önüne alındığında katılımcıların müşteri memnuniyeti çalıştıkları banka için yüksek düzeydedir diyebiliriz.

T Testi Bulguları

Tablo 3. 23: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri Memnuniyeti T Testi Bulguları

Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	p
Erkek	69	4,14	0,523	-2,776	0,03*
Kadın	31	4,43	0,410		

* $p < 0,05$ seviyesinde ortalama farkları anlamlıdır.

Cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kadın müşterilerin memnuniyet puan ortalaması (4,43) erkek müşterilerin memnuniyet puan ortalamalarından (4,14) yüksektir. Ancak genel olarak bakıldığında cinsiyet açısından her iki grup da müşteri memnuniyeti yaşamaktadır.

Tek Yönlü Anova Testi Bulguları

Tablo 3. 24: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Göre Tek Yönlü Anova Bulguları

Değişken	Varyansın Kaynağı	Homojenlik (p)	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig (p)
Yaş	Gruplar Arasında	0,403	0,148	2	0,074	0,284	0,754
	Grup İçinde		25,392	97	0,262		
Bankalar İle Çalışma Süresi	Gruplar Arasında	0,837	0,084	2	0,042	0,160	0,853
	Grup İçinde		25,456	97	0,262		
Eğitim Düzeyi	Gruplar Arasında	0,074	3,029	3	1,010	4,305	0,007 (*)
	Grup İçinde		22,511	96	0,234		
Bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı	Gruplar Arasında	0,134	1,188	2	0,594	2,366	0,099
	Grup İçinde		24,352	97	0,251		

Banka hesaplarında kullanılan para birimi	Gruplar Arasında	0,062	1,340	2	0,670	2,686	0,073
	Grup İçinde		24,200	97	0,249		
Çalışmakta olduğu banka sayısı	Gruplar Arasında	0,600	0,896	2	0,448	1,764	0,177
	Grup İçinde		24,644	97	0,254		
Bankalar İle Yapılan İşlem Türü	Gruplar Arasında	0,734	0,292	3	0,097	0,370	0,775
	Grup İçinde		25,248	96	0,263		

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tek yönlü Anova sonuçlarına göre (Tablo 3.24); yaş, bankalar ile çalışma süresi, eğitim düzeyi, bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, çalışmakta olduğu banka sayısı, bankalar ile yapılan işlem türü değişkenlerine ait grup varyansları homojendir (Homojenlik $p>0,05$). Bu değişkenlerden sadece eğitim düzeyi müşteri memnuniyeti ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 3. 25: Eğitim Düzeyi Değişkeni Müşteri Memnuniyeti Tukey Testi Bulguları

(I) Öğrenim Düzeyi	(J) Öğrenim Düzeyi	Ortalamalar Farkı (I-J)	Sig. (p)	Ortalama
Lise ve altı	Meslek Yüksek Okulu	-0,04590	0,989	4,39
	Lisans	0,32939	0,063	
	Yüksek Lisans	0,28333	0,435	
Meslek Yüksek Okulu	Lise ve altı	0,04590	0,989	4,44
	Lisans	,37529*	0,012	
	Yüksek Lisans	0,32923	0,267	
Lisans	Lise ve altı	-0,32939	0,063	4,06
	Meslek Yüksek Okulu	-,37529*	0,012	
	Yüksek Lisans	-0,04606	0,993	
Yüksek Lisans	Lise ve altı	-0,28333	0,435	4,11
	Meslek Yüksek Okulu	-0,32923	0,267	
	Lisans	0,04606	0,993	

Varyansları homojen olan ve anlamlı farklılık gösteren eğitim düzeyi değişkenine yapılan Tukey Testi sonucu Tablo 3.25’de görüldüğü gibidir. Tukey testi gruplar arası karşılaştırmalar yapılarak grup ortalamaları arasındaki farklar belirlenmiştir. Meslek Yüksek Okulu mezunları ile Lisans mezunları arasında müşteri memnuniyeti düzeyinde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Lisans mezunlarının müşteri

memnuniyeti puan ortalaması 4,06 iken Meslek Yüksek Okulu mezunlarının puanı 4,44 olarak belirlenmiştir. Meslek Yüksek Okulu mezunlarının müşteri memnuniyeti Lisans mezunlarından yüksektir.

Müşteri memnuniyeti algısında hipotezlerle ilgili olarak;

- Cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunduğundan “H₁₋₁: Müşteri memnuniyet algısı “cinsiyet” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Yaş değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₂: Müşteri memnuniyet algısı “yaş” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Bankalarla çalışma süresi bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₃: Müşteri memnuniyet algısı “bankalarla çalışma süresi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Eğitim düzeyi değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunduğundan “H₁₋₄: Müşteri memnuniyet algısı “eğitim düzeyi” bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kabul edilmiştir.

- Bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₅: Müşteri memnuniyet algısı “bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Banka hesaplarında kullanılan para birimi değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₆: Müşteri memnuniyet algısı “banka hesaplarında kullanılan para birimi” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

- Banka ile yapılan işlem türü değişkeni bakımından anlamlı farklılık bulunmadığından “H₀₋₇: Müşteri memnuniyet algısı “banka ile yapılan işlem türü” bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” kabul edilmiştir.

Hipotez 2 açısından; cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunduğu ve eğitim düzeyi, bankalarla çalışma süresi, bir ay içine bankayı

ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, banka ile yapılan işlem türü değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmadığından “ H_0 : Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” ve “ H_1 : Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

3.6.4. Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi Bulguları

Ölçek dağılımları için çarpıklık ve basıklık testi sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. (Bkz. Ek 1). Ölçekler korelasyon analizine uygundur. Müşterilerin bankaların hizmet kalite standartlarıyla memnuniyetleri arasındaki ilişkinin varlığının belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

“Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir”. Korelasyon analizinin sonucunda değişkenler arasında doğrusal ilişkinin var olup olmadığı, varsa ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı yoluyla hesaplanır. Korelasyon katsayısı “-1 ile +1” arasında bir değer alır ve “r” ile gösterilir. Korelasyonun negatif çıkması ilişkinin yönünün negatif olduğunu bir değer artarken diğer değer düşmesi anlamını taşır. Korelasyon katsayısı “0” çıkması halinde değişkenler arasında bir ilişki olmadığının göstergesidir. Ancak korelasyon bir neden-sonuç ilişkisi değildir¹²⁶. Korelasyon katsayısı;

- 0,00-0,25 arasındaysa Çok Zayıf
- 0,26-0,49 arasındaysa Zayıf
- 0,50-0,69 arasındaysa Orta
- 0,70-0,89 arasındaysa Güçlü

¹²⁶ Kemal Doymuş, Korelasyon Analizi, [Çevrimiçi: <https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/korelasyon.ppt>], Erişim Tarihi: 11.04.2017.

