

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BANKALARIN SATIŞ VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
İNCELENMESİ VE OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ADNAN TALHA MUTLU

GAZİANTEP - 2020

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BANKALARIN SATIŞ VE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
İNCELENMESİ VE OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
ADNAN TALHA MUTLU

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. YAKUP DURMAZ

GAZİANTEP - 2020



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Adnan Talha MUTLU tarafından hazırlanan “Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” başlıklı tez, 22/01/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yakup DURMAZ

Jüri Başkanı

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ÖZGÜNER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI

Harran Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum " **Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi**" başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 22 /01 /2020

[İmza]
Adnan Talha MUTLU



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitim sürem boyunca bana büyük katkılar sağlayan, bilgi birikimi ve deneyimi bana yol gösteren, yüksek lisans tezimin hazırlığında ve yazım aşamasında bilgisi, tecrübesi ve deneyimi ile bana yardımcı olan ve hayatım boyunca yararlanacağım bilgiler edinmemi sağlayan danışmanlık görevini hakkı ile yapan tez danışmanım Doç.Dr. Yakup DURMAZ hocama minnet ve teşekkürlerimi arz ederim.

Bu tezin yazılması sürecince bana birçok açıdan yardımcı ve destek olan kıymetli teyzem Aysel DONDURMACI Hanımefendiye, yüksek lisans eğitimime başlamama vesile olan ve bu konuda önemli desteği bulunan kıymetli müdürüm Mehmet ASLAN Bey'e ve eşim Ayşegül MUTLU Hanımefendiye saygı ve teşekkürlerimi, varlıklarıyla bana manevi güç veren kızım Ece Havva'ya ve oğlum Mustafa Emir'e sevgilerimi sunarım.

Gaziantep, 2020

Adnan Talha MUTLU

ÖZET

Banka işletmelerinde, birçok işlem ve faaliyet yürütülmektedir. Bankalar başta kişi ve kuruluşlardan fon toplama, kredi verme, çek senet işlemleri yapma, fatura ödeme işlemleri, kredi kartı verme, kartlarla ilgili işlemler yapma ve sigortacılık işlemleri yapma gibi faaliyetleri ile ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan bankaların ülke ekonomisine katkı sağlamak için mutlaka müşteri odaklı bir plan ve program içerisinde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun için ülke içerisinde ve dışarısındaki gelişmeleri takip edilerek buna uygun bir hizmet politikası sunulmalıdır. Şanlıurfa’da yapılan bu çalışma, bankalara hizmet almak amacıyla gelen müşterilere yapılan anket uygulamasını içermektedir. Bu çalışmada banka müşterilerinin, bankaların hizmet kalitesi açısından beklentilerini karşılayıp karşılamadığına yöneliktir. Bankaların hizmet kalitesini belirlemek için en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Servqual ölçeği kullanılmıştır. Bu model vasıtasıyla beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları ve hizmet kalitesinin alt boyut ortalamaları belirlenmiştir. Yapılan çalışmada beklenen hizmet kalitesi değeri algılanan hizmet kalitesi değerinden yüksek çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka, hizmet kalitesi, Servqual ölçeği, beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi.

ABSTRACT

Many transactions and activities are carried out in bank operations. Banks make significant contributions to the country's economy, primarily through activities such as collecting funds from individuals and institutions, giving credit, performing check and bond transactions, paying bills, giving credit cards, making card related transactions and insurance transactions. It is obligatory for the banks in the service sector to have a customer-oriented plan and program in order to contribute to the country's economy. For this, following the developments in the country and abroad, a suitable service policy should be offered. This study, which is carried out in Şanlıurfa, involves the survey application made to the customers who come to banks to receive services. In this study, it is aimed to see if bank customers meet their expectations in terms of service quality. Servqual scale, one of the most used methods, was used to determine the service quality of banks. Through this model, expected and perceived service quality averages and sub-dimension averages of service quality were determined. In the study, the expected service quality value was higher than the perceived service quality value.

Keywords: Bank, service quality, Servqual scale, expected service quality, perceived service quality.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii

BİRİNCİ BOLUM.....	1
GİRİŞ.....	1

İKİNCİ BÖLÜM.....	5
2. BANKA KAVRAMI.....	5
2.1. Bankacılık Hizmetleri.....	5
2.2. Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı Ve Özellikleri.....	6
2.2.1. Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı.....	6
2.2.1.1. Merkez Bankası.....	6
2.2.1.2. Ticaret Bankaları.....	8
2.2.1.3. Kalkınma Bankaları.....	9
2.2.1.4. Yatırım Bankaları.....	9
2.2.1.5. Katılım bankaları.....	10

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	11
3. BANKALARDA SATIŞ VE PAZARLAMA.....	11
3.1. Pazarlamanın Tanımı.....	11
3.2. Hizmet Pazarlaması.....	12
3.3. Bankacılık Açısından Pazarlama Bileşenleri.....	14
3.4. Hizmetler Açısından Pazarlama Stratejileri.....	14

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	18
4. BANKALARDA SATIŞ VE PAZARLAMA SONUCU OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	18
4.2. Kalite Boyutları.....	19
4.3. Banka İşletmelerinde Kalite.....	20
4.3.1. Bankalarda Kalite Boyutları.....	21
4.3.2. Bankalarda Kalitenin Unsurları.....	23
4.4. Hizmetin Tanımı.....	24
4.5. Hizmetin Özellikleri.....	25
4.5.1. Dokunulmazlık (Soyut Olması).....	25
4.5.2. Dayanıksızlık (Depolanamaz Olması).....	27
4.5.3. Hizmetin Heterojenliği.....	27
4.5.4. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim).....	29
4.5.5. Sahip Olunamaması.....	30

4.6. Hizmetlerin Genel Çerçeve Sınıflandırılması	30
4.6.1. Mallara Bağlı Hizmetler	31
4.6.2. Mallardan Bağımsız Olarak Üretilen Hizmetler	31
4.7. Hizmet Kalitesi.....	32
4.7.1. Beklenen Hizmet Kalitesi	33
4.7.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	33
4.7.3. Teknik ve Fonksiyonel Kalite.....	34
4.8. Hizmet Kalitesinin Boyutları	35
4.8.1. Fiziksel Unsurlar.....	35
4.8.2. Güvenilirlik.....	36
4.8.3. Heveslilik.....	36
4.8.4. Güven.....	37
4.8.5. Empati.....	38
4.9. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler.....	38
4.9.1. Servqual Modeli.....	39
4.9.2. Servqual Ölçek Yapısı	39
4.9.3. Servqual Modeline Yapılan Eleştiriler	40
4.10. Önceki Çalışmalar	42
BEŞİNCİ BÖLÜM	44
YÖNTEM.....	44
5.1. Araştırma Modeli	44
5.2. Evren ve Örneklem.....	44
5.3. Çalışmanın Hipotezleri.....	45
5.4. Veri Toplama Aracı.....	46
5.4.1. Ölçek.....	46
5.4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması.....	46
5.4.3. Veri Toplama Aracının Uygulanması.....	49
5.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	49
ALTINCI BÖLÜM.....	50
BULGULAR VE YORUMLAR.....	50
6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Sonuçlar	50
6.2. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Ortalamaları	51
6.3. Servqual Ölçeğinin ve Alt Boyutların Normallik Testleri	55
6.4. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Wilcoxon Testleri	56
6.4.1. Beklenen ve Algılanan Ölçekler ve Alt Boyutları	56
6.4.2. Beklenen ve Algılanan Servqual Ölçek İfadeleri.....	57
6.5. Cinsiyete Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Mann-Whitney U Testi	59
6.6. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Mann-Whitney U Testi.....	62
6.7. Yaşa Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	63
6.8. Eğitim Durumuna Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	65
6.9. Müşterinin Mesleğine Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	67

6.10. Müşterinin Gelir Düzeyine Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	69
YEDİNCİ BÖLÜM	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
7.1. Sonuçlar.....	73
7.2. Öneriler.....	75
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	87
Ek – 1 : Anket Formu	87



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Araştırmanın Modeli	44
Tablo 2. Beklenen Servqual Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi	47
Tablo 3. Algılanan Servqual Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi.....	47
Tablo 4. Beklenen ve algılanan Servqual ölçeğinin Cronbach alpha değerleri	48
Tablo 5. Alt boyutların Cronbach alpha değerleri.....	48
Tablo 6. Katılımcılara İlişkin Demografik Sonuçlar.....	50
Tablo 7. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalamaları ve Alt Boyutların Ortalamaları.....	52
Tablo 8. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Kategorilerine Göre Servqual Ölçeğinin Beklenen, Algılanan ve Alt Boyut Ortalamaları.....	54
Tablo 9: Medeni Durumuna, Çalışma Durumuna ve Gelire Göre Servqual Beklenen, Algılanan ve Alt Boyut Ortalamaları.....	55
Tablo 10. Servqual Ölçeğinin ve Alt Boyutların Normallik Testleri.....	56
Tablo 11 Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Kalite Boyutları Açısından Beklenen Ve Algılanan Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Wilcoxon Testi.....	57
Tablo 12. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Kalite Boyutları Açısından Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi İfadelerinin Wilcoxon Testi.....	58
Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Mann-Whitney U Testi.....	61
Tablo 14. Medeni Duruma Göre Algılanan Sevqual Ölçeği için Yapılan Bağımsız Mann-Whitney U Testi.....	62
Tablo 15. Yaşa Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi	64
Tablo 16. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	66
Tablo 17. Müşterinin Çalışma Durumuna Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	68
Tablo 18. Müşterinin Gelir Düzeyine Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi.....	69
Tablo 19. Hipotez Özet Tablosu	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutlarının Ortalamaları ve Fark Değerleri(A-B)	52
---	----



BİRİNCİ BOLUM

GİRİŞ

Ülkemizde ve dünyada bankalar, bireylerin ve şirketlerin tasarruflarını toplayan ve bu tasarruflarını ulusal ekonomiye kazandıran kuruluşlardır. Bankalar, sağlamış oldukları ürün ve hizmetler ile yatırımcılar ve tasarruf sahipleri arasında köprü vazifesi kurar.

Bankacılık sektöründe birçok faaliyet yapılmaktadır. Bankalar başta kişi ve kuruluşlardan fon toplama, kredi verme, çek senet işlemleri yapma, fatura ödemeleri yapma, kredi kartı verme ve işlemleri yapma ve sigortacılık işlemleri yapma gibi birçok işlem veya faaliyet yapmaktadır.

Bankacılık ve bankacılık faaliyetler son dönemlerde önemli gelişmeler göstermiştir. Buna bağlı olarak artan rekabet bankacılık sektörünü etkilemiştir. Bunun sonucunda özellikle birçok yabancı banka globalleşme yoluna gitmiştir.

Artan bu rekabet koşulları bankacılık sektöründe yeni müşteri kazanabilmek ve mevcut müşterisini korumak için sıkı bir çalışma yaratmıştır. Bu gelişmeler bankaları, müşterilerinin de memnuniyetini dikkate alıp son teknoloji ürünlerini kullanarak ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmaya neden olmuştur. Özellikle bankalar internet ve mobil telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı ve atm bankacılığı gibi işlemlerle sunulan pazarlama ve hizmetlerin kalitesini arttırmak suretiyle mevcut müşterilerini koruma ve yeni müşteriler elde etmeye, bankacılık işlemlerini kolaylaştırma ve hızlandırmayı, müşteri memnuniyetini arttırmayı ve ülke ekonomisine katkı sağlamayı hedeflemişlerdir.

Bankalar ürün pazarlama ve hizmetleri sunarken hedeflemiş olduğu müşteri kitlesini doğru şekilde tespit etmesi gerekmektedir. Bunun için bankanın ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Ülke yapısına ve değişen ekonomik koşullara göre farklılaşan ürün pazarlama ve hizmet çeşitlerini bankalar müşterilerine sunmaktadır. Bu çalışma bankaların sunmuş oldukları hizmet kalitesinin veya hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ise Servqual ölçeği kullanılmıştır. Bu değerlendirme sonucunda müşterilerin bankanın hizmetlerinden ne bekledikleri ve ne algıladıkları tespit edilerek Şanlıurfa İlinde bulunan bankaların hizmet kalitesi tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma bankacılık sektöründe artan rekabete karşı başta müşteri memnuniyeti arttırma gibi konularında bankaların neler yapması gerektiği tespit edilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Bankaların sunmuş oldukları pazarlama ve satış hizmetleri sonrası oluşan hizmet kalitesinin tespit edilmesidir.

1.2. Problem Cümlesi

Günümüzde bankalar arasında rekabet ortamı her geçen artmakta ve bu bankaların sunmuş oldukları satış ve pazarlama hizmetlerini doğru şekilde müşterilerine ulaştırmayı zorunlu kılmakta. Bankalar araştırma geliştirme faaliyetleri sonucunda tespit etmiş oldukları bilgi ve değerlendirmeye bağlı olarak müşterilerine hizmet sunmalılar. Bu araştırma konusunun problemi “bankaların sunmuş oldukları satış ve pazarlama hizmetlerinde oluşan hizmet kalitesi nedir?” şeklindedir. Ayrıca bu çalışmada banka müşterilerinin demografik durumları incelenmiştir.

1.3. Alt Problemler

Bankaların sunmuş oldukları satış ve pazarlama hizmetlerinden müşteriler ne bekledikleri ve ne algıladıkları ile ilgili alt boyut ortalama değerleri nedir?