- 0,90-1,00 arasında ise değişkenler arasında Çok Güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. 26: Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Bulguları

		Hizmet Kalitesi Standardı	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi Standardı	Pearson Correlation	1	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde (çift yönlü) yer almaktadır.

Korelasyon analizi sonucunda çıkan 0'a yakın değerler, iki değişken arasında doğrusal ve zayıf, 1'e yakın değerler ise, iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir¹²⁷. Tablo 3.24'deki korelasyon testi sonuçlarına göre; katılımcıların hizmet kalite standartları algısı ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif ($r=0,718$) çift yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bir değişkenin diğer değişkeni ne kadar yordadığı ya da açıkladığının belirlenmesi için determinasyon katsayısı kullanılır. Determinasyon katsayısı, korelasyon katsayısının karesidir ve " r^2 " olarak gösterilir. Değişkenlerden birinde meydana gelen bir değişikliğin ne kadarlık kısmının ya da bir başka deyişle ne oranda diğer değişken tarafından açıklandığının yorumlanmasında kullanılır¹²⁸.

Hizmet kalite standardı ve müşteri memnuniyeti korelasyon katsayısı ($r=0,718$) olarak bulunmuştur. $r^2=0,515$ olarak hesaplandığında bunun anlamı müşteri memnuniyeti puanlarının yaklaşık olarak %52'lik kısmını hizmet kalite standartları algı puanlarının açıkladığıdır.

¹²⁷ Özgül Yüksekbiçgili, "Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma", (Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gaizantepe, 2016, s.159

¹²⁸ Gökhan Özsoy, "Problem Çözme Becerisi İle Matematik Başarısı Arasındaki İlişki", **GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, C:25, N:3, 2005, s. 184.

Tablo 3. 27: Hizmet Kalite Standardı, Alt Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Bulguları

		Hizmet Kalitesi Standardı	Somutluluk	Güvenirlilik	Yanıt	Güvenlik	Empati	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi Standardı	R	1	,755**	,741**	,814**	,785**	,761**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Somutluluk	R	,755**	1	,450**	,552**	,463**	,479**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Güvenirlilik	R	,741**	,450**	1	,594**	,513**	,433**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Yanıt	R	,814**	,552**	,594**	1	,621**	,451**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Güvenlik	R	,785**	,463**	,513**	,621**	1	,445**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Empati	R	,761**	,479**	,433**	,451**	,445**	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Müşteri Memnuniyeti	R	,718**	,467**	,554**	,581**	,663**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde (çift yönlü) yer almaktadır.

Tablo 3.27'deki bulgulara göre;

- Hizmet kalitesi standardı algısı ile; somutluluk alt boyutu arasında (0,755), güvenirlilik alt boyutu arasında (0,741), yanıt alt boyutu arasında (0,814), güvenlik (0,785), empati boyutu arasında (0,761) ve müşteri memnuniyeti (0,718) arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Somutluluk alt boyutuyla güvenirlilik alt boyutu (0,450) arasında zayıf, yanıt alt boyutu (0,552) arasında orta, güvenlik alt boyutu (0,463) arasında zayıf, empati alt

boyutu (0,479) arasında zayıf ve müşteri memnuniyeti (0,467) arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Güvenilirlik alt boyutuyla yanıt alt boyutu (0,594) arasında orta, güvenlik alt boyutu (0,513) arasında orta, empati alt boyutu (0,433) arasında zayıf ve müşteri memnuniyeti (0,554) arasında orta ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Yanıt alt boyutu ile güvenlik alt boyutu (0,621) arasında orta, empati alt boyutu (0,451) arasında zayıf ve müşteri memnuniyeti (0,581) arasında orta ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Güvenlik alt boyutu ile empati alt boyutu (0,445) arasında zayıf ve müşteri memnuniyeti (0,663) arasında orta ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Empati alt boyutuyla müşteri memnuniyeti arasında (0,509) arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Kalite hizmet standardı algısında müşteri memnuniyeti ile en yüksek ilişkisi olan alt boyut güvenlik boyutudur (0,663). Müşteri memnuniyetini puanının %44'lük kısmını açıklamaktadır.

Hipotez 3 açısından; “H₁: Müşterilerin bankacılık hizmet kalite standartları algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır” kabul edilmiştir.

3.6.5. Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Bulguları

Hizmet kalite standardı ve müşteri memnuniyeti ilişkisinde kişisel bilgilerin yordama gücüne ilişkin regresyon analizi sonuçları bu başlık altında ele alınmıştır.

Tablo 3. 28: Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Regresyon Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,212	,297		4,079	,000
	Hizmet Kalitesi	,749	,073	,718	10,223	,000

a. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 3.28'deki katsayılara göre regresyon denklemi aşağıdaki şekilde olacaktır.

$$Y=1,212 + 0,749. X$$

Regresyon katsayılarına göre; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite standardı arasındaki ilişki düzeyi anlamlıdır ($p<0,05$). Müşteri memnuniyetinin oluşumunda hizmet kalite standardı 0,749 katsayıda katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalite standart katsayısı arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. Ayrıca; hizmet kalite standardı müşteri memnuniyetini pozitif yönde %56 (r^2) oranında yordamaktadır.

Tablo 3. 29: Hizmet Kalite Standardı ve Kişisel Bilgiler Regresyon Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,667	,325		11,286	,000
	Cinsiyet	,240	,109	,229	2,197	,031*
	Yaş	,152	,071	,249	2,134	,036*
	Bankalarla çalışma süresi	-,094	,074	-,152	-1,267	,208
	Eğitim düzeyi	-,044	,053	-,084	-,838	,404
	Bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı	,014	,063	,024	,225	,822
	Banka hesaplarında kullanılan para birimi	-,091	,086	-,105	-1,057	,293
	Çalışmakta olduğu banka sayısı	-,027	,080	-,037	-,342	,733
	Banka ile yapılan işlem türü	,131	,046	,292	2,842	,006*

Hizmet kalite standartları ve kişisel bilgiler regresyon katsayı tablosuna bakıldığında hizmet kalite standartları ile cinsiyet, yaş ve banka ile yapılan işlem türü arasındaki ilişki anlamlıyken; bankalarla çalışma süresi, müşterinin eğitim düzeyi, bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi ve çalışılan banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Hizmet kalitesi standardının gelişiminde cinsiyetin (0,240-%5,8), yaşın (0,152-%2,3) ve banka ile yapılan işlem türünün (0,131-%1,7) katkısı olmaktadır. Diğer değişkenlerin ise anlamlı bir katkısı olmamakla birlikte herhangi bir olumsuz etkisi de yoktur.