Banka müşterilerin demografik yapısına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi değerleri ve alt boyut değerleri nedir?

1.4. Araştırmanın Amacı

Şanlıurfa İlinde faaliyet gösteren bankaların satış ve pazarlama sonucu oluşan hizmet kalitesinin belirlenmesi için Servqual analizini uygulamaktır. Bu yapılan analiz ile bankaların satış ve pazarlama hizmetinin müşteriler tarafından algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları tespit etmektir. Ayrıca beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının istatistiksel analizleri yapılacaktır.

1.5. Araştırmanın Önemi

Satış ve pazarlama hizmeti yapan bankaların vermiş olduğu hizmetlerin kalitesini tespit ederek bankaların doğru hedef müşteri kitlelerine ulaşmasını sağlamaktır.

1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şöyledir;

- Bu araştırmada düzenlenecek olan 22 soruluk anket ölçeğinin Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren banka müşterilerinin bu anket sorularına, bankalardan beledikleri hizmet kalitesini tarafsızca ve samimi bir şekilde cevap verecekleri varsayılmıştır,
- Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabildikleri ve tarafsız cevap verdikleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sundukları,
- Katılımcıların, araştırmanın amacına uygun olarak seçildikleri düşünülmektedir.

1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şöyledir;

- Araştırma bulguları, Şanlıurfa ili merkezinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip olan bankalardan hizmet alan müşterilerle sınırlıdır.
- Araştırma bulguları, bu tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada incelenen “Bankaların Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi” uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır.
- Araştırma ankette sorulan sorularla sınırlıdır.
- Tüketicilerin verdiği bilgilerin geçerliliği sadece bu araştırmayla sınırlandırılmıştır.

1.8. Tanımlar

Banka: Banka şahısların ve işletmelerin tasarruf ya da farklı geri ödenmesi gerekli paralarını alma ve kendi hesabına krediler açma faaliyetleri olan bir işletme olarak tanımlanır.

Pazarlama: bir pazarın ya da farklı şekillerde oluşun etki alanın bulunması, daha sonra denenmesi ve bir amaç için malı işlemek, toplumun ve ekonomik katmanlarının etkilerini de içine alan yönetimsel bir süreçtir.

Kalite: Mal veya hizmetin gerekli değerini karşılayabilme yeteneklerini ifade eden özelliklerin toplamı olarak açıklanabilir.

Hizmet Kalitesi: Verilen herhangi bir hizmetin tüketiciler tarafından beklentilerinin karşılanabilmesini ifade eden bir ölçüdür.



İKİNCİ BÖLÜM

2. BANKA KAVRAMI

Avrupa Birliği' nin banka ile ilgili banka hukukları tüzüğüne göre banka kavramı şahısların ve işletmelerin tasarruf veya çeşitli geri ödenmesi gereken paralarını alma ve kendi hesabına krediler açma gibi faaliyetleri olan işletmeler, olarak açıklanmıştır (Yüksel, vd., 2002: 1).

Bankalar, ülke içerisinde birçok birim için ödeme fonksiyonu oluşturmakta ve ülke ekonomisinin gelişimine etki etmektedir. Bundan dolayı, bankacılık sektöründe meydana gelebilecek düzensizlik durumlarında, ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik anlamda istikrarsızlığa sebep olabilecektir (Kaya, 2012: 4).

Bankalar, genel olarak, para, kredi ve tasarruf gibi her türlü işlemleri veya faaliyetleri yapabilen, vatandaşların ve işletmelerin mali konulardaki her türlü taleplerini karşılayan işletmelerdir. Bankalar, kişi veya işletmelerin tasarruflarını toplayıp toplamış oldukları mevduatları kredi olarak dağıtan ve çeşitli bankacılık faaliyetleri yapan işletmelerdir. Bankalar kamusal ve özel sermayeli olabilirler. Bankaları diğer mali kuruluşlardan farklı kılan kaydi para meydana getirmeleridir. Bankalar kar odaklı faaliyetlerini yürütme ve bireyin ve işletmelerin tasarruflarını değerlendirmesinden dolayı da müşterilerine, işletmelere, kamuya ve farklı birçok kuruluşa karşı sorumlulukları olan kuruluşlardır (Balsöz, 2004:10-11)

2.1. Bankacılık Hizmetleri

Bankalar günümüz şartlarında sağlamış olduğu hizmetlerle ön plana çıkmaktadır. Bankacılık sektörü farklı alanlarda faaliyet gösteren sektörlerin gelişimlerini sürdürebilmeleri için mali kaynak gereksinimlerini karşılamaktadır. Hem bu sebeple hemde ülke ekonomisine sağlamış olduğu katkı ile bankalar finans sektörü içinde önemli rolü vardır. Bankalar görevlerini yaparken bir yandan teknolojik gelişmeleri takip ederek sermaye piyasası ile ilgili politikaları izlemektedir. Bu gelişmelere göre bankalar bireylerin ve işletmelerin gereksinimlerini karşılayarak hizmet sektöründe oldukça aktif rol oynamaktadır (Demirel, 2007: 56-57).

Tüm sektörlerde çok yoğun bir rekabetin yaşandığı bir ortamda çok hızlı gelişmeler yaşanırken banka işletmeleri de bu ortama uyum sağlayabilmek için çeşitli hedef ve stratejiler belirlemeye yönelmişlerdir. İşte bu rekabet ortamında bankaların ekonomik büyümeye katkı sağlayabilmesinin yolu müşteri memnuniyetini ön plana alan stratejiler öne çıkmaktadır. Bu

sebeple bankalar için müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir ve hiçbir banka bunu dikkate almadan başarılı olamaz. Bankacılık sektörü ekonomik gelişmelere bağlı olarak birtakım problemler yaşamaktadır. Bundan dolayı bankalar reel sektör olarak adlandırdığımız üretim sektörüne yönelmişlerdir. Bunun yanında bankalar bireysel bankacılık alanında hedef ve stratejileri ile yine farklı bir yönelim mevcuttur. Bu durumda bankaları müşterilerini daha iyi tanıma ve onların memnuniyetini en üst noktaya çıkarma yoluna sevk etmiştir (Ardıç ve Berberoğlu 2017: 363).

2.2. Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı Ve Özellikleri

2.2.1. Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı

Türkiye bankacılık sektörü şu bankalardan oluşmaktadır. Bunlar Merkez Bankası, Ticaret Bankaları, Kalkınma Bankaları ve Katılım Bankalarıdır. Bu bankaların her birinin ayrı özellikleri, görevleri ve yetkileri bulunmaktadır. Bankalar şu şekilde sınıflandırılabilir:

2.2.1.1. Merkez Bankası

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, AB üyesi ülkelerinin merkez bankalarının yetkilerine sahip olan ve Türkiye'nin bankacılık sistemi içerisinde klasik merkez bankası faaliyetlerini yerine getiren bankadır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, 1 Haziran 1931 yılında 1715 sayılı yasa faaliyetine başlamıştır. 1999 yılına kadar verilmiş olan banknot ihraç etme yetkisi, 25.4.1994 tarihli yasayla süresiz olarak uzatılmıştır. Merkez Bankasının günümüzde bağımsız bir yapıya sahip olmasından dolayı ülke içerisindeki fiyat istikrarının sağlanmasında oldukça başarılı olduğu düşünülmekte ve ülkemizde bulunan bankaların görevleri faaliyetleri ve yetkileri bu duruma göre yapılandırılmıştır (Gediz ve Sağın, 2015).

a) Merkez Bankası'nın görevleri (Yardımcı, 2006:32):

- Ülkenin ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlaması için
- Açık Piyasa İşlemleri ilgili faaliyetleri gerçekleştirilmesi,
- Politika yapıcıları ile birlikte hareket ederek Türk Lirasının içerdeki ve dışardaki değerini korumak maksadıyla gerekli önlemleri almak ve uygulamak ve yabancı paralar ve altın karşısında değerini saptamak için kur rejimini yürütmek,
- Türk Lirasının yabancı ülkenin paralarına karşı değerinin saptanması maksadıyla

döviz ve efektiflerin vadesiz ve vadeli alım ve satımı vasıtasıyla dövizlerin Türk Lirası ile değişimi ve diğer türev faaliyetleri yürütmek,

- Bankaların ve bankaca uygun gördüğü finansal kuruluşların yetkilerini esas alarak zorunlu karşılıkları ve diğer usul ve esasları belirlemek,
- Reeskont ve avans işlemleri gerçekleştirmek,
- Altın ve döviz rezervlerini yönetmek,
- Türk lirasının hacim ve tedavülünü belirlemek, ödeme ve menkul kıymet transferi ve mutabakat sistemleri kurmak, kurulmuş ve kurulacak sistemlerin sürekli olarak çalışmasını, kontrolünü ve denetimini sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmek, ödemeler için elektronik ortam da dahil olmak üzere kullanılacak araçları ve metodları tespit etmek,
- Finansal sistemin istikrarı için ve para ve döviz piyasaları ile ilgili düzenleyici önlemleri yürütmek,
- Finansal piyasaları gözlemek, bankalardaki tasarrufların vade ve çeşitleri ile özel mali kuruluşlarda bulunan katılım hesaplarının vadelerini izlemek.

b) Banka'nın yetkileri (Yardımcı,2006:33):

- Türkiye'de banknot ihracı sadece Merkez Bankası tarafından tek elden yürütülmektedir.
- Banka, Hükümetle birlikte enflasyon ile ilgili hedef ve stratejileri saptar, buna göre uyumlu olacak şekilde parasal politikasını belirler. Merkez Bankası, para politikasının uygulanması konusunda tek yetkili ve sorumludur.
- Banka, ülke içerisindeki fiyat istikrarını sağlamak amacıyla kanunda belirtilen para politikası araçlarını kullanma konusunda yetkilidir. Ayrıca fiyat istikrarını sağlamak amacıyla uygun bulacağı farklı para politikası araçlarını da doğrudan belirleme ve uygulama yetkisi bulunmaktadır.
- Banka, olağanüstü durumlarda ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonunun kaynakları yetersiz kaldığında, belirleyeceği usul ve esaslara göre Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna avans verme yetkisi bulunmaktadır.
- Banka, bankalara kredi verme faaliyetlerini yürütür.
- Banka, bankaların kredi verme işlemlerinde ve mevduat veya tasarruflara uygulayacakları faiz oranlarını, belirleyeceği usul ve esaslara göre bankalardan isteme yetkisi bulunmaktadır.

- Banka, finansal piyasaları izlemek için bankalardan ve diğer finansal kuruluşlardan ve bunları düzenleyen ve denetleyen kurum ve kuruluşlardan gerekli bilgileri istemeye ve istatistiki bilgi toplamaya yetkilidir .

2.2.1.2. Ticaret Bankaları

Türk bankacılık sistemine uluslararası standartları getiren dünyadaki benzerlerinden çok daha iktisadi hayata can veren ve ekonominin güçlü olmasını görevini sürdüren ticari bankalardır. Ülkemizde ticari bankalar kurumların ve şahısların mevduatlarını veya tasarruflarını toplama ve bu toplamış oldukları mevduatı borç verme şeklinde iki temel işlevi yerine getirmektedir. Bu bankaların finansal sistem içerisindeki en önemli görevi kaydi para oluşumu sağlamasıdır. Kaydi paranın açıklaması da bankada toplanan tasarrufların veya mevduatların zorunlu karşılıklar ayrıldıktan sonra kredi olarak kişi ve kuruluşlara verilebilmesidir. Ticaret bankaları borç verme ve mevduatları toplamamanın haricinde, pek çok bankacılık hizmeti vermektedir. Bunun yanında ürün ve hizmetleri ile ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Büyük değişimlerin yaşandığı Türk bankacılık sektöründe bankacılığa uzun vadeli bakanlar başka bir deyişle perakende, kurumsal ve bireysel bankacılık alanlarında belirli bir piyasa payına sahip olan ve bu konuda geçmişte gerekli alt yapı ve teknoloji yatırımlarını tamamlamış bankaların daha istikrarlı gelişme kaydetmesi beklenmektedir. Yeni ortamda müşteri memnuniyeti büyük önem kazanacaktır (Sivri, 2010:17).

Bu bankaların görevleri şöyle özetlenebilir (Duranlar, 2007: 26):

- Fatura ödemeleri yapma,
- Çek senet işlemleri yapma,
- Para transferi yapma,
- Kredi kartı işlemleri yapma,
- Kurum maaş ödemeleri yapma,
- Ticari ve diğer alanlara kredi verme,
- Tahvil ve hisse senedi emisyonuna aracılık etme,
- Hesaptan hesaba devir yaparak kaydi para oluşturma,
- Diğer bankacılık işlemlerini yapma,
- Kambiyo işlemleri yapmak,
- Kasa kiralamaya aracılık etme,
- Kefalet mektubu ve kabul kredisi verme, gibi faaliyetlerdir.

2.2.1.3. Kalkınma Bankaları

Kalkınma Bankaları genelde gelişmekte olan ülkelerde bulunmakla birlikte ulusal sermayenin kıt olduğu ülkelerde bu bankalar vardır. Ülkemizde kalkınma bankacılığı ile ilgili, sermaye piyasasının oluşumuna ve geliştirilmesine olanak sağlayan kurumsal ölçekli düzenlemeler hazırlanmıştır. Yine bu düzenlemeleri faaliyete geçirebilmek maksadıyla yatırım bankacılığına doğru bir yönelim bulunmaktadır. Kalkınma bankaları görevleri :

- Kalkınma ihtiyacı olan iş alanlarına yönelik uzun dönemli kredi vermek,
- Ülke içerisindeki mali ve finans piyasalarının gelişmesini sağlamak,
- Sanayi sektörünün ekonomi anlamda gelişmesi için parasal kaynakları sağlamak,
- Yeni yatırım alanlarının gelişmesine yardımcı olmaktır.