Tablo 3. 30: Müşteri Memnuniyeti ve Kişisel Bilgiler Regresyon Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,967	,324		12,247	,000
	Cinsiyet	,382	,109	,350	3,501	,001*
	Yaş	,150	,071	,236	2,115	,037*
	Bankalarla çalışma süresi	-,027	,074	-,042	-,371	,711
	Eğitim düzeyi	-,161	,052	-,294	-3,083	,003*
	Bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı	-,011	,062	-,018	-,175	,861
	Banka hesaplarında kullanılan para birimi	-,043	,086	-,047	-,496	,621
	Çalışmakta olduğu banka sayısı	-,077	,080	-,100	-,965	,337
	Banka ile yapılan işlem türü	,091	,046	,193	1,973	,052

a. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ve kişisel bilgiler regresyon katsayı tablosuna bakıldığında müşteri memnuniyeti ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve banka ile yapılan işlem türü arasındaki ilişki anlamlıdır; bankalarla çalışma süresi, bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, çalışılan banka sayısı ve banka ile yapılan işlem türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Müşteri memnuniyetinin oluşumunda cinsiyetin (0,382-%14,6), yaşın (0,150-%2,25) katkısı olmaktadır. Eğitim düzeyi (-0,161-%2,6) ile müşteri memnuniyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Her ne kadar kayıp gibi görünse de eğitim düzeyi yükseldikçe memnuniyet azalacaktır denilemez. Çünkü korelasyon bir durumun nedenini göstermez.

Tablo 3. 31: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Standardı Alt Boyut Regresyon Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,217	,322		3,776	,000
	Somutluluk	,046	,078	,052	,589	,557
	Güvenilirlik	,179	,090	,181	1,991	,049*
	Yanıt	,100	,084	,122	1,190	,237
	Güvenlik	,302	,072	,392	4,204	,000*
	Empati	,113	,054	,176	2,081	,040*

a. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite standartları alt boyutlarına ait katsayı tablosuna bakıldığında müşteri memnuniyeti ile güvenilirlik alt boyutu (0,179-%3,20), güvenlik alt boyutu (0,302-%9,12), empati alt boyutu (0,113-%12,77) arasındaki ilişki anlamlıdır. Somutluluk ve yanıt alt boyutlarında ilişki anlamsızdır. Güvenilirlik, güvenlik ve empati alt boyutu müşteri memnuniyetini yordarken, somutluluk ve yanıt alt boyutlarının herhangi bir etkisi yoktur.

Hipotez 4 açısından; “H₁.: Müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordamaktadır (açıklamaktadır)” kabul edilmiştir.

3.7. Değerlendirme

Tüm işletmeler pazardaki rekabet koşullarının sürekli artması sonucu farklı pazarlama stratejileri geliştirme yoluna gitmektedirler. Yeni pazarlama anlayışında müşteri kavramını ön plana çıkarmakta ve işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerini terk ederek müşteri odaklı pazarlamaya yönelmektedirler. Müşteri odaklı pazarlama stratejisiyle müşterilerin istekleri belirlenerek üretim ya da hizmet bu istekler doğrultusunda şekillendirilmektedir.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi diğer işletmelere göre daha zordur. Çünkü hizmet anında gerçekleşen ve yinelenmesi ya da telafisi olmayan bir işlemdir. Örneğin; buzdolabı alan bir kişi aldığı üründen memnun olmadığında bu

durumu satıcı firmaya bildirerek yenilenmesini talep edebilir. Ancak bir hizmet işletmesinde personelin o anki olumsuz davranışının telafisi ve dönüşü yoktur. Bu da işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Hizmet işletmelerinde müşterinin memnuniyeti daha çok hizmet veren işletmenin hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmetin kalitesi hizmetin kendisi gibi soyut bir kavram olduğundan hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılması daha uygundur. Hizmet kalitesi kavramı; müşterinin bir ürünün ya da bir hizmetin üstün olması ya da mükemmelliği konusunda kafasında oluşturduğu genel yargıdır. Hizmet kalitesi müşterinin beklediği hizmet ile hizmeti aldığı zamanki hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Performans beklentileri karşılıyorsa memnuniyet oluşur. Karşılamıyorsa memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır.

Bir hizmet işletmesi olan bankalar için de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tüm diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibidir. Ancak bankalar kişilerin paralarını emanet ettikleri yerler olduğundan müşteriler hizmetlerde daha yüksek kalite beklemektedirler. Hizmetlerin kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artış göstermektedir.

Günümüz bankacılık sektöründe para yatırma ve çekme dışında çok sayıda hizmet yer almaktadır. Hizmet çeşitliliği bankalar arasındaki rekabeti de arttırmıştır. Bu rekabet müşteri memnuniyetini daha da önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmada; özel ticari bankalarda bireysel bankacılık işlemlerindeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ilişkisinin araştırılması amacıyla Kuzey Irak Dohuk Bölgesindeki bankaların hizmet kalite standartları ve müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Çalışmada Dohuk Bölgesinde yer alan 15 özel ticari banka arasından 5 tanesi seçilmiştir. Bu 5 bankaya ait müşterilerden rastgele 100 müşteriye anket uygulanmıştır. Anket üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde müşterilerin “cinsiyet, yaş, eğitim durumu” olmak üzere kişisel bilgileri ile banka ve hesaplarla ilgili davranışlarıyla ilgili olarak “bankalarla çalışma süresi, aylık banka ziyaret sayısı, hesaplardaki para birimi, bankayla yapılan işlem türü” konusunda bilgiler toplanmıştır. Anketin ikinci bölümü Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından oluşturulan nicel ve nitel araştırmalar kullanılarak geliştirilen başlangıçta on boyut olarak ele alınan sonrasında beş boyut altında toplanan Hizmet Kalite Standardı Ölçeği

kullanılarak müşterilerin bankaların hizmet kalitesi ile ilgili görüşleri alınmıştır. Ölçekte “somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güven ve empati” boyutlarıyla ilgili 5’er soru hazırlanmıştır. Toplamda 25 soru yöneltilmiştir. Müşterilerden bu ölçek maddelerinin her birini “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum” arasında uygun puanla puanlamaları istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde müşteri memnuniyetinin ölçümü için 15 soruluk müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte de müşterilerden ölçek maddelerinin her birini “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum” arasında uygun puanla puanlamaları istenmiştir. Anket 100 müşteriye karşılıklı görüşme ve yüz yüze konuşma şeklinde uygulanmıştır. Anlaşılmayan sorular müşteriye açıklanarak doldurmaları sağlanmıştır. Doldurulan anketlerin tamamı incelenmiş, eksik soru olmadığı, hepsinin doldurulduğu belirlenmiştir. Analize elverişli olduğu görülmüştür.

Ankette kullanılacak analiz yöntemini belirlemek amacıyla Verilere Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) normallik testi uygulanmıştır. Veri dağılımlarının normal olduğu ve parametrik testler uygulanabileceği belirlenmiştir. Ölçek maddeleri grup halinde ve alt boyutlarda Cronbach Alpha güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Tüm ölçek maddelerinin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Ölçeklerin ana boyut ve alt boyutlarına homojenlik testi yapılarak verilerin homojenliği test edilmiştir. Homojen olan ve anlamlı farklılık bulunan verilere ayrıca Post Hoc-Tukey testi uygulanmış ve farklılık olan gruplar belirlenmiştir. Homojen olan ancak anlamlı farklılık bulunmayan veriler Post Hoc-Tukey testine tabi tutulmamıştır.

Katılımcıların kişisel bilgi ve özellikleri ile ilgili aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

- Katılımcıların ağırlıklı olarak erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %69’unu (69 kişi) erkekler, %31’ini (31 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

- Bankaları en fazla kullananlar %44 oranla (44 kişi) lisans mezunları iken en az kullananlar %10 oranla (10 kişi) yüksek lisans mezunlarıdır.

- Katılımcıların bankalarla çalışma sürelerine bakıldığında; büyük çoğunluğu %55 oranla (55 kişi) 5 yıldan daha kısa süreli çalışmaktadır. 10 yıldan fazla çalışanların oranı ise %19 (19 kişi) olarak bulunmuştur.

- Hesaplarda en fazla Amerikan Doları (%59-59 kişi) bulundurulmaktadır. Bunu Irak Dinarı (%36-36 kişi) izlemektedir. En az bulundurulan para birimi ise Euro'dur (%5-5 kişi).

- Tek bankayla çalışanların oranı (%58-58 kişi) iki veya daha fazla bankayla çalışanlardan yüksektir. Katılımcıların %42'lik kısım iki veya daha fazla bankayla çalışmaktadır. Müşterilerin büyük çoğunluğu tek bankayı tercih etmektedir. İki veya daha fazla bankayla çalışanların sebebinin de ayrıca araştırılması gerekmektedir.

- Bankacılık işlemlerinde en çok kullanılan işlem türü cari hesap işlemleridir (%75-75 kişi). Havale yapanların oranı %13 (13 kişi), diğer işlemleri yapanların oranı %11(11 kişi) ve akreditif kullananların oranı %1 (1 kişi) olarak belirlenmiştir.

Hizmet kalite standartlarının ölçülmesi sonucu ölçeklerden aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Ölçek maddelerine olumsuz cevap olan "Kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum" cevaplarının sayısı çok düşüktür ve 215 olarak belirlenmiştir. Nötr olanların yani işaretlenen "kararsızım" sayısı 352'dir. Olumlu cevaplar olan "Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum" toplamda 1933 kez işaretlenmiştir.

- Hizmet kalitesi standardı ölçeğinin somutluluk boyutuna ait puan ortalaması (4,05), güvenilirlik boyutuna ait puan ortalaması (4,17), yanıt boyutu puan ortalaması (4,04), güvenlik boyutuna ait puan ortalaması (4,15) ve empati boyutu puan ortalaması (3,72) olarak ölçülmüştür. Puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek puan ortalaması 4,17 ile güvenilirlik boyutuna aitken en düşüğü 3,72 ile empati boyutuna aittir.

T testi bulgularına göre; hizmet kalite standartlarının değerlendirilmesinde cinsiyet yönünden sadece yanıt boyutunda müşterilerin puan ortalamalarında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Kadınlar bu konuda daha yüksek puan ortalamasına sahiptir ve yanıt kalite hizmet standardı algıları erkeklerden yüksektir. Anova testine göre; yaş

gruplarında güvenilirlik boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 20-30 yaş grubuna ait puan ortalaması 4,16 iken 41 yaş üzerindekiilerin puan ortalamaları 4,12 olarak belirlenmiştir. Yaş değişkeni açısından güvenilirlik alt boyutunda 20-30 yaş grubu ile 41 yaş ve üzeri gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 20-30 yaş grubu bankalara 41 yaş ve üzeri olanlara göre daha fazla güvenmektedir. Eğitim düzeyi değişkenine göre sadece yanıt alt boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Meslek yüksek okulu mezunları ile lisans mezunları arasında hizmet kalite standardı yanıt boyutunda ortalamalarda anlamlı farklılık mevcuttur. Meslek yüksek okulu mezunlarının puan ortalaması 4,29 iken lisans mezunlarının puan ortalaması 3,84 olarak ölçülmüştür. Lisans mezunları sordukları sorulara aldıkları cevaplar ve personelin müşteri sorunlarının çözümüne yönelmeleriyle ilgili olarak meslek yüksek okulu mezunlarına göre düşük algıya sahiptir. Bir ay içinde bankayı ziyaret sayısı hizmet kalite standardı algısı noktasında anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Banka hesaplarında bulunduran para birimleri açısından Irak Dinarı bulunduranların güvenlik boyutu algı puanları (4,12) Amerikan Doları bulunduranlardan (3,98) daha yüksektir. Çalışılan banka sayısı değişkeniyle ilgili olarak müşterilerin hizmet kalite standardı algılarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bankalarla yapılan işlem türleri açısından empati alt boyutunda anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi sonucu ölçeklerden aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Ölçek maddelerine olumsuz cevap olan “Kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum” cevaplarının sayısı çok düşüktür ve 54 olarak belirlenmiştir. Nötr olan cevap “kararsızım” ise 190’dır. Olumlu cevaplar olan “Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” toplamda 1256 kez işaretlenmiştir. Toplam 1500 işaretlenme içinde olumlu cevapların oranı %84’dür.

- Müşteri memnuniyeti ölçeği genel puan ortalaması 4,23 olarak ölçülmüştür. Puan ortalamalarına bakıldığında en yüksek puan ortalaması 4,50 ile ve en düşüğü 3,81 olarak ölçülmüştür. Müşteriler banka personelinin müşteri ilişkilerinin yüksek ve üst düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Ancak sunulan hizmetlerin müşterinin beklentilerinin üstünde olduğunu bazı müşteriler kabul etmemektedirler.

T testi bulgularına göre; müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde cinsiyet değişkeni yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin puan ortalaması 4,14 iken kadınların puan ortalaması 4,43'tür. Kadınlar bu konuda daha yüksek puan ortalamasına sahiptir ve müşteri memnuniyetleri erkeklerden yüksektir. Anova testine göre; sadece eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Hizmet kalite standartlarına benzer bir sonuç çıkmıştır. Meslek yüksek okulu mezunları ile lisans mezunları arasında müşteri memnuniyeti açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır. Meslek yüksek okulu mezunlarının puan ortalaması 4,44 iken lisans mezunlarının puan ortalaması 4,06 olarak ölçülmüştür. Meslek yüksek okulu mezunlarının müşteri memnuniyeti lisans mezunlarından daha yüksektir.