Kalkınma bankaları daha çok gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde bulunurken yatırım bankaları da daha çok finans piyasalarının yeterli büyüklükte olduğu ülkelerde yer almaktadır. Ülkemizde bulunan kalkınma bankaları Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ve Türkiye Kalkınma Bankası' dır (Seyhan, 2017:15).

2.2.1.4. Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları büyük ölçek sanayi veya endüstriyel kuruluşlara tek başına veya bir başka bir kurumla birlikte uzun vadeli sabit sermaye sağlayan ve fon ihraç eden finansal kurumlardır (Parasız, 2000:124)

Ondokuzuncu yüzyılda ticaretin gelişmesi ile birlikte kişisel gelirler önemli oranda artmıştır. Şahsi kişisel gelirlerin artması yatırım bankalarının kurulmasına olanak sağlamıştır. Yatırım bankaları sanayi ve ticari kuruluşların ve çeşitli devlet kurumlarının sermaye ve yatırım gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan büyük ölçekli işletmelerdir. Kâr amacı ile söz konusu şirketlerin esham ve tahvilat alım satımını yapan yatırım bankaları, aynı zamanda bu senetlerin ihzar, taahhüt ve piyasaya arzı işlerini de üstlenirler. Kimi ülkelerde (ABD gibi) yalnız aracılık yapan yatırım bankaları, kimi ülkelerde de esham ve tahvilatı bizzat satın alarak (Fransa, Almanya gibi) ve pazarlayarak faaliyetlerini yürütürler (Parasız, 2000: 124; Şakar, 2001: 25).

Yatırım bankalarının faaliyetleri şöyledir (Yardımcı, 2006:38):

- Finans sektörünün gelişmesine yardımcı olmak,

- Menkul kıymetlerin daha büyük halk kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmak,
- Girişimcilere ve tasarruflarını menkul kıymetlere yatırarak sermaye piyasasına fon arz etmek kurumlara veya kişilere danışmanlık yapmaktır.

2.2.1.5. Katılım bankaları

Katılım bankaları; faizsiz ve İslami bankacılık şeklinde, kar ve zarara ortak olmaya göre fon toplayan, topladıkları fonları ticaret ve ortaklık şeklinde kişi ya da kuruluşlara kullandıran kurumlardır. Bu bankaları klasik veya ticari bankalardan ayıran en büyük fark katılım bankalarında kredi uygulamasında kredi müşterisine doğrudan nakit ödeme yapılmaz. Kredi müşterisine aldığı ürün için işletmeye fatura karşılığında ödeme yapılmaktadır. Ayrıca ödeme sonrası için borç üzerine kar payları eklenir. Müşteri daha sonra taksitler halinde borcunu öder. Bu şekilde yapılan ödemelerin avantajı ise kullanılan kredinin amacı dışında, yanlış ve etkili olmayan yerlere gitmesi engellenmiş olur. Ayrıca kayıt dışılığı engellemede etkili yöntem olarak düşünülebilir. Bu bankalar, kişi ya da kuruluşlarda bulunan fonları toplayıp bu toplamış oldukları fonları sanayiciye, esnafa ve tüketiciye sunan aracı kuruluşlardır (Parlakkaya ve Çürük, 2011: 398). Ayrıca bu bankalarda bazı işletme faaliyetlerine, örneğin alkollü içeceklerin, tütünün üretim ve satış işiyle ilgilenenlere kredi vermezler (Kaya, 2012: 84-85).

Faizsiz bankacılıkta katılım bankaları kişi ya da kuruluşlardan topladıkları fonlar için uygun kar oranları ile değerlendirdikten sonra kazanmış olduğu miktarı müşterisi ile paylaşmaktadır. Bu bankaların toplamış oldukları fondan müşterinin ve kurumun karını önceden bilmesi söz konusu değildir ve bunun için bankaların takip edilme imkanı da yoktur. Finans piyasası için farklı alanlarda ve ekonomik anlamdaki kar sınırlarına göre faaliyetler veya işlemler yürütüldüğünden normal kazancın üzerine çıkma imkanı olmamaktadır. Kar payı ortaklarına yapılacak ödeme miktarı klasik bankaların uyguladıkları faiz oranına yakın olsa da uygulanan hizmet şekli aynı olduğu görülmektedir (Duranlar, 2007: 72).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BANKALARDA SATIŞ VE PAZARLAMA

3.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kelimesi, "marketing" olarak ifade edilmektedir. İngilizce olan bu kelime aslında latince kökenlidir. Marketing kelimesi ticaret yapmak şeklinde açıklanır. Bu kelime İngilizce olarak distribution (dağıtım ve tezvi olarak açıklanır) ve selling (satış ve sürüm olarak açıklanır) anlamlarına gelmektedir (Kılıçaslan, 2007: 10).

Pazarlama kelimesi, kişiden kişiye veya kurum veya kuruluşların farklı değerlendirmelerine göre farklılık gösterebilir. Bu anlamda pazarlama ifadesi dar çerçevede değerlendirildiği gibi çok geniş çerçevede değerlendirenler olabilmektedir. Pazarlama kavramı günlük hayatta da çok fazla kullanılmaktadır ve ayrıca çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Dar anlamda ifade edecek olursak pazarlama; dağıtım, mülkiyet ve yönetsel yönlü olarak açıklanabilir. Bu tanımlamada daha çok ağırlık noktaları ön plana çıkmaktadır. Geniş çerçeveden pazarlama ifadesine bakıldığında herhangi bir firmanın veya işletmenin faaliyetleridir (Tek, 1999: 4-5)

Pazarlama, sadece alım-satım faaliyetlerinden oluşmayan, pazarlama araştırmaları, yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, ambalajlama, markalama, dağıtım, fiyatlandırma, iletişim, satış sonrası hizmetler gibi birçok faaliyeti kapsar (Karafakıoğlu, 2005: 1). Genel anlamda mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması ile ilgili işletmecilik faaliyeti pazarlama olarak adlandırılır (Sivri, 2010:91).

Günümüzde pazarlama satış anlayışından müşteriye tatmin etmeye yönelik pazarlama anlayışına yönelmiştir. Çağdaş pazarlamanın çok farklı fonksiyonları vardır. Pazarlama genel planlamadan reklam programlarının hazırlanmasına kadar birçok faaliyet pazarlama ile yakından ilgilidir. Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme eylemlerinin yapılması pazarlamanın tanımı içindedir (Taşkın, 2000: 25).

Modern pazarlama anlayışında dört önemli unsur bulunmaktadır (İslamoğlu, 1999: 16):

- Müşteriye yönelik tutum,
- Bütünleşik Pazarlama (Bütünleşmiş pazarlama),
- Müşteri memnuniyeti ve
- Sistemik planlama'dır.

3.2. Hizmet Pazarlaması

Hizmet kalitesi kavramını en geniş manasıyla değerlendirdiğimizde müşteri beklentilerin en üst düzeyde bir hizmet ile karşılanmasıdır. Yine başka bir tanımda, bir kurumun hizmet kalitesi müşterisinin beklentilerini karşılayabilme veya üstüne çıkabilme durumu olarak açıklanabilir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Hizmet kalitesi 5 ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar kısaca şöyledir (Sivri, 2010: 95):

- Güvenilirlik,
- Karşılık Verebilmek
- Güvence
- Empati
- Fiziksel Varlıklar

Genelde malların ve hizmetlerin pazarlanması ile ilgili bir farklılık dikkate alınmaz ve malların pazarlanma ile ilgili yöntemlerin, ilkelerin ve tekniklerin, hizmetlerin pazarlanmasında da aynı olduğu kabul edilir. Ancak, malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlamasının aynı olduğu kesinlikle savunulamaz. Hizmetlerin kendine özgü özellikleri, hizmetlerin pazarlamasında ayrıcalıklar oluşturur. Bazı pazarlamacılar malların pazarlaması ve hizmetlerin pazarlamasının “mal yönlü” değerlendirmesi yaparak aralarında bir farkın olmadığını ve bundan dolayı hizmet pazarlaması konusuna ağırlık vermemiştir. Bunun nedeni ise “hizmet” kavramı açık olarak ifade edilmemiştir ve “hizmet sektörü” nün kapsamı tam olarak belirlenmemesinden kaynaklanmaktadır (Cemalcılar, 1979: 3).

Hizmet pazarlaması literatürüne bakıldığında, birçok araştırmacı hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik olduğuna hemfikirdir. Bu dört özelliği ise; hizmetlerin dokunulmazlığı, hizmetlerin homojen olmaması, hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı, hizmetlerin stoklanamaması şeklinde sıralamak mümkündür (Şeker kaya, 1997:4).

Elle tutulabilen mallardan farklı olan hizmetlerin dört farklı özelliği bulunmaktadır. Bu farklı özellikler hizmet pazarlaması konusu güçleştirmekte ve hizmet pazarlaması için farklı hedefler ve planlamalar kullanılmasını gerektirmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 129)

Hizmetlerin özelliğinden kaynaklanan üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sonucunda hizmetlerin çoğu için doğrudan dağıtımın geçerli olduğu görüşü benimsenmiştir. Nitekim bankacılıkta; banka ile müşteri arasında kişisel temasın zorunlu olduğu ve bu nedenle dağıtımda hemen hemen tek alternatifin doğrudan dağıtım olduğu ileri sürülebilir (Uray,

1993:25).

Pazarlama tasarımında ilk basamak pazarlama planlaması veya stratejisini belirlemektir. Bu konudaki planlanan hedeflere ulaşabilmek için gerekli araçların seçimi yer almakta ve buna bağlı olarak bazı düzeylerde problemler çıkabilmektedir. Bu noktada pazarlama stratejilerinde kullanılacak araçların doğru bir şekilde seçimi yapılmalıdır. Bu araçların doğru bir şekilde kombinasyonlarının seçimi pazarlama tasarımı olarak açıklanmaktadır. Tek bir aracın pazarda etkili olması yetersizdir. Bundan dolayı mümkün olan birçok aracın bir hedef için yönlendirilebilmesi oldukça önemlidir. Bu noktada her aşama, hedeflere ulaştıracak taktik bir öge olarak açıklanabilir. Buna göre pazarlamada dört temel araç vardır. Bunlar geleneksel 4P olarak İngilizce kelimelerin baş harfleri ile açıklanmaktadır. Pazarlama bileşeni, pazarlama politikası araçlarının en uygun olan birleşimini saptamaktır. Belirli pazarlama stratejilerin bir bütünde toplayarak araçların toptan etkilerinin ortaya konması hedeflenir. Bu pazarlama politikası araçları şunlardır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 81):

- Üretim ve ürün (Product)
- Fiyat (Price)
- Dağıtım (Place)
- İletişim ve Tanıtım (Promotion) politika araçlarıdır.

Hizmet pazarlamasında ise şu kurallar vardır (Berk, 1987:38):

- Karakter (Character): Müşterilerin ödeme alışkanlığını ve sadakatini ifade eder.
- Kapasite (Capacity): Belirlenmiş olan vadelerde müşterinin ödeme gücünü ifade eder.
- Kapital (Capital): İşletme aktiflerinden borçları çıkardıktan sonra kalan net varlığını gösterir.
- Koşullar (Conditions): Kısa ve uzun dönemli konjonktür hareketleri işletme başarısına negatif bir etkisi olur.
- Teminatlar (Collateral): Borçların geri dönüşünde aksamalar olduğu durumda firma ve şahıslardan alınan teminatlardır,
- Yasalara uyum (Compliance): Sektörlere göre yasalara uyum sağlama ve
- Kredi dokümanları (Credit file): Yasalar uygunluk doğrultusunda gerekli evrakların temin edilmesidir.

3.3. Bankacılık Açısından Pazarlama Bileşenleri

Bankacılık ve özellikle kredi işlemleri bakımından; üretim, dağıtım ve iletişim politikaları gibi pazarlama karması komplekslerinin optimal kombinasyonu, hemen hemen mümkün görülüyor. Türk bankacılığının kararların çoğunluğu merkezde üst kademelerde alınır ve üst yöneticilerin çoğunun bölgesel haber ve hedef kitle özellikleri ile sınırlıdır. Dönem dönem yaşanan banka batışları ve politik sarsıntılar, Türk bankacılığında risk faktörünü abartılı biçimde büyütmüş ve bu korku, pazarlama dinamizminin gelişmesini önleyen faktörlerden biri durumuna gelmiştir. Bu nedenlerle bankacılığın rekabet koşul ve ortamı, sürekli değişim içinde! Bu etkileri, belirli rakamlara dökme gücü, başka alanlardaki gibi pazarlama karmasını rahatça biçimlendirme olanağını ortadan kaldırıyor. Aslında bankacılık bakımından pazarlama karması (marketing-mix) konusunun öteki ekonomik alanlarla karşılaştırıldığında, henüz pek o kadar araştırılmadığı da dikkati çekiyor. Bu nedenle şu söylenebilir, bankacılıkta pazarlama bileşen'i (marketing-mix) daha oluşum aşamasındadır. Böyle de olsa aşağıdaki şekil, bankacılık bakımından da pazarlama karması (marketing-mix) konusuna bir genel bakış olanağı sağlar (Yüksel ve Yüksel, 2004: 83).