Hizmet kalite standartları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı korelasyon analizi yoluyla ölçülmüştür. Hizmet kalite standartları algısı ile müşteri memnuniyeti arasında 0,718 oranında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Araştırma verilerine göre; banka müşterilerinin büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Müşterilerin çoğunluğu 20-30 yaş grubu arasındadır. Bankalarla en çok çalışanlar lisans mezunlarıyken yüksek lisans mezunları daha az çalışmaktadır. Bankalarla çalışma süreleri 5 yıldan az olanlar çoğunlukta 10 yıldan fazla çalışanların sayısı en düşüktür. Tüm müşteriler ayda en az bir kez bankaya gitmektedirler. Müşterilerin tamamının bankada mutlaka bir hesabı bulunmaktadır. En fazla Amerikan Dolarıyla hesap açılmaktadır. Bunu Irak Dinarı hesabına sahip olanlar takip etmektedir. Euro hesabı olanların sayısı ise çok düşüktür. Yerli paradan çok yabancı para hesabı bulunmaktadır. Müşterilerin büyük çoğunluğu tek bankayla çalışmayı tercih etmektedir. Bankacılık işlem türlerinden en fazla cari hesap işlemleri kullanılmaktadır. Katılımcıların %75'idir (75 kişi). Akreditif kullanan müşteri sayısı 1'dir. Bundan müşteri ile tesadüfi olarak karşılaştığı sonucunu çıkarılabileceği gibi akreditif işlemlerinin az yapıldığı sonucuna da varılamamaktadır. Diğer işlemleri yapanların oranı %11 (11 kişi) olarak belirlenmiştir. Bu işlemlerin neler olduğu konusunda karar verebilmek için detaylı araştırma yapılması ve müşterilerden birebir yaptıkları işlemlerin istenmesi gerekmektedir.

Hizmet kalite standardı ölçeğine verilen toplam cevap sayısı 2500'dür. Bu cevapların 1933 tanesi "katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum" olan olumlu cevaplara aittir. Cevap sayısı ile ilgili olarak katılımcıların %77'si olumlu cevap vermiştir denilebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak ise katılımcıların 5 banka ve bu bankaların şube hizmet standartlarından büyük oranda memnun oldukları sonucuna varılabilir. Hizmet kalite ana boyutu ve alt boyutlarına ait puan ortalamaları nötr puan olan 3'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Hizmet kalite boyutlarından en yüksek puan ortalaması güvenilirlik boyutunda iken (4,15) en düşüğü empati boyutuna aittir (3,72). Bu sonuçlara göre müşterilerin bankaları güvenilir bulduğu söylenebilir. Her ne kadar nötr puan olan 3'ün üstünde de olsa empati boyutunun puan ortalamasının yükseltilmesi gerekmektedir. Çünkü müşterilerin bir kısmı banka şubesindeki görevlileri empatik olarak bulmamaktadır. Genel hizmet kalitesi puan ortalaması 4,03 olarak belirlenmiştir. Bu puana göre de müşterilerin genel hizmet kalitesini yüksek değerlendirdikleri söylenebilir. Müşteriler genel olarak otoparkın yetersizliğinden şikayetçiysen banka personelinin zarif ve şık giyimli olduğunu düşünmektedirler.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine verilen toplam cevap sayısı 1500'dür. Bu cevapların 1256 tanesi "katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum" olan olumlu cevaplara aittir. Cevap sayısı ile ilgili olarak katılımcıların %84'i olumlu cevap vermiştir denilebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak ise katılımcıların 5 banka ve bu bankaların şube hizmet standartlarından memnun oldukları sonucuna varılabilir. Müşteri memnuniyetine ait genel puan ortalaması 4,23 olarak ölçülmüştür ve nötr puan olan 3'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre müşteriler banka hizmetlerinden yüksek derecede memnundur. Müşteriler banka personelinin müşterilerle olan ilişkilerinden yüksek ve üst düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Ancak; sunulan hizmetlerin beklentilerin üzerinde olduğu konusunda bazı müşteriler aynı fikirde değildir.

Hizmet kalitesi standart algısı genel boyutuyla tüm alt (somutluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) boyutları arasında olması gerektiği gibi güçlü bir korelasyon bulunmuştur.

Hizmet kalite standardı alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonlara bakıldığında; somutluk alt boyutuyla müşteri memnuniyeti arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati boyutlarıyla ise orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkilerin güçlendirilmesi için hizmet kalite standartları boyutlarına önemin artırılması ve bunun müşteriye hissettirilmesi gerekmektedir. İlişki düzeyi ile ilgili anlamlılık incelendiğinde hizmet kalite standardı algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalite standardı algısı ile cinsiyet, yaş ve banka ile yapılan işlem türü açısından anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak; bankalarla çalışma süresi, eğitim düzeyi, bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, çalışmakta olduğu banka sayısı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir.

Müşteri memnuniyeti ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak; bankalarla çalışma süresi, bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, çalışmakta olduğu banka sayısı ve banka ile yapılan işlem türü değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite standartları alt boyutları arasındaki ilişkinin anlam boyutu değerlendirildiğinde güvenilirlik, güvenlik ve empati boyutları arasındaki

ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Somutluluk ve yanıt boyutundaki ilişki anlamlı değildir.

Araştırmanın hipotezleriyle ilgili olarak;

- Hipotez 1 açısından; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunduğu ve bankalarla çalışma süresi, bir ay içine bankayı ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, banka ile yapılan işlem türü değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmadığından “H0: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” ve “H1: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.

- Hipotez 2 açısından; cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunduğu ve eğitim düzeyi, bankalarla çalışma süresi, bir ay içine bankayı ziyaret sayısı, banka hesaplarında kullanılan para birimi, banka ile yapılan işlem türü değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmadığından “H0: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir” ve “H1: Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir” kısmen kabul edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

- Hipotez 3 açısından; “H1: Müşterilerin bankacılık hizmet kalite standartları algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır” kabul edilmiştir.

- Hipotez 4 açısından; “H1-: Müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordamaktadır (açıklamaktadır)” kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin en fazla etkili olduğu hizmet kalite boyutları güvenilirlik, güvenlik ve empati boyutlarıdır. Bu boyutların etkinliğinin daha fazla artırılması ve somutluluk ile güvenlik boyutlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bundan sonraki zamanlarda Bölgede yapılacak çalışmalarla ilgili olarak tüm bankaların alınması ve katılımcı sayısının artırılması yanında ankette açık uçlu sorulara da yer verilmesi salık verilebilir.

EKLER

Ek 1. Normallik Testi (Basıklık ve Çarpıklık) Sonuçları

Ölçek Boyutları		İstatistik
Somutluluk	Skewness	-0,656
	Kurtosis	0,160
Güvenilirlik	Skewness	-0,120
	Kurtosis	-0,834
Yanıt	Skewness	-0,197
	Kurtosis	-0,411
Güvenlik	Skewness	-0,404
	Kurtosis	-0,558
Empati	Skewness	-0,209
	Kurtosis	-0,793
Hizmet Kalitesi Standardı	Skewness	-0,014
	Kurtosis	-0,680
Müşteri Memnuniyeti	Skewness	-0,500
	Kurtosis	-0,259

Ek 2. Anket

Saygı ile selamlıyorum:

Elinizde bulunan anket formu, Finans ve Bankacılık alanında hazırlanan MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN BANKACILIK HİZMET KALİTE STANDARTLARININ ROLÜ” konulu Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu anket yoluyla; bankacılık hizmet kalite standartlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmayla; Dohuk ilinde bazı özel ticari banka müşterilerinin görüşlerinin örnekleme alınacaktır. Anket formunu dikkatli ve doğru bir şekilde irdeleyerek cevaplamanızı rica ederiz. Verilen cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve tamamen araştırma için kullanılacaktır.

Yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

Araştırmacı

Hivi Malu Omar

Danışman

Hicabi ERSOY

Y. Lisans öğrencisi

I. KİŞİSEL BİLGİLER:

1. Cinsiyet Kadın Erkek
2. Yaş 20-30 31-40 41 ve üzeri
3. Bankalarla çalışma süresi 5 yıldan az 5-10 yıl 10 yıldan fazla
4. Eğitim düzeyi Lise ve altı Meslek Yük. Okulu Lisans Yüksek Lisans
5. Bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı Bir kez İki kez Üç ve üzeri
6. Banka hesaplarında kullanılan para birimi Irak Dinarı Euro Diğer
7. Çalışmakta olduğu banka sayısı Bir banka İki banka Üç ve üzeri
8. Banka ile yapılan işlem türü Cari hesap Akreditif Havale Diğer işlemler

II. BANKACILIK HİZMET STANDARTLARININ KALİTESİ

TANIMLAR		Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A-SOMUTLUK						
1	Banka binası uygun ve müşterileri cezbediyor					
2	Bankada Bankacılık Faaliyetlerinde kullanılan en yeni teknolojiler bulunmaktadır					
3	Yeterli otopark alanı bulunmaktadır					
4	Banka personeli zarif ve şık giyimlidir.					
5	Bankada bulunan ekipmanlar ileri teknolojiye sahiptir					
B-GÜVENİLİRLİK						
6	Banka yönetimi zamanında ve geciktirmeden işlemleri yerine getirmektedir					
7	Personel hizmetleri ilk seferde ve doğru bir şekilde sunmaktadır.					
8	Banka, müşterilerine verdiği sözleri daima tutar					
9	Banka personeli hataları en aza indirmek için çaba gösterirler					
10	Banka, müşterilerinin sorunlarını, soruları cevaplayarak çözmeyi önemser					

TANIMLAR		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
C-YANIT						
11	Banka, hizmet sunum tarihleri hakkında müşterilerini bilgilendirmeyi ihmal etmemektedir					
12	Daimî müşterileri için banka özel (kişisel) ilgi göstermektedir					
13	Sunulan hizmet için banka personeli zamanlamayı iyi bir şekilde kullanmaktalar					
14	Banka personeli müşterilerinin taleplerine yanıt vermeye daima zaman bulmaktalar					
15	Banka hızla müşteri şikayetlerine cevap vermekteler					
D-GÜVENLİK						
16	Müşteri banka çalışanlarının davranışlarına güven hissetmektedir.					
17	Banka personeli müşterileri ile davranış şekli insani ve iyi duygular taşımaktadır					
18	Banka doğru kaydı ve belgeleme sistemlerine sahiptir					
19	Bankada personeli müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayışla karşılar					
20	Banka kendi müşterilerinin çıkarlarını ön planda bulundurur					
E-EMPATİ						
21	Banka personeli bizzat müşterileri ile sempati kurar					
22	Banka personeli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için onlara sorular yönelterek öğrenmeye çalışır					
23	Banka müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için personel sağlar					
24	Banka personeli müşterilerinin özel ihtiyaçlarını gerekli anlayışla temin eder					
25	Banka yöneticileri, müşterilerinin çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutmaktadırlar					

III. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ						
TANIMLAR		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Kendimi bu bankanın bir ferdi gibi görmekteyim bu nedenden dolayı bu banka ile çalışmaya devam edeceğim					
2	Banka personeline güvenim sonsuzdur					
3	Bu banka ile çalışmakta aldığım karar ile kendimi rahatlamış hissediyorum					
4	Başkalarını bu banka ile çalışmalarını tavsiye ediyorum					
5	Bu banka ile çalışmaktan kendimi istikrarlı hissediyorum					
6	Sunulan hizmetler müşteri beklentilerini aşmaktadır					
7	Banka personeli müşterileri ile olan ilişkilerinde nazik ve üst düzeydedir					
8	Personel bankanın faaliyetlerini ve çalışmalarını çok iyi bir şekilde bilmektedir					
9	Banka personeli hizmeti hemen sunmak için gerekli bilgiye sahiptir					
10	Banka personeli en iyi hizmeti sunabilmek için zaman bulmakta tereddüt etmemektedir					
11	Bankanın personel ve yönetim arasında ki iyi ilişkiler müşterilere en iyi hizmeti sunmakta büyük rol alır					
12	Belirli bir sorunu çözmek için bankaya sayısız ziyaretlerde bulunmama gerek yoktur					
13	Banka ihtiyaçlarınıza hitap edecek birçok hizmeti sunmaktadır					
14	Banka personeli benim sorunumu çözebilmek için özgürce hareket ederek sorunu çözmeye çalışır					
15	Binanın iç tasarımı işlemlerinin düzgün işleyişini kolaylaştırmaktadır					

KAYNAKÇA

- AKBABA, Atilla ve İzzet KILINÇ. “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları.” **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**. C:14. S:1. Bahar 2003. s. 23. ss.23-32.
- ALABAY, Mehmet Nurettin. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, C: 8, S:16, 2014, ss. 137-157.
- ALİGİL, Nurten Hande. “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar”. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.
- ALTAN, Mikail ve Orhan Engin. “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”. **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. S: 6. 2003. ss: 85-98.
- ANGUR, Madhukar G., Rajan NATARAJAN and John S. JAHERA JR. “Service Quality In The Banking Industry: An Assessment In A Developing Economy”. **International Journal of Bank Marketing**. V: 17. N:3. 1999. pp: 116-123.
- ARICAN, Erişah. **Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları: Türkiye**. İstanbul: Kardeşler Matbaası. 2002.
- ALTAN, Mikail. **Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık**. İstanbul: Beta Yayınları. 2001.
- ATIŞ, Ayşe. “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2011.
- AYGÜN, Sinan Aydın. **Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği**. Ankara Ticaret Odası. 2007 (Çevrimiçi) http://www.ceterisparibus.net/banka_finans/makaleler.htm (Erişim Tarihi: 20.08.2016).

AYTEKİN, Vahit. “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”. (Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray. 2015.

BALSÖZ, Fatma Müge. “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2004.

Bankacılık Kanunu. T.C. Resmî Gazete: 19.10.2005. Sayı: 25983 (Mükerrer). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>. (Erişim Tarihi: 05.02.2017).