3.4. Hizmetler Açısından Pazarlama Stratejileri

Hizmetin soyut özelliği; malda olduğu gibi, bir fiziksel veya kimyasal fonksiyonel kalite değerlemesine olanak veremese de bir fonksiyonellik ve bunun ötesinde taahhütlere bağlılık, hizmete hazır olma, çabuk ve kibar biçimde taahhütlere uygun olarak yerine getirme v.b, sosyo - psikolojik hizmet kalitesini arttırabilmektedir (Karabulut, 2004:130).

Pazar ekonomisinin dinamizmi ve son yıllarda A.B.D. olmak üzere ulusal pazarlarda rekabetin yoğunlaşmasına ve adeta kıran kırana bir rekabet ortamında firmaların yaşam savaşı vermelerine neden olmuştur (Kurtuluş, 1993:2).

Bir işletmenin temel olarak iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar pazarlama ve yenilikçilik' tir. Pazarlama ve yenilik işletmenin faaliyetlerinde sonuç getirir, bundan sonra geri kalanlar maliyet unsurlarından oluşmaktadır. İşletmeye bu yaklaşımlar aslında kazanma yolunu göstermektedir. Bu kazanmanın yolu belirtildiği gibi harika yenilikler ve harika pazarlama stratejileridir. Burada ifade edilen harika yenilik sadece iyi, kaliteli ve yeni ürünler piyasaya sürmekten oluşmamaktadır. Bunlar yeni sistemler ve iş kavramları oluşturabilmektir. Mevcut işlerinde bu hedef ve stratejileri uygulayan veya yeni yeni yollar bulan IKEA,

Southwest Express, Virgin, Home Depot gibi işletmeler karlarını oldukça arttırmışlardır (Kotler, 2007:76).

Banka işletmelerinde pazarlama yönetimi, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak için pazar geliştirmeye, bu şekilde ilişkileri doyurucu seviyede sürdürme maksadıyla yapılan faaliyetlerin analizi, planlaması, uygulamaya geçirilmesi ve denetim süreçlerinden oluşmaktadır. Buna göre herhangi bir işletmenin pazarlama yönetimi, ürünün tasarımını, fiyatlanmasını, tanıtımını ve dağıtımını etkili bir şekilde yöneterek hedef pazarların ihtiyaç, istek, algılama şekilleri ve tercihlerinin bir inceleme analizine dayanmaktadır (Berk, 1988: 4).

Pazarlama yönetimi ile ilgili ortaya çıkacak problemleri engelleyebilecek çeşitli stratejiler şu şekilde açıklanabilir.

1) İşletmenin içerisinde bulunduğu hizmet türünün tespiti:

Hizmetlerin sınıflandırılması, işin tanımlanması ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için gereklidir. Bu sınıflandırmayla hizmetin ekipmana ya da insana dayalı işler olduğu ayrımı yapılmış olur. Bu sınıflandırma sonucunda nasıl hizmet veriliyor? Ne tür ekipman veya insan hizmet veriyor? gibi sorulara cevap bulunur

2) Müşterilerin ve müşterilere sağlanacak kolaylıkların tespiti:

Pazarlama yönetiminde stratejilerin olgunlaştırılması amacıyla hedef pazarların saptanması, müşteri ihtiyaçlarının ve ürün seçiminde neyi referans aldıklarının doğru olarak tespiti önemlidir. Hizmet pazarlaması yapan işletmeler için en önemli hedef, müşterilerin beklentisini karşılayabilecek bir seviyede hizmeti onlara sunabilmektir. Burada verilen hizmet, müşteri beklentilerinin üzerinde ise müşterilerin memnuniyeti o kadar fazladır ve kullanmış olduğu hizmeti ve ürünü kullanmaya devam eder. Hizmet pazarlayan işletmeler mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler kazanabilmek için onların beklentilerini veya gereksinimlerini karşılayabilmek maksadıyla sürekli onlarla ilgili bilgi toplarlar ve bu stratejiye göre de onlara en iyi hizmeti sunabilmenin yollarını ararlar. Bazen bu kaliteli hizmet sunabilme anlayışı maliyetleri arttırabileceğinden dolayı işletmenin karlılığı ile müşterinin memnuniyeti arasındaki dengenin sağlanması gerekmektedir.

3) Hizmet pazarlamasında uygun rekabet ortamı:

Hizmet pazarlamasında yapılan faaliyetlerde somut bir durumun olmamasından dolayı bu alanda başarılı olmak biraz güçtür. Hizmet pazarlamasında yapılan faaliyetlerin müşteriler açısından olumlu bir görünüm meydana getirmesi hizmetin farklılaşması durumudur. Bu

açından bakıldığında hizmet pazarlamasında rakiplere karşı bir avantaj elde etmenin yolu iyi ve kaliteli bir hizmet faaliyetinin üretilmesi ve ortaya konmasıdır.

4)Daha iyi maliyet ve verimlilik faaliyetlerinin sağlanması:

İş gücünün yoğun olduğu sektörlerde hizmet pazarlama örgütleri, yeni ve modern teknolojiler kullanma ve belirli işlerde uzmanlaşma yoluna giderek hizmet faaliyetlerini şekillendirmektedirler. Bu yolla hizmet örgütleri çeşitli sistem yaklaşımları ile hizmetlerde verimlilik artışını sağlamaya çalışmaktadırlar. Birçok işgücü yoğun hizmet örgütleri, mekanikleşme, uzmanlaşma, teknoloji kullanımı, hizmetin şekillendirilmesinde sistem yaklaşımlarının kullanımı yoluyla hizmetlerinde verimliliği arttırmaya çalışmaktadır (Karahana, 2001: 20).

Günümüzde veri tabanı teknolojisinin gelişme kaydetmiş olması, bilgisayar, e-mail, internet ve on-line hizmetler gibi yeni medyaların gelişme göstermiş olması doğrudan pazarlamayı daha da olanaklı kılmaktadır. Yapılan araştırmalar, doğrudan pazarlama ile işletmelerin müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurabilmesinin mümkün olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu çerçevede doğrudan pazarlamanın 'doğrudan kişisel pazarlama' olarak adlandırılması da söz konusu olabilmektedir. Doğrudan pazarlama hem tüketicilere hem de işletmelere birçok avantaj sağlar. Bunlar (Göksel vd, 2004: 61);

1.Kolaylık: Bu pazarlama çeşidi, müşteriye satın alma konusunda kolaylıklar sunmaktadır. Herhangi bir yerden müşteri siparişini vererek alışverişini kolaylıkla yapabilmektedir.

2.İnteraktiflik ve hızlılık: Doğrudan pazarlamada interaktiflik vasıtasıyla tüketici veya müşteri ile birebir iletişime geçilmektedir. Eğer müşteri kabul ederse ürün siparişi hızlı bir şekilde alınmaktadır.

3.Ölçülebilirlik: Bu pazarlamada kurulan iletişim faaliyeti diğer iletişim faaliyetlerinden daha kolay olarak ölçümlenebilir durumdadır.

4.Hedeflemenin tam ve kesin olması: Veri tabanına dayalı liste ile pazarda kimlerin potansiyel alıcı olabileceğini belirlemek ve sadece bu kitleye pazarlama iletişimi çalışması yapmak doğrudan pazarlamanın en önemli avantajıdır.

5.Düşük Maliyet: Doğrudan pazarlamada dükkan kirası ve diğer masraflar olmadığından maliyetler klasik perakendecilik sektörüne göre oldukça düşüktür. Günümüzde perakende kuruluşların birçoğu internetin yaygınlaşmasından dolayı hem klasik satış faaliyetlerini yaparken hemde doğrudan pazarlama faaliyetleri yapmaktadır.

6.Reklam ve Satış Kombinasyonu: Hem reklam ve hem de satış faaliyetleri aynı anda gerçekleştirildiğinden doğrudan pazarlama önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu iki faaliyet tek bir duyuru ile yapılabilir.

7.Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket: Doğrudan pazarlamacılar planlı bir satın almayı teşvik ederek potansiyel müşterilerini kazanmaya çalışırlar. Bu yolla gerçek müşteriler kazanırlar.

8.Dağıtımda Tam Kontrol: Klasik pazarlama faaliyetinde bir aracı kurum olması sebebiyle ürünlerin dağıtılmasının kontrolü oldukça güçtür. Doğrudan pazarlamada ise tüm faaliyetler tek elden yapıldığından dağıtım faaliyetlerinin kontrolü daha kolaydır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BANKALARDA SATIŞ VE PAZARLAMA SONUCU OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

4.1. Kalite Kavramı ve Tanımı

Kalitenin bir üstünlük olduğunu düşünenler kadar, ürün hataları nedeniyle ortaya çıkan bir kavram olduğunu düşünenler de vardır (Dean ve Evans, 1994:7). Kalite tanımları, kalitenin sahip olduğu farklı özelliklere göre yapılmaktadır. Farklı görüşlere göre yapılan kalite tanımlarının bir kısmı aşağıda belirtilmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak kalite kavramının neyi ifade ettiği açıklanmıştır. Daha sonra da hizmet kalitesi kavramı ve kalite ve hizmet kalitesinin unsurları ifade edilecektir. Hizmet kalitesinin hizmet pazarlamasında yeri önemi açıklanacaktır.

Her geçen gün dünyada büyük değişimler yaşanmaktadır. İşletmeleri etkileyen en önemli değişimlerden birisi de kalite kavramıdır. Kavram hem tüketici hem de üretici için anlam taşımakta olup verimliliğin anahtarı niteliğindedir. Gelecekte uygun bir yerde ve pozisyonda olmak isteyen işletmelere, müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilmek için bilim ve teknolojiadaki gelişmeleri takip etmeyi ve kaliteye oldukça önem vermeyi zorunlu kılmakta ve işletmeler buna uygun strateji ve plan yapmalıdırlar (Doğru,1998:8).

General Services Administration (GSA) kalite tanımını “müşterinin ihtiyaçlarını ilk kez ve her zaman karşılamaktır” şeklinde yapmaktadır. Boeing firması kaliteyi “Müşterilerimize sunduğumuz mamul ve hizmetlerle istikrarlı olarak onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak” olarak tanımlamaktadır. Fed Ex CEO’su Fred Smith’e göre ise kalite, “müşterinin beklediği standartta performans göstermek” demektir (Goetsch ve Davis, 2000:49).

Kalite kavramı, günümüzde birçok sektör için önemli hedef haline gelirken (Yılmaz, 2003:4), müşterilerinde tercihlerini etkileyen en önemli temel unsurlardan birisidir (Doğru, 1998:8).

Kalite, geleneksel bir kavram olarak değerlendirildiğinde standartlara uyumluluk veya işlemlere uygunluk olarak açıklanmaktadır. Ancak, günümüzde müşteri istek ve beklentileri üzerine yoğunlaşan bir kalite anlayışı benimsenmiştir. Bu durumda kalite yalnızca belirlenen standartlara uygunluk açısından değil, üretilen mal ve hizmetlerin tüketici beklentilerine uygunluğu çerçevesinde değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2003:4).

Kaliteye bakış zaman içinde uzmanlığı kalite kabul eden fizyolojik yaklaşımdan

ziyade fiziksel ürün, üretim, değer ve kullanıcı odaklı yaklaşımlara odaklanmıştır. Bununla birlikte, son zamanlarda müşteri ve üretici temeline dayanan tanımların ağırlık kazandığı görülmektedir (Doğru, 1998:5-8).

Tüketici yönünden ise kalite anlam değiştirmiş, tüketicinin tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri olmuştur. Fiyat faktörü, gelişmiş ülkelerde hizmetin veya malın kalitesinden sonra gelen tercih nedeni olmuştur. Diğer bir ifadeyle, tüketici, hizmeti veya malı satın alırken, fiyattan önce kaliteli olup olmadığını kontrol etmeye başlamış, daha sonra fiyatını araştırmış ve tercihini yapmıştır. Bunun anlamı önümüzdeki yıllarda firmaların ürettikleri mal veya hizmet için fiyat tespitinden önce kalite tespiti yapmalarının önem kazandığıdır. Artık tüketiciler işletmelerin sunduğu hizmet ve mal için kalite kontrolü ve belgelerini isteyeceklerdir. Firmalar bu anlamda kaliteyi yakalamak zorundadırlar. Aksi takdirde rekabet şansları olmayabilecektir (Doğru, 1998:9).

Bu tanımlara ilave olarak, Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC) kaliteyi “Mal veya hizmetin, belirtilen ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin toplamıdır” olarak tanımlamıştır (Özer, 1998:19).

Ayrıca ISO 8402-1986 Kalite sözlüğünde kalite, “bir ürünün veya hizmetin ifade edilen veya beklenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini oluşturan karakteristik ve özelliklerinin toplamı olarak tanımlanmıştır” (Kulkul, 2005:36)

4.2. Kalite Boyutları

Günlük yaşantı içerisinde süreklilik arz ederek, tarihsel gelişimi insanlık tarihi kadar eskilere kadar uzanan kalite kavramı, herkes tarafından kabul edilen tek bir akademik ve uygulanabilir bir tanıma kavuşmamış olsa da çok sayıda tanımının yapılma nedeni, kalitenin birden çok boyutu kapsamından kaynaklanmaktadır. Kalite boyutları şu şekilde kısaca açıklanabilir (Eldem, 2009:18; Kuzu, 2010:26).