BAŞAR, Mehmet ve Mehmet Coşkun. **Bankacılık Uygulamaları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2016.

BERK, Niyazi. **Bankacılıkta Kredi Pazarlama**. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları. No:149. 1988.

BUANAN, Nureldin. “Hizmet Kalitesi ve Saha Çalışmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri. Skikda. Kurumsal Liman”. (Mohamed Boudiaf Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cezayir.2007. s.26

BULGAN, Bulgan ve Gültekin GÜRDAL. Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi? Konferans Bildirisi. 2005.

BURUCUOĞLU, Murat. “Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman. 2011.

Business Dictionary (ty). “Bank”. (Çevrimiçi) <http://www.businessdictionary.com/definition/bank.html>. (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

Cambridge Dictionary (ty). “Bank”. (Çevrimiçi) http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/bank_1. (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

- CAMİLLERİ, Silvio J. Camilleri, Justine CORTİS and Maria Diandra FENECH.. “Service Quality and Internet Banking Perceptions of Maltese Retail Bank Customers”. **Bank of Valletta. Review**. C:48. S:1.2014. ss: 17-48.
- ÇELİK, Alim. “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2004.
- ÇELİK, Evrim. “Tüketicilerin Online Hizmet Sağlayıcıları Kabul Sürecinin Belirleyicileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”. (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir. 2010.
- ÇINAR, A. Tuncay. “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”. (Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın. 2007.
- ÇİFTÇİ, Ayşe Gamze. “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2006.
- ÇİVİ, Halil. **Türkiye'de Bankacılık: Teori, Uygulama ve Sonuçlar**. Yayın No:1. Ankara: Fon Matbaası. 1985.
- ÇOKLUK, Ömay. Kürşad YILMAZ ve Ebru OĞUZ. “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”. **Kuramsal Eğitimbilim Dergisi**. C:4. S:11. 2011. ss:95-107.
- DEMİR, Şirvan Şen. “Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**. C: 9. S:1. 2012. ss:672-695.

DEMİRHAN, Dilek. “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”. (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2004.

DOYMUŞ, Kemal. Korelasyon Analizi. [Çevrimiçi: <https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/korelasyon.ppt>]. Erişim Tarihi: 11.04.2017.

EBU FEZA’, Essam Rashad Muhammed. “Hizmet Testi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Kıymeti ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Arasındaki Sınav: Ürdün’deki İslami ve Ticari Bankalar Arasında Karşılaştırma”. (Orta Doğu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ürdün. 2015.

ELEREN, Ali ve Burhan KILIÇ. “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi**. C: 9. S.:1. 2007. ss:235-263.

ERCAN, İlker ve İsmet KAN. "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**. C:30. S:3. 2004. ss.211-216.

ERDEM, Barış. “İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme)”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 2007. C:9. S:15. ss:65-94.

YAYLA, Hilmi Erdoğan ve Ekrem CENGİZ. “Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1”. **Muhasebe ve Finansman Dergisi**. C:31. 2006. ss: 175-184.

ERDOĞAN, Selim. “Türkiye’de Bankacılığın Tarihi Gelişimi”. **Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**. S:6. 1993. ss:483-496.

ERK, Çiğdem. “Müşteri İçin Değer Yaratma. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”. (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. 2009.

EROĞLU, Ergün. “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**. C:34. Sayı:1. Nisan 2005. ss: 7-25.

ERTAN, Ahmet. “Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma”. (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2016.

ESKİLER, Ersin ve Remzi ALTUNIŞIK. “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi. Kasım 2015. ss: 483-493.

FAİKOĞLU, Seyda. “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2005.

FATHİ, Alaloul. İyad. “Gazze İlinde. Müşterilerin Bakış Açısından Cewal Şirketinin Sunmuş Olduğu Hizmetlerin Kalitesini Ölçmek”. (El-Ezher Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazze. 2011.

GARVİN, David A. “What Does "Product Quality" Really Mean?”. **Sloan Management Review (pre-1986)**. V:26. N:1. 1984. pp:25-43.

GHOBADIAN, Abby, Simon SPELLER and Matthew JONES. “Service Quality: Concepts and Models”. **International Journal of Quality & Reliability Management**. V: 11. N:9. 1994. pp.43-66.

GÖKMAN, Cansu. “Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama”. (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2013.

GRÖNROOS, Christian. “Service Quality Model and its Marketing Implications”. **Journal of Marketing**. V:18 I:4. 1984. pp.36 – 44.

- GÜÇLÜAY, Sezgin. “Ortaçağda Ticari Müesseseler (Bankalar. Birlikler. Şirketler). **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C:11. S:2. 2001. ss: 295-304.
- GÜLER, Fatih. “Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2010.
- GÜMÜŞ, Cemal. “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”. (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar. 2014.
- GÜRÜ, Behiye Elvin. “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2006.
- GÜZEL, Neriman Gonca. “Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara. 2006.
- HARPUT, Selda. “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi”. (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı). İstanbul. 2014.
- İLKO, Melih Bayram. “İnternet Bankacılığı ve Türkiye Uygulaması”. (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar. 2003.
- İRİK, Özlem. “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve TANSAS Supermarket İşletmelerinde Bir Uygulaması”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2005.
- KARADENİZ, Seher. “İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma”. (İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2013.

KARATEPE, Osman Mübin. “Algılanan Hizmet Kalitesi. Müşteri Tatmini Ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: K.K.T.C. Gazimağusa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”. (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara. 2002.

KARİM, Rashed Al and Tabassum CHOWDHURY. “Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh”. **British Journal of Marketing Studies**. V:2. N:2. 2014. pp:1-11.

KHAFAJİ, Hakim el-Jubouri. “Müşteri Bağımlılığı. Müşteri Memnuniyeti. Hizmet ve Müşteri Sadakati İle Kalitesi Arasında Değişkenlik Babil Al-Ahli Bank / Necef şubesi”. **Irak Kufe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Çalışması**. Y:8. S: 25. 2012.

KAYAN, Mustafa Ömür. “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2009.

KESKİN, Yalçın. “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği”. (Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce. 2008.

KINIK, Rukiye Ülkü. “Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması”. (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa. 2010.

KOÇOĞLU, Cenk Murat ve Ramazan AKSOY. “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”. **Akademik Bakış Dergisi**. Mart-Nisan 2012. S:29. ss: 1-20.

KOLAY, Hakan. “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri". (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2016.

KORKMAZ, Halil. “Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği”. (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir. 2013.

KOTLAR, Philip and Gary ARMSTRONG. **Principles of Marketing**. 14th Edition. Boston: Pearson Prentice Hall. 2011.

KURUŞÇU, Mehmet. **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık. 1. Baskı. 2003.

KUZU, Ali. “Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması”. (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya. 2010.