- Uygunluk: Sunulan ürün veya hizmetin, şartnamesinde belirtilen özelliklerine ve standartlara uygunluğu;
- Güvenilirlik: Sunulan ürün veya hizmetin düzenli bir şekilde (problemsiz olarak) ve şartnamesinde belirtilen özelliklerin müşterinin istek ve gereksinimlerini güvenilir biçimde gerçekleştirebilme yeteneği;
- Dayanıklılık: Sunulan ürün veya hizmetin düzenli bir şekilde (problemsiz olarak) ve özelliklerinde(şartnamesinde) belirtildiği şartlar altında, kullanılabilirlik süresinin uzun olması;

- Estetik: Sunulan ürün veya hizmetin görünümünün (algı, duyu, zevk vb. gibi) müşteri ve kullanıcıların edinim davranışlarını etkilemesine, değiştirmesine yönelik özellikleri;
- Servis Kolaylığı: Sunulan ürün veya hizmetin kurulum, bakım, onarım ve değişim gibi servis hizmetlerinin, şartnamesinde/özelliklerinde taahhüt edildiği şekilde zamanında, kolay ve sorunsuz gerçekleştirilebilmesi;
- İşlevsellik Özellikleri: Sunulan ürün veya hizmetin şartnamede belirtilen özellikleri ve müşteri, tüketici ve hedef kitle kullanıcılarının satın alma ve kullanım amaçlarını karşılayabilme potansiyeli;
- Algı, imaj: Sunulan ürün veya hizmetin müşteri, tüketici ve hedef kitle üzerindeki edinime yönelik etkililiği;
- Performans: İşletme tarafından müşterilerine sunulan ürünün ve hizmetin şartnamesindeki içeriklerin, gereksinimleri karşılama seviyesi ve ürünün kullanımı ile ilgili özellikleri ifade eder.

Tüketiciler tarafında kullanılan bir ürünün ya da hizmetin onlar açısından belirli yönleri önemlidir. Bu sebeple, tüketicilerin arzu ettiği unsurları taşıyan ürün veya hizmet grupları için kaliteli ifadesi kullanılmaktadır (Karagöz, 2010:7). Ancak kalite boyutlarının her bir unsuru birbirinden bağımsız ve belirgindir. Bu açıdan bakıldığında bir ürün veya hizmetin bir boyutu yetersiz seviyede olabilmektedir. Tüketiciler tarafından yapılan değerlendirme şekli üründen ürüne veya hizmetten hizmete farklılık göstermektedir (Şarbak, 2009:26).

4.3. Banka İşletmelerinde Kalite

Hizmet pazarlaması içerisinde yer alan bankaların sayısı giderek artmaktadır. Banka sayısındaki artışın ve uluslararası piyasalardaki gelişmelerin etkileri bankalar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Yine bankaların müşterileri bankaya tasarruflarını yatıran ve bankadan kredi çeken bir durumda olmadığı görülmektedir. Buna bağlı olarak ta banka müşterilerinin gereksinimleri önemli boyutlarda değişmiştir. Bu sebeple bankalar müşterilerine uygun fiyatta hizmet sunmak yerine, onların isteklerini veya memnuniyetini karşılamaya yönelik bir hizmet sunmaya çalışmaktadır. Bankacılık sektöründeki bu gelişmeler dikkate alındığında bankaların müşterilerine kaliteli bir hizmet sunma yoluna giderek başarı elde etmeye çalışmalıdırlar. Bankacılık sektöründeki hem rekabet ortamı hem de değişimler bunu zorunlu kılmaktadır. Bankacılık işletmelerindeki hizmetin önemli unsurlarından birisi de müşterinin de bu üretime ortak olmasıdır (Takan, 2000: 77).

4.3.1. Bankalarda Kalite Boyutları

Banka işletmeleri, müşterilerinin hizmet kalitesini değerlendirmede, hizmet üretim sürecini ve bu süreç sonunda meydana gelen çıktıyı dikkate almak zorundadırlar. Buna göre hizmetin, iki özelliği banka işletmeleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili önemli bilgiler sunmaktadır (Uyguç, 1993:17; Takan, 2000: 77).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından ifade edilen on adetlik hizmet kalitesi boyutları banka işletmelerin hizmet pazarlamasını da içine almaktadır. On boyutun bankacılık hizmetine uyarlanmış haline aşağıda yer verilmiştir (Şekerkaya, 1997:35-37):

Güvenilirlik: Performansın istikrarlı olması, firmanın doğru hizmeti birinci seferde vermesi, firmanın vermiş olduğu sözlerin şerefi olduğu.

- Faturalamada doğruluk,
- Kayıtların doğru tutulması,
- Hizmetin planlanan sürede yapılması.

Heveslilik: Personelin hizmeti gerçekleştirmedeki istekliliği, hizmetin yapılma zamanı.

- Ödeme /duyuruların zaman geçirilmeksizin postalanması,
- Müşterinin aramasına çabuk karşılık vermek,
- Hızlı hizmet vermek.

Yetenek: Hizmeti gerçekleştirebilme bilgisi ve becerisi.

- Müşteri ile temas eden personelin bilgi ve becerisi,
- Faaliyetlerde yardımcı personelin bilgi ve becerisi,
- Firmanın araştırma kapasitesi.

Ulaşılabilirlik: Yaklaşım ve temas kurmadaki kolaylık.

- Telefonla hizmete kolay ulaşılabilirlik,
- Hizmeti alana kadarki bekleme süresi,
- Faaliyet için uygun saatlerin seçimi,
- Hizmet faaliyetleri için uygun yerin seçimi.

Nezaket: Kibarlık, saygı, itibar ve temas personelinin arkadaşça davranması.

- Müşterinin mülkiyetine özen göstermek,
- Halkla temas halinde olan personelin görünümünün temiz ve bakımlı olması.

İletişim: Müşterinin dinleyeceği ve anlayacağı bir dilde onları bilgilendirme. Farklı müşterilerin özelliklerini dikkate alarak basit ve planlı konuşma.

- Hizmeti açıklama,
- Hizmet maliyetinin ne olacağını açıklama,
- Müşterinin probleminin çözümünü sağlamak.

İnanırlılık: Dürüstlük, güvenilebilirlik, şeref. Müşterinin gönülden desteğini almak.

- Firma/ firma ismi,
- Temas personelin kişisel özellikleri.

Güvenlik: Tehlike, risk ve şüpheden uzak bir ortamı ifade eder.

- Fiziksel güvenlik (ATM'ler paramı alır mı?),
- Finansal güvenlik (hisse senedimin nerede olduğunu aracı kurumum biliyor mu?),
- Kişisellik (kişiye özel).

Müşteriyi tanıma/anlama: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya gayret göstermek.

- Müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek,
- Kişiye yöneltilmiş (özelleştirilmiş) dikkat göstermek,
- Düzenli müşterileri tanımak.

Maddi değerler: Hizmetin fiziksel unsurları.

- Fiziksel faaliyetler,
- Personelin dış görünüşü,
- Hizmet üretiminde kullanılan araç ve gereçler,
- Plastik kredi kartları veya çek defteri gibi, hizmetin fiziki tanıtıcıları (simgeleri),
- Hizmet alan veya almayı bekleyen diğer müşteriler.

4.3.2. Bankalarda Kalitenin Unsurları

Banka işletmelerinde kalite unsurlarının her biri farklı özellikleri barındırmaktadır. Bunlar kısaca şöyle açıklanabilir.

Müşterinin memnuniyet seviyesi: Banka hizmet üretme anlayışı ve bunun kalite yönetiminde nasıl bir ilgi durumunun olduğunu anlama gayretleri, çeşitli bankaların organizasyon faaliyetlerini yeniden şekillendirmesine ve bu konuda daha da hassas olmalarına vesile olmuştur. Bu süreç banka işletmelerini hizmetlerinde müşteri odaklı bir yaklaşıma yönlendirerek müşterilerin istek ve arzuları daha fazla yer almıştır. Banka müşterisinin arzu ve isteğini saptama anlayışı, onların isteklerinin dikkate alındığı ve önem verildiği bir durumu ortaya koymaktadır. Banka işletmeleri mevcut müşterilerine ve yeni müşterilerine anketler uygulayarak onların beklentileri ve arzuları tespit edilir (Takan, 2000: 36-37).

Kalitenin vazgeçilmezliği: Verimli ve etkin bir şekilde çalışarak global düzeyde bir başarı etmek mümkündür. Bunun için süreç ve prosedürlerin kontrol altında idare edilmesi gerekmektedir. İşletmeler arasında rekabetin yoğun olduğu dönemlerde azalan kar durumunda rekabette üstünlüğü devam ettirmenin yolu da maliyetleri kontrol edebilmektir (Yurtçu, 1996:534).

Önleme: Herhangi bir eksikliğin ve noksanlığın oluşmasına mahal verilmeden gerekli tedbirlerin alınmasıdır. Gerekli tedbirlerin alınması ürün ve hizmetlerde yapısal olarak bir üstünlük ve mükemmellik sağlamaktadır. Bu tedbirler vasıtasıyla banka ürünlerinin maliyetleri azalacaktır. Ayrıca hatalı ve eksik hizmet sunulması durumunda ortaya çıkacak müşteri memnuniyetsizliği ortadan kaldırılacaktır. Bu sebeple de bankanın müşteriler açısından imajı daha iyi olacaktır (Takan, 2000: 36-37).

Her düzeyde devamlı katılım: Öncelikli olarak işletmede iş sırasında çalışanlar enerjilerini ortaya koyarak kalitenin tüm unsurlarından yararlanma durumudur. İşletme bu durumda tam kapasite ile insan işgücünden yararlanmış olmaktadır (Yurtçu, 1996:534).

Sürekli iyileştirme: Banka işletmelerinde kalite unsurlarından önemli biri de sürekli veya devamlı olarak iyileştirmelerin yapılmasıdır. Burada bir sıkıntı veya eksikliğin giderilmesi, yeni bir ürünün ortaya konması ve bir proje tasarımı sürekli olarak iyileştirme kabul edilir. Bu durumda işletmede kalite unsurları mükemmele ulaşan bir yol olarak ortaya çıkar (Takan, 2000: 36-37).

Ekip çalışması: İşletmenin farklı departmanlarında çalışan değişik ve kabiliyetli iş elemanlarının ortak plan yapma vasıtasıyla birbirlerini tamamlama ve ortak çözümler üretme durumudur. Bu şekilde yürütülen bir ekip çalışması ile kalitenin iyileştirilmesi durumunda

başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir (Yurtçu, 1996: 534).

4.4. Hizmetin Tanımı

Hizmetlerin daha geniş bir açıdan farklılık arz etmesi ve somut ürünlerle ilişkili olması hizmetin tanımlamasında zorluklar çıkarmaktadır. Birçok işletme hizmetlerden ve ürünlerden oluşan birleşimlerini müşterilerine sunmayı tercih etmektedirler (Üner, 1996; 2).

1970’li yıllardan itibaren hizmet sektöründe yaşanan değişim, hizmet kavramının ön plana çıkmasına ve gerek akademik ve gerekse sektörel alanlarda dikkatle incelenmesine olanak vermiştir (Karatepe, 2002:7).

En çok bilinen tanıma göre hizmet, bir gruptan diğer gruba sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da fayda, şeklinde açıklanabilir. Hizmet faaliyetleri fiziksel bir ürüne bağlı gerçekleştirilebileceği gibi fiziksel bir ürüne bağlı olmadan da gerçekleştirilebilir (Rust, 1996; 7).

Hizmetler genellikle, ürün gruplarında, soyut olma karakteristiğinden dolayı farklılık arz etmektedir. Ayrıca, her bir ürün bir hizmet sunularak müşterilere ulaşmaktadır. Banka işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet yürütürken, çalışanların oturduğu koltuklarda somut nitelikte ürünlerdir. Bununla birlikte, hemen hemen hiçbir ürün, hizmet sunulmadan müşterilere ulaştırılmamaktadır. Satın alınan ürünler somut nitelikte olmasından dolayı müşteriler ürünlere sahip olabilme duygusu yaşamaktadırlar. Yine müşteriler buna bağlı olarak bir deneyim elde etmektedirler. Yine bir firmanın arabasını satın alan tüketici, bir yandan hizmeti satın almakta bir yandan da satın aldığı firmanın mağazasından bir araba sahibi olarak ayrılmaktadır. Yine araba satın alma sonucu müşteri, bir deneyim kazanmış olacaktır (Oral ve Yüksel, 2006:3). Sonuçta, hizmet faaliyetlerinde performanslar, hareketler ve süreçler bulunmaktadır (Zeithaml vd., 2000; 2).

Bu bölümde farklı bakış açılarına göre hizmet kavramının tanımı yapılmıştır. Buna göre Grönroos tarafından yapılan tanımların bazıları derlenerek aşağıda verilmiştir (Grönroos, 1990:26-27).

“Hizmetler ulaşım ve ev ihtiyaçları gibi doğrudan insan ihtiyaçlarını karşılayan ve insan ihtiyaçlarını tatmin eden, diğer mallar gibi satın alınabilen ihtiyaçlardır” (Regan, 1963:57).