LEWIS, Barbara R. “Quality in the Service Sector: A Review” **International Journal of Bank Marketing**. 1989. Y.7. S.5. ss. 4-13.

MANDAL, Pratap Chandra and Sujoy BHATTACHARYA. (2013). “Customer Satisfaction in Indian Retail Banking: A Grounded Theory Approach”. **The Qualitative Report**. V:18. N:56. 2013. pp:1-21.

MİDİLLİ, Özlem. “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”. (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2011.

NASSERZADEH, S. M. Reza, M. Hamed JAFARZADEH, Taha MANSOURİ and Babak SOHRABİ. “Customer Satisfaction Fuzzy Cognitive Map in Banking Industry”. **Communications of the IBIMA**. N:2. 2014. pp:151-162.

NEWMAN, Karin. “Interrogating SERVQUAL: a Critical Assessment of Service Quality Measurement In a High Street Retail Bank”. **International Journal of Bank Marketing**. V:19. N:3. 2001. pp:126-139.

- OĞUZ, Deniz. “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı). Ankara. 2010.
- OLIVER, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. **Journal of Marketing Research**. V:17. N:4 (Nov.. 1980). pp. 460-469.
- OLIVER, Richard L. “Whence Consumer Loyalty”. **Journal Of Marketing**. V:6. 1999. pp:33–44.
- ÖNCÜ, Mehmet Akif, Doğan KUTUKIZ ve Cenk Murat KOÇOĞLU. “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. **Muhasebe ve Finansman Dergisi**. S:45.2010. ss:237-252.
- QATTF, Feyruuz. “Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesini ve Müşteri Memnuniyetini Üzerindeki Etkisinin Çalışma Değerlendirmesi İçin Biskra İli Çalışması”. (Muhammed Khudayır Üniversitesi Bir Dönem İçin Tarım ve Kırsal Kalkınma Bankası Bankacılık / Çalışması Doktora Tezi.). Biskra – Cezayir. 2011.
- SERÇEK, Gülseren Özaltaş ve Sadık SERÇEK. “Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**. C:8. S:4. 2016. ss:140-161.
- ÖZHAN, Salih. “Kurumsal Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerinde Beklenen ve Algılanan Kalitenin Ölçümü ve Tüketim Değer Teorisi- Ambalaj Sektörü Pilot Çalışması”. (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2010.
- ÖZKAN, Ahmet. “Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2010.

- ÖZSOY, Gökhan. “Problem Çözme Becerisi İle Matematik Başarısı Arasındaki İlişki”. **GÜ. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. C:25. N:3. 2005. ss. 179-190.
- SHANKA, Mesay Sata. “Bank Service Quality. Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”. **Journal of Business Administration and Management Sciences Research**. C:1. S:1.2012. pp:1-9.
- PAKDİL, Fatma. “Hizmet İşletmelerinde Performans İyileştirme ve Hastaneler İçin Bir Model Önerisi”. (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bursa. 2002.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEİTHAML. & Leonard L. BERRY. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing**. V: 49. N: 4. (Autumn. 1985). pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEİTHAML. & Leonard L. BERRY. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. **Journal of Retailing**. V: 64. N: 1. (Spring 1985). pp: 12-40.
- PİZAM, Abraham and Taylor ELLİS. “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. V:11. N:7. 1999. pp: 326-339.
- SAAT, Mesiha. “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”. **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. C: 3. S:99. 1999. ss: 107-118.
- SAYIM, Ferhat ve Volkan AYDIN. “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C: 29. 2011. ss. 245-262.
- SONGUR, Gökçen. “Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İl’inde Bir Araştırma”. (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi). Niğde. 2016.
- SÜMER, Gökhan. “Türk Vergi Sistemi Açısından Bankaların Ödev ve Yükümlülükleri”. (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bursa. 2013.

SÜMER, Gökhan. “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C:18. S:2. 2016. ss.485-508.

TARHAN, Gülnihal. “Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi”. (Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.

TAŞKIN, Çiğdem Şahin ve Güney HACIÖMEROĞLU. “Examining Preservice Teachers’ Attitudes towards Teaching Profession in Elementary Education: A Combination of Quantitative and Qualitative Methods”. **İlköğretim Online**. C: 9. S:3. 2010. ss:922-933.

TAVŞANCIL, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. 5. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2014.

TİMUR, Necdet. **Banka ve Sigorta Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını. 2006.

TORUN, Elif. “Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2009.

TAKAN, Mehmet. **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**. Ankara: Nobel Yayınevi. 2001.

URFALIOĞLU, Fatma ve Kevser TÜTER. “Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Müşteri Memnuniyeti Açısından Uygun Granitin Seçimi Üzerine Bir Uygulama”. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**. C:37. S:1. 2015. ss. 233-260.

TCMB Enflasyon Raporu. 2010

ÜSTÜNDAĞ, Gökhan. “Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze. 2011.

Türk Dil Kurumu [TDK] (ty). “Banka”. (Çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58c9ce8874c2e9.06542721. (Erişim Tarihi: 04.02.2017).

USTA, Resul ve Salih MEMİŞ. “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. C:23. S:4. 2009. ss:87-108.

UYGUÇ, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları. 1998.

UZUNDAĞ, Şükrü. “Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”. (Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın. 2013.

VARİNLİ, İnci ve Aysel ÇAKIR. “Hizmet Kalitesi. Değer. Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma-”. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. S: 17. 2004. ss: 33-52.

YAŞ, Sedef Zeyrekle. “Toplam Kalite Yönetimi Anlayışının Sağlık Sektöründe Uygulanması: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi İle Edirne Devlet Hastanesi’nin Karşılaştırılması”. (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. 2009.

YILDIRIM, Ayşegül. “Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti. Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi”. (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze-Kocaeli. 2010.

YILDIZ, Gültekin. **Kamu Yönetiminde Müşteri Tatmininin Ölçümü. Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri** (İkinci cilt). Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. Ankara. 1995. ss: 77-87.

- YILDIZLI, Sezer. “Tüketicilerin Bankaların Hizmet Kalitesine İlişkin Algılarının, Şikâyet Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Gebze İlçesinde Bir Uygulama”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2016.
- YETİZ, Filiz. “Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi”. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. C:9. S.2. (Nisan 2016). ss.107-117.
- YILMAZ, Ceylan Ak. “Bankacılık Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamalarının İç ve Dış Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması”; (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. 2009.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK ve Burçin DEPREN. “Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. C:8. S:2. 2007. ss. 234—248.
- YÜCENUR, G. Nilay, Nihan Çetin DEMİREL, Cemil CEYLAN ve Tufan DEMİREL. “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. C:12. S:1. 2011. ss:156-168.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Özgül. “Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma”. (Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gaziantep. 2016.
- ZEITHAML, Valerie A., Leonard L. BERRY and A. PARASURAMAN. “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. **Journal of Marketing**. V. 52. N: 2. (Apr.. 1988). pp. 35-48.