“Tüketici için hizmetler, değeri bilinen faydaları ve ihtiyaçları sağlayan faaliyetlerdir. Kişi bu faaliyetleri kendisi de sağlayabileceği gibi satın da alabilir”

(Bessom, 1973:9).

“Hizmet faaliyetleri sağlanmış ve satın alınabilen, faydaları ve tatminleri sağlamaya yönelik, şeklinde fiziksel değişimi olmayan malların üretimidir” (Blois, 1974:157).

Çeşitli araştırmacılar tarafında yapılan hizmet kavramı tanımlarına ilave olarak aşağıdaki tanım verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

“Hizmet, tüketicinin gereksinimi karşılamak ve tüketiciyi memnun etmek için sunulan ve maddi olmayan herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan faaliyetler ve faydalardır” (Özer, 1998:53).

Hizmet ile ilgili yapılan tanımlamalar göstermektedir ki hizmet faaliyetinin kendine has bazı özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Burada hizmetin kendine ait bu özellikleri açıklanacaktır.

4.5. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin ürünlerden farklı karakteristikleri bulunmaktadır. Bu özellikler hizmetleri farklı kılmaktadır. Firmalar tarafından pazarlama planı yapılırken hizmetlere ait bu özellikler dikkate alınmalıdır. (Yazgan, 2009:10). Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Dokunulmazlık
- Ayrılmazlık
- Değişkenlik
- Dayanıksızlık
- Sahip olunamama

özellikleridir (Mucuk, 2001:287). Bu hizmetin özelliklerini kısaca şu şekilde açıklayabiliriz.

4.5.1. Dokunulmazlık (Soyut Olması)

Hizmetleri ürünlerden ayıran ana unsur ve evrensel olarak ifade edilen fark hizmetlerin dokunulmaz veya soyut olma durumudur (Şen, 2010:25). Hizmete ait bu özellik yeni hizmet tanımlarının birçokunda yer almaktadır.

Soyutluk arttıkça, bir üreticinin stok yapması ve tüketicinin de malın sahipliğini üstlenmesi imkânı azalmaktadır. Bu durumda hizmetler genellikle geçici veya bozulabilir hale gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması ve gerekli tüketici katılımının olması demek stok için üretimin genellikle mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Örneğin bir kuaför müşteri gelmeden önce saç kesimine başlayamaz. Aynı mantık diş hekimleri, öğretmenler veya sosyal hizmet uzmanları için de geçerlidir (Özel, 2019:12).

Hizmetin dokunulmaz olması, hizmetin elle tutulamadığı, görülemediği, duyulamadığı, ağırlık ve ölçü gibi birimlerle ifade edilemediği, sergilenemediği, paketlenemediği ve taşınmadığı anlamına gelmektedir (Yazgan, 2009:10) Bundan dolayı hizmetler dayanıksız olarak açıklanırlar. Hizmet faaliyetleri çokça üretilemez, yapılamaz, saklanamaz ve çoğaltılamazlar. Herhangi bir yolcu uçağında ve konser etkinliğinde boş koltukların saklanma durumu olmadığından bir sonraki gün boş koltukların satılması mümkün olmamaktadır. Başka bir şekilde açıklanacak olursa, hizmet faaliyeti sonrası tüketimi gerçekleşmeyen hizmetin sonradan kullanılma durumu olmamaktadır. Bundan dolayı işletmede ekonomik açıdan bir kayıp ortaya çıkmaktadır (Sevimli, 2006:5).

Hizmetler nesne olmayıp, performans veya hareket gibi durumlar söz konusu olduğundan temas edilebilir ürünler gibi görülme ve hissedilme söz konusu değildir. Hizmet faaliyetlerinde bir belirsizliğin olduğu durum vardır (Öztürk, 2009:19). Hizmet faaliyetlerinde belirsizliği azaltabilmek amacıyla mekan, işçiler, ekipman, iletişim araç-gereçleri, semboller ve fiyat gibi görülen unsurlar yer almaktadır (Karahan, 2006:51). Bunun sonucunda, işletmeler hizmeti mümkün olduğunca müşteriye somut unsurları ortaya koyarak sunarlar ve hizmet soyut durumdan somut duruma getirilir. Bu kısım bir örnek ile açıklanırsa, bir lokantaya giden misafirler, somut olan yiyecek ve içecekleri tüketmektedirler. Fakat lokanta yiyeceklerin misafirlere sunumu önemlidir. Yine misafirleri etkileyen diğer unsurlar servislerin yapılış şekilleri esnasında misafirlerin deneyim durumudur ve sağlanan faydaya göre deneyim şekillenir (Uyguç, 1998:12). Bu durum her müşteride farklılık ortaya koyar (Demir, 2008:5). Bir müşteri hizmeti satın alma sonrasında ya da hizmeti satın alma süresince değerlendirir. Müşteri bir hizmeti satın alırken daha önceki yaşamış olduğu deneyimlerine göre değerlendirir (Sevimli, 2006:5).

Hizmetin dokunulmazlık karakteristiği yeni yapılan hizmet tanımları içerisinde genelde yer almaktadır. Zeithaml ve Bitner “Hizmet faaliyetlerinin odak noktası hizmetlerin dokunulmazlığıdır” şeklinde açıklamaktadırlar (Zeithaml ve Bitner, 2000:4).

4.5.2. Dayanıksızlık (Depolanamaz Olması)

Bu hizmetin dayanıksız ya depolanamaz oluşu hizmetin iade edilemediği ve yeniden satılmadığı anlamına gelir. Hizmetin bir başka özelliği olan ayrılmazlık özelliğinin bir sonucu olarak depolanamaz özelliği ortaya çıkmıştır. Üretim ve tüketimde meydana gelen eşzamanlılık hizmetlerde stoklanamamaya sebebiyet vermektedir. Bundan dolayı da kullanılmayan bir hizmet ürünü daha sonra değerlendirilememekte ya da kullanılmamaktadır. Bir otelin boş odaları ve bir otobüsün boş koltukları artık kayıp kapasite olarak ifade edilir. Belirli bir zaman aralığında değerlendirilemeyen kapasite daha sonraki süreçte de kullanılmaz veya satın alınamaz (Öztürk, 2009:22).

Hizmetin ayrılmazlık özelliğinden dolayı mallarda yapılan son kalite kontrolü hizmet faaliyetinde yapılamaz. Hizmeti sunan işletmeler ilk seferden son sefere kadar ya da tüm seferlerde doğru bir şekilde müşterilerine hizmeti sunmalılar (Torun, 2009:11).

Hizmet sektöründe hizmetlerin dayanıksızlığından dolayı bu sektör de sık sık talep yönlü dalgalanmalar meydana gelmektedir. Hizmet sektöründe talep sabit olduğunda herhangi bir sorun ortaya çıkmaz. Fakat talepte dalgalanmalar ortaya çıktığında hizmet sektörü oldukça güç durumlarla karşılaşmaktadır (Erdem, 2007:14). Bu sektöre talep mevsimlere, aylara ve günlere göre hatta günün herhangi bir saatine göre değişiklik söz konusudur. Talebin bu denli dengesiz olması hizmetin dayanıksızlığının artmasına sebebiyet vermektedir (Özatkan, 2008:6).

Hizmet faaliyetlerinin depolanamazlığı ve talebin düzensizliği hizmet sektöründeki yöneticileri arz ve talep arasındaki ilişkiyi dengelemesi için birtakım önlemler almasına neden olmaktadır. Arz ve talebi dengelemek için alınması gereken tedbirler hizmet planlaması, fiyat ve satışlar ile ilgili faaliyetlerdir (Öztürk, 2009:22). Örneğin oteller, boş veya az talebin olduğu dönemlerde, kapasitelerin bir kısmını kongre, spor etkinlikleri ve sempozyum gibi birtakım etkinliklere ayırabilir (Şarbak, 2009:13).

4.5.3. Hizmetin Heterojenliği

Heterojenlik, bir müşteriye verilen hizmetin başka bir müşteriye verilen hizmet ile aynı olamayacağı anlamına gelmektedir. Bu özellik, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin eşit bir şekilde nasıl algılanacağına ve değerlendirileceğine ilişkin önemli bir sorunu teşkil etmektedir (Grönroos, 2000: 49).

Hizmet sektöründe çalışanlar tarafından ortaya çıkan performanslarda aynı hizmetin iki farklı sunumun aynı olması imkansızdır (Torun, 2009:11). Hizmet faaliyetlerinin türdeş olmaması veya heterojenliği, çoğu kez insan etkileşimleri sonucu meydana gelmektedir. Bir hizmet faaliyeti tüm hizmeti sunanlar tarafından aynı şekilde sunulmadığı gibi müşterilerde tüm sunulanları aynı şekilde algılayamaz. Yine bir tüketici kendisine sunulan aynı özellikli hizmeti başka zamanlarda aynı şekilde algılayamaz. Bu sebeple hizmet faaliyetlerinin bir sabit standardı yoktur ve değişkenlik oldukça fazladır (Öztürk, 2009:20).

Buna örnek olarak hasta muayenesinde hizmetin kalite standardı oldukça değişkendir. Bu değişkenlik hem doktorlardan hem de hastalardan kaynaklanabilmektedir ve bu haftanın günlerine göre değişebilmektedir. Bu hizmet özelliğinde, çalışan eleman müşterinin gözünde oldukça çok önemlidir ve hizmeti buna göre şekillendirmektedir ve çalışan elemanı hizmetin kendisi olarak görmektedir. Aynı zamanda hizmetin benzer olmamasının nedeni de iki müşteri her zaman aynı olamaz ve herbir müşterinin beklentileri ve deneyimleri aynı olamaz. Bundan dolayı hizmetlerin türdeş olmama durumu insanların etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre hizmet faaliyetinde ortaya çıkan performans, kişiye, zamana ve çevre şartlarına bağlı olarak değişme ihtimali her zaman olabilmektedir (Öztürk, 2009:20).

Hizmetlerin türdeş olmamasının belirgin sıkıntısı ise hizmet faaliyetlerinin standartlaştırılması ve kalite kontrolünün güç olması durumudur (Erdem, 2007:12).

İnsan faktörünün üretime katılma seviyesi, hizmet faaliyetlerinin standartlaşma seviyesi ile doğru orantılıdır. İnsanın üretime katılma seviyesi artarken hizmetlerin sunumundaki farklılıklar da artmaktadır (İpekgil ve Tütüncü, 2003:5). Bu sebeple hizmet faaliyetlerinin standartlaşması güçtür. Bu sağlanamayan standartlaşma sorunu işletme içerisindeki kalite problemlerine neden olur. Hizmeti satın almadan evvel onun kalitesi hakkında tahminde bulunmak oldukça zordur. Örnek olarak tiyatro ve benzeri bir etkinlik bileti alan bir kişi verdiği paraya denk gelen bir hizmet alıp almayacağını önceden bilemez (Yumuşak, 2006:15). Hizmet faaliyetlerindeki bu değişkenliklerden dolayı işletmeler, İSO, JCI gibi kalite standardı taşıyan belgeler olarak kalitede standartlaşmayı yakalamaya çalışmaktalar (Demir, 2008:6).

Hizmet faaliyetlerinin değişkenliğinden dolayı işletmelerin yapması gereken unsurlar vardır. Bunları kısaca şöyle açıklanabilir (Barutçu, 2008:106):

- İş gücü kaynağını doğru belirleyip onları eğitmek,
 - İşletmenin tamamında hizmet-performans işleyişini standartlaştırmak,
 - Hizmet sunumunda eksik ve kusurlu yönleri belirlemek ve düzeltmek
- maksadıyla müşterilere anketler yapılmalı ve onların şikayet ve istekleri alınmalı ve bu

mekanizma için sistemler kurulmalıdır.

➤ Ayrıca rakip firmalarla karşılaştırma yapabilmek için müşteri memnuniyeti izlenmelidir. Buna göre de hizmet üretiminde standartlaşma yoluna gidilmelidir.

4.5.4. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim)

Hizmet üretiminde faaliyetler ayrılmaz olduğundan eş zamanlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Tüketicinin istek ve arzularına göre hizmet üretimi yapılmaktadır. Hizmetler stoklanamadığından dolayı toplu bir üretim faaliyeti gerçekleşmez. Hizmeti sunan kişiden hizmet ayrılmaz. Bundan dolayı hizmet faaliyetlerinde yüz yüze iletişim ve karşılıklı ilişkiler oldukça önemlidir. Hizmet üretiminde hizmet ürünü önce satılmaktadır. Daha sonra da alınan hizmet üretilip tüketilmektedir. Mallar ve ürünler genel olarak önce üretilmekte daha sonra da üretilen mallar ve ürünler satılmaktadır. Hizmet üretiminde ise bu durum farklıdır (Öztürk, 2009:21).

Hizmet üretiminin ayrılmaz olmasından dolayı tüketim esnasında hizmeti üreteninde hizmet ortamında olduğu anlamına gelir. Örnek olarak üretimi gerçekleştiren buzdolabının dağıtımını yaptıktan sonra da satın alınıp kullanılmaktadır. Hizmet üretiminde ise doktor hastasıyla buluşmadan onun tedavisini yapamaz, bir öğretmen öğrencisiyle buluşmadan onun eğitimini veremez. Bu hizmetlerin olması için mutlaka buluşma veya görüşme gerekmektedir (Gürsoy, 2014:14). Bu nedenle hizmet üretimi, ürünlerden önce satılmakta daha sonrada üretimleri ve tüketimleri eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000:14). Aynı anda üretim ve tüketimin yapılması neticesinde hizmet üretiminde yer alanlar kendilerini bu ürünlerin parçası olarak algırlar (Serbest, 2006:7).

Hizmet üretiminin ayrılmaz oluşundan dolayı hizmet üretiminin istenilen yerde ve mekanda ve arzu edilen bir şekilde bir üretimin gerçekleşmesini güçleştirmektedir. Bundan dolayı şu durumlar meydana gelir (Barutçu, 2008:106):

- Müşteri, hizmet üretimin sürecinde yer alır ve somut olarak yaşar.
- Hizmet üretiminde biriktirme ve depolama gibi imkanlar olmadığından sadece siparişe göre faaliyetler planlanır.
- Hizmet üretiminde süreklilik olmaması sebebiyle talepteki değişimler işletmeyi oldukça zorlar.
- Hizmete talebin çok olması durumunda hizmetin mevcut kapasitesi yetmez iken hizmete talebin az olması durumunda ise mevcut hizmet üretim kapasitesi boş kalır ve işletmeye mali yük çıkar.

➤ Hizmet üretiminde seri bir üretim söz konusu olmadığından çok üretim yapılması oldukça güçtür

Hizmet üretiminde müşteri ile hizmeti sunan kişiler arasında bir iletişim söz konusudur. Sağlık hizmeti sunan doktorlar ile hastalar ile iletişim söz konusu ve hasta sunulan hizmet süreci içerisinde yer alır. Yapılan hatalar hasta ve yakınları tarafından görülmektedir. Bundan dolayı sağlık hizmetlerinde daha dikkatli bir hizmet sunumu oldukça önemlidir (Mozgallı, 2009:10).

4.5.5. Sahip Olunamaması

Hizmet faaliyetlerinin bu özelliği hizmet ürünlerinin dokunabilir ve stoklanamaz olmayışından dolayı bu şekilde algılanmaktadır. Piyasadan herhangi bir ürün satın alındığında alan şahıs o mala sahip olur. Hizmet üretiminde ise bu durum farklıdır. Hizmet üretimini satın alan şahıs sadece hizmetten belirli süreliğine yararlanır ve hiçbir şekilde sahiplik söz konusu değildir (Eser, 2007:16).

Gıda ürünlerinden çeşitli içecek ve yiyeceklerde ise sahiplik durumu ürünler tüketilene kadar devam eder. Dayanaklı olarak belirttiğimiz ürün ve mallarda sahiplik durumu daha açık ve belirgindir. Buzdolabını örnek olarak verirse bu ürünü satın alan kişi bu ürüne sahip olur ve uzunca süre kullanabilir. Fakat bir berberde hizmet alan ve tiyatrodaki oyun izleyen şahıs bir ürün ve mal sahibi olamaz ve para karşılığı olarak hizmet satın alır. Bu hizmet ürünlerinin sahip olunamamasından kaynaklanan bir durumdur. (Tırpancı, 1997: 68)

Öztürk (2009), hizmet ürünlerine sahip olunamamayı ürünler ile hizmeti ayıran temel unsurlardan biri olarak açıklamıştır. Bir ürün veya malı alan kişi ona sahip olurken hizmeti satın alan kişi ise sadece kolaylıklardan ve işletmenin imkanlarından satın almış olduğu süre kadar yararlanabilir (Öztürk, 2009:23). Örnek olarak tatile giden bir şahıs oteli satın alamaz ve otelin sadece konaklama ve yeme- içme gibi işletmenin imkânlarından yararlanır. Bu sebeple, hizmeti satın alma ve kullanma durumlarında müşteri işletmenin hizmetine bağımlıdır (Torun, 2009: 12).

4.6. Hizmetlerin Genel Çerçeve Sınıflandırılması

Hizmetler genel olarak mallara bağlı hizmetler ve mallardan bağımsız olarak üretilen hizmetler olarak iki grupta değerlendirilir.

4.6.1. Mallara Bağlı Hizmetler

Mallara bağlı hizmetler, bir malın satışının yapıldığı esnada uygulanan montaj, ilk işlem hizmetleri ile satış sonrası bakım ve onarım hizmetleridir. Malların taşınması, monte edilmesi, ilk kez çalıştırılması, kullanımının öğretilmesi, kullanım sırasında gerekli bakım ve onarımlarının yapılması gereken çok sayıda mal bulunmaktadır. Bu malların satılmasıyla birlikte mal satışına bağlı hizmetlerin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (Soğuksu, 2003: 35).

4.6.2. Mallardan Bağımsız Olarak Üretilen Hizmetler

Mallardan bağımsız olarak üretilen hizmetlere, konaklama hizmetleri, yeme- içme hizmetleri, taşımacılık hizmetleri, sigortacılık, hasta bakımı vb. birçok sayıda örnek gösterilebilir. Farklı bir perspektife göre hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır (Soğuksu, 2003: 35):

- Kişiler ya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler
- Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler

Kişiler ya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler: Bu grupta var olan hizmetler ticari hizmetler şeklinde de yer almaktadır. Ticari hizmetler, tüketiciler ve örgütler tarafından satın alınırlar. Bu tür hizmetlere aşağıdaki hizmetler örnek olarak gösterilebilir (Midilli: 2011: 15):

- Barınma hizmetleri- otel, ev gibi benzeri kiralama hizmetler,
- Konut hizmetleri- konut onarımı ve temizleme gibi benzeri hizmetler,
- Eğlence hizmetleri- lokanta ve spor gibi etkinlikler,
- Bakım hizmetleri- giysi temizleme, berberlik gibi hizmetler,
- Sağlık hizmetleri- doktorluk, hemşirelik gibi benzeri hizmetler,
- Öğretim ve eğitim hizmetleri- özel okul ve kurs gibi hizmetler,
- Meslek ve işletme hizmetleri- avukatlık, muhasebecilik gibi hizmetler,
- Sigorta ve finansal hizmetler-sigortacılık ve bankacılık gibi hizmetler ve
- Taşıma ve haberleşme hizmetleri- taşıma ve iletişim gibi hizmetler

Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler: Kâr amacı gütmeyen kurumların başlıca amacı, hedeflenen kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı gütmeksizin sağlayabilmektir (Drucker, 1989: 88). Kâr amacı gütmeyen kurumların sunduğu hizmetler; okullar, kütüphaneler, dernekler, kamu kuruluşları, sosyal organizasyonlar, koruyucu organizasyonlar, dini organizasyonlar, hayır kurumları, sosyal sorumluluk girişimleri ve benzeri şeklindedir (Megginson vd., 1990: 538).

Amerikan pazarlama birliği ne göre hizmetler 8 gruba ayrılmaktadır. Bu hizmetler şöyledir (Öztürk, 1998: 2):

- Sağlık,
- Finansal,
- Konaklama, seyahat ve turizm,
- Spor, sanat ve eğlendirme,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen,
- Fiziksel dağıtım ve kiralama,
- Telekomünikasyon ve
- Kişisel ve bakım onarım hizmetleridir.

4.7. Hizmet Kalitesi

Sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair memnuniyet seviyesini belirten ölçü hizmet kalitesidir. Bir hizmet örgütü tarafından sunulan hizmetin tüketicilerin beklenen hizmet kalitesini karşılayabilme veya geçebilme kabiliyetidir. Hizmet kalitesinde önemli husus müşterinin algıladığı hizmet kalitesidir. Buna göre hizmet kalitesinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesi seviyesi veya sunulan hizmetin müşteriye memnun etme seviyesi olarak ifade edilebilir (Zengin ve Erdal, 2005:4).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerine uygun ve tutarlı bir şekilde hizmet sunabilmektir. Hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması kapsamında günümüze kadar üzerinde en çok araştırma yapılan alandır. (Baron ve Harris, 2003:136).

İşletme tarafından sunulan hizmetin müşterinin beklentileri karşılamadığı durumlarda işletme sadece sunulan hizmetten memnun olmayan müşterileri kaybetmeyecek, bunların olumsuz görüşünü işiten potansiyel müşterilerde olumsuz etkilenecektir. Amerika’ da yapılan bir çalışmaya göre sunulan hizmetten memnun olmayanlar etrafındaki yaklaşık on kişiyi de sunulan hizmet hakkındaki şikayetten söz etmektedir. Sunulan hizmetin beklentileri

karşılıdığı müşteriler ise sadece etrafındaki 5 kişiye bu hizmeti anlatmaktadır (Dean ve Evans, 1994:9).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) ise, “müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farkı ” hizmet kalitesi olarak ifade etmektedir. Bu araştırmacıların yapmış olduğu tanımdan yararlanarak hizmet kalitesi tüketicilerin beklenen hizmet kalitesi ile gerçek algılanan hizmeti karşılaştırarak elde edilmektedir. Buna göre hizmet kalitesi algılanan ve beklenen hizmet kalitesi olarak iki ayrılır (Şarbak, 2009:32).

4.7.1. Beklenen Hizmet Kalitesi

Tüketicilere sunulan hizmetin beklentileri karşılaması ve tatmin olmalarını sağlayacak birtakım tüketici isteklerinin olmasıdır. Bu sebeple, hizmet kalitesi işletme tarafından sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadığı veya sunulan hizmetin müşteriye tatmin edip etmediği ile ilgilidir (Özatkan, 2008:33).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalarda beklenti kavramı ile tüketici memnuniyetini açıklayan kavram arasında farklılık bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetine göre müşterinin beklentileri yapılacak herhangi bir alışveriş veya işlem sırasında gerçekleşebilecek muhtemel unsurlardır ve bu unsurlar tahmin edilebilir. Hizmette beklenen hizmet kalitesi ise müşterinin birtakım istek ve arzularını karşılayabilecek özelliklerdir ve hizmeti sunanların bu özellikleri sağlaması gereklidir (Özatkan, 2008:34).

4.7.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetin soyut olması, hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması nedeniyle müşterilere sunulan hizmetler arasında tutarsızlıklar ortaya çıkabilir. Bu tutarsızlıklar, hizmet kalitesinin olumsuz değerlendirilmesine ve tüketicilerin satın alma niyetlerinin azalmasına neden olabilmektedir (Karatepe 2002: 20).

Parasuraman ve arkadaşları (1988: 42) hizmet kalitesi ile ilgili yapmış oldukları literatür çalışmasında hizmetlere ilişkin üç temel nokta ile karşılaşmışlardır. Bunlar kısaca:

- 1)- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinin, mal kalitesini değerlendirmelerine göre daha zor olduğu,
- 2)- Hizmet kalitesi algılamalarının, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkacağı, ve
- 3)-Kalite değerlendirmesi yapılırken sadece hizmetin çıktısına bakmanın yeterli olmayacağı,

hizmetin sunum sürecinin de önemli olduğu ve değerlendirmede bu noktanın da dikkate alınması gerektiğidir.

Karatepe (2002:21) bu çalışmadan hareketle, algılanan hizmet kalitesinin, tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile algılarının karşılaştırmaları sonucu ortaya çıktığının anlaşıldığına işaret etmektedir. Teas'ın da (1993) belirttiği gibi, tüketiciler hizmeti satın almadan önce beklentilere sahip olmakta ve hizmeti satın aldıktan sonra hizmete ilişkin algıları ve beklentilerini karşılaştırmaktadırlar. Karşılaştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı yönünde bir değerlendirme yaparlar. Ancak, bu değerlendirmede tüketici beklentilerinin ne tür ölçütler altında belirlendiğinin açık olmadığına işaret etmektedir.

Karatepe (2002:21) ve Yılmaz (2003:7), Grönroos'un da, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin hizmete ilişkin beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılması sonucunda belirlenebileceği yaklaşımı savunduğuna dikkat çekmektedirler. Bu sınırlamalar dahilinde, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) görüşlerine de uygun olarak algılanan hizmet kalitesi, tüketici beklentileri ile algılamaları arasında gerçekleşen farkın bir derecesi olarak ifade edilmektedir.

4.7.3. Teknik ve Fonksiyonel Kalite

Grönroos, hizmet kalitesini fonksiyonel ve teknik kalite olarak ifade etmiştir. Teknik kalite, işletme tarafından sunulan hizmetten sağlanan faydayı ifade etmektedir. Hizmet faaliyeti sonucu oluşan ürünün kalitesi tarafsız olarak değerlendirilebilir ve bu durumda teknik kalite şeklinde ifade edilir. Teknik ve fonksiyonel kalite ifadeleri yaşanan kalite olarak ifade edilir ve ikisi birlikte değerlendirildiğinde ise firmanın imajı şeklinde adlandırılır (İşler, 2015:59).

Hizmet faaliyetlerinde yaşanan kalite; hizmet ürünün sunulması sürecinde müşterinin neler kazandığı ve hizmet sunumunun nasıl algılandığı sonucu meydana gelir. Grönroos hizmet ürünlerinde imajın bir kalite özelliği olabileceğini ifade etmiştir. Bu durum sadece beklenen hizmet kalitesini değil, aynı zamanda teknik ve fonksiyonel kalitede sunum düzeyini etkileyebileceği gibi algılanan hizmet kalitesine de etkisinin olabileceği vurgulanmıştır (Grönroos, 1990:63-64).

Yaşanan hizmet kalitesinin diğer bir unsuru fonksiyonel veya işlevsel kalitedir. Hizmet ürünün sunulmasının nasıl yapıldığı ve bu sunum sürecinde hizmet sunumunu yapanlar ile müşteri arasında nasıl bir iletişim ve etkileşim olduğu durum fonksiyonel kalitedir (Brady

ve Cronin, 2001: 34-35). Fonksiyonel kalite hizmet sunumlarındaki süreçlerdir. Hizmet ürünlerinin sunumu ürünlerden ziyade performanslar veya eylemlerden oluştuğundan, hizmet kalitesinde sadece çıktı önemli değildir ve hizmet kalitesinde eylemlerin sunum şekilleri oldukça önemlidir. Bu ürün sunumlarına göre de kalite değerlendirilmektedir. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak lokantada hizmet faaliyetinden yararlanan bir şahıs sadece yemiş olduğu yemeğin tadı ve lezzetine göre ürün kalitesini değerlendirmeyebilir. Lokantada servis hizmetlerinin personel tarafından nasıl yapıldığı, personelin iletişimi, güler yüzlüğü, sunulan ürünlerin koku, tat gibi durumlar değerlendirilerek kalite ifade edilir. Hizmet kalitesi, sadece sonuca odaklanmaz, birçok faktörü içine alır ve burada önemli husus hizmet ürünlerinin sunum şekilleridir (Grönroos, 2000: 39).

4.8. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi kavramının bağımsız bir kavram olmadığı araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Bu da hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin çeşitli faktörlere bağlı olduğu anlamına gelmektedir (Kalidas, 2007: 85-86). Hizmet kalitesi konusunda bilinen en iyi araştırmacılar arasında olan Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesine yönelik kapsamlı araştırmalar yürüttüler ve hizmet kalitesini değerlendirmede on kriter belirlediler. Bunlar: Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Nezaket, İletişim, İnanılabilirlik, Güven, Ulaşılabilirlik, Empati şeklindedir. Daha sonra ilk başta belirledikleri on boyutu beş geniş boyuta; Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati şekline indirgemişlerdir (Sriram, 2014: 38).

4.8.1. Fiziksel Unsurlar

Hizmet kalitesinin beş boyutu herhangi bir hizmet ortamının bütünsel bir görünümünü oluşturmaktadır. Öncelikle bulunulan çevrenin fiziksel unsurları iyi bir şekilde görünmelidir. Fiziksel unsurların iyi bir şekilde görünmesi demek, her durumun lüks olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Örneğin bir fast-food dükkânı müşteriye aşırı lüks bir yer olduğu ve fazla para harcandığını ima etmemekle birlikte, öncelikle temiz ve ihtiyacı karşılayacak kadar yeterli görünmelidir (Knowles, 2011: 168). Fiziksel unsurlar, işletme hakkında olumlu düşünmeyi sağlayan tesislere, ekipmanlara, malzemelere ve teknolojiye atıfta bulunmaktadır. Bu boyut aynı zamanda çalışanların görünümünü de içermektedir. Bu boyutun amacı, sunulan

hizmetteki sürecin içeriği, teslimat ve kullanım gibi hizmet özelliklerinin müşterilerin beklentilerini sürekli olarak karşılamasını sağlamaktır (Brink ve Berndt, 2008: 60).

Kullanılan aletlerin, personelin, iletişim araçları ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü anlamına gelmektedir. Bankanın iç görünümü çekici mi? Vezne sorumlusu iyi giyimli mi? Kredi kartı ekstresi kolay anlaşılıyor mu? (Takan, 2000: 97).

Fiziksel unsurlar, işletmenin imajını güçlendirir. Bu nedenle, fiziksel unsurlar boyutu işletmeler için oldukça önemli bir boyuttur ve işletmelerin fiziksel tesislerin düzenlenmesi konusunda büyük yatırımlar yapmaları gerekmektedir (Kalidas, 2007: 88).

4.8.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, vadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Nyandoro'ya göre, müşteri memnuniyetinde güvenilirlik son derece önemli bir faktördür (El Saghier ve Nathan, 2013: 4). Bu boyuta göre işletme müşteriye hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde sağlamalıdır. İşletme belirli zaman dilimi içinde vadedileni teslim etmelidir. Eğer teslimat uygun bir şekilde yapılırsa, bu durum müşterinin algılanan kalitesini artıracaktır. Hizmetin ulaşımı, fiyatı, işletmenin problemlere yaklaşımı gibi konularda taahhüt edilen hizmetlerin sunulması müşterinin işletmeye olan güvenini sağlamaktadır. (Brink ve Berndt, 2008: 60). Hindistan'daki Indigo havayollarının, son derece dakik ve düşük maliyetli havayolları olduğunu kanıtlaması güvenilirliğe örnek gösterilebilir (Nptel, 2019: 2).

4.8.3. Heveslilik

Hizmet işletmelerinin, müşterilere yardım etmeye ve söz verilen hizmeti sağlamaya gönüllü olmalarıdır. Özel bir neden olmadan müşterilerin bekletilmesi, müşterilerin kalite algılamasını olumsuz olarak etkilemektedir. Tepkisellik, müşterilerin şikâyetleri ve istekleri ile ilgilenerek, hızlı bir şekilde bu istekleri yerine getirebilmeyi gerektirmektedir. Hizmet işletmelerinin tepkisel olabilmeleri hizmeti bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre uydurabilme esnekliği ve yeteneği ile de ilgilidir. Bir hizmetin zamanında yerine getirilememesi durumunda, profesyonelce ve hızlı bir şekilde tepki gösterebilme yeteneği, olumlu kalite algılamalarına dönüşebilmektedir. (Oral ve Yüksel, 2006: 25).

Heveslilik, işletmelerin ve çalışanların müşterilere yardımcı olmaları, onların problemlerini çözmedeki iletişimleri, hizmet sunmadaki titizlikleri, içtenlikleri ve sürekli

olarak hızlı bir şekilde hizmet sunma konusundaki isteklilikleri ve aynı zamanda çalışanların hizmeti sunabilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları olarak tanımlanmaktadır (Dale vd., 2007: 240). Bazen bu hizmet normal çalışma saatleri dışında olabilmektedir. Bu boyut müşteri isteklerini, sorgulamalarını ve şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözmekle ilgilenirken aynı zamanda dikkat ve istekliliğe odaklanmaktadır (Manuel, 2008: 25). Ayrıca çalışanların veya personelin dakikliği, tavrı, mesleki bağlılığı vb. gibi konulara da odaklanmaktadır. Müşterilerin yardım için beklediği süre, sorduğu sorulara verilen cevaplar da bu boyutta yer almaktadır. Hizmet sunum süreci ve çalışanların müşteri taleplerine karşı tutumları sürekli olarak gözden geçirilerek, yanıt verme koşulları iyileştirilebilir (Kalidas, 2007: 86). Duyarlı bir işletme müşteriye verilen hizmeti kişiselleştirmeye çalışacak ve herhangi bir gereksinime etkin ve hızlı bir şekilde cevap verecektir. Örneğin, fast-food hızlı değilse ya da kalite açısından uygun değilse, geri kalan özellikler heveslilik açısından pek de önemli olmayacaktır (Knowles, 2011: 168).

4.8.4. Güven

Güven verme boyutu; hizmeti sunabilme yeteneği, nezaket, müşteriye saygı müşteriyle etkili iletişim ve hizmeti sunanın, müşterilerin ilgilerine odaklandığını gösteren tavırlarını kapsamaktadır. Bu boyut özellikle, müşterilerin yüksek risk aldıklarını düşündükleri ve çıktılarını değerlendirmede, yeteneklerine ilişkin kararsız oldukları durumlarda önemli olmaktadır. Bu hizmetlere örnek olarak banka işlemleri, sigorta, tıbbi ve hukuki hizmetler verilebilir. Güven boyutuna örnek olarak araba tamirinde; uzman tamirciler, havayolunda; güvenilir isim, yetenekli çalışanlar, bir poliklinikte; bilgi beceri ve ün verilebilir (Oral ve Yüksel, 2006: 25-26).

Çalışanların bilgi birikimi, nezaketi ve işletmenin ve çalışanların müşterileri için güven ve güveni teşvik etme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Güven boyutu, çalışanların hizmeti gerçekleştirirken müşteriye güven vermesi demektir. Bu boyut bankacılıkta, sigortacılık hizmetlerinde önemlidir. Çünkü müşteriler ortaya çıkabilecek sonuçları değerlendirme becerilerinden emin değildirler. Bu boyut, çalışanların iş bilgisi ve becerisi, doğruluk ve nezaketine odaklanmış ve bunlar işletme tarafından güvence altına alınmıştır (Kalidas, 2007: 87). Üst düzey otellerde bulunan konsiyerj hizmetleri bu boyut için verilebilecek en açık örneklerden biri olarak kabul edilebilir (Knowles, 2011: 176).

4.8.5. Empati

Müşterinin ihtiyaçlarını anlayabilmek için çaba sarfettir. Bankam beni sürekli müşterilerden biri olarak görüyor mu? Broker'ım bana özel finansal amaçları belirleyebiliyor mu? Kredi firmasının bana sağladığı kredinin geri ödemeleri, benim ödeyebileceğim oranlara sahip mi? Tamir firması benim uygun olduğum saatlere göre hizmetini ayarlayabiliyor mu? (Zeithaml vd, 1990: 21).

Empati, kendini müşterinin yerine koyma yeteneğidir. Empatik bir hizmet, müşteriye hizmetin merkezinde hissettirmekte ve müşteriye önemsemektedir (Knowles, 2011: 176). Brink ve Berndt'e göre işletme ve çalışanları, müşterinin sorunlarını anlamaya çalışmalı ve müşterilerin en çok ilgi duydukları alanları göz önünde bulundurarak faaliyet yürütmeye çalışmalıdır. Örneğin, hastane yöneticileri, hastaların kaygılarını dinlerken hastalara bütün dikkatlerini vererek empati gösterebilir ve hastaların kendilerine özgü olan durumlarını önemsediklerini ve anladıklarını söyleyerek güvence verebilmektedirler. Bu boyutun odak noktası, müşterilerin farklı, bireyselleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli hizmetlere odaklanmaktır. Bu durumda hizmet sağlayıcıları müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını veya istek ve tercihlerini bilmelidir (Kalidas, 2007: 87).

4.9. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları (Kuyumcuyan, 2012:31);

- Nodric Modeli (Grönroos- 1984)
- Servqual Yöntemi (Parasuraman, Zeithaml, Berry- 1985)
- Üç Bileşen Modeli (Rust, Oliver- 1994)
- Çok Seviyeli Model (Dabholkar, Thorpe, Rentz- 1996)

Bu hizmet kalitesi ölçüm metodları haricinde Kritik Olaylar Tekniği, Servperf, Benchmarking ve Grup Mülakat modelleride vardır.

Bu çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin sunduğu Servqual Modeli kullanılmıştır. Bu model seçilmiş sektörler için hizmet kalitesi modellerinin nasıl uyarlanabileceğine odaklanmıştır.

4.9.1. Servqual Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesiyle ilgili olarak birçok bilimsel çalışma yaparak hizmet kalitesinin ölçümü konusunda onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra ölçülebilir hale getirmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmişlerdir. Burada amaç her hizmet işletmesinin, bu model vasıtasıyla hizmet kalitesini ölçmelerini sağlayarak değerlendirme yapmalarıdır (Cerit, 2006: 24).

Servqual ölçüm yöntemi ile ilgili ilk çalışmalarda, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda on ölçüt kullanılmıştır. Bunlar; nezaket, somutluk, güvenilirlik, cevap verebilme, yetkinlik, tutarlılık, güvenlik, iletişim, müşteriye anlamak ve erişimdir. PZB tarafından uygulanan anketler, faktör analizine göre değerlendirilmiştir ve bu on ölçüt, beş boyuta indirgenmiştir (Saat, 1999: 114).

Servqual Modelinde "kalite" olarak tanımlı hizmetler için bir hizmette olması gereken özellikler incelenmiş ve 22 değişken tespit edilmiştir. Bu modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce tespit edilen değişkenler ile ilgili beklentiler bulunmakta, alınan hizmetin sonrası, beklentiler ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Buna göre alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli sonucuna varılmaktadır. Beklentileri karşılamıyorsa bir boşluk vardır denilmekte ve hizmet kalitesinde doyumsuzluk olduğu sonucuna varılmaktadır. Bundan dolayı Servqual Modeli Boşluk Modeli olarak da adlandırılmaktadır (Devebakan, 2003: 28).

4.9.2. Servqual Ölçek Yapısı

SERVQUAL ölçeği 1983 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen, ayrıntılı bir ölçüm yöntemidir. Beklenti bölümünde 22 ifadeden ve algı bölümünde de 22 ifadeden oluşan bu ölçme yöntemi, müşterilerin beklentilerini ve hizmet performansına yönelik algılarını ölçmeye yaramaktadır. Birinci bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise ilgili işletmede algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı değerlendirilmektedir. SERVQUAL ölçeğinde "Tamamen Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır (Kenesei ve Szânto, 1998: 12). SERVQUAL skorunun hesaplanabilmesi için modelde her bir yargı için beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi için verilen puan arasındaki farkın alınması sonucunda tüm

değerlerin toplanmasıyla hizmet kalitesi elde edilmekte ve aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır. Bu durumda SERVQUAL skoru (Taş, 2009: 76):

$$Q = I (E - P)$$

Hizmet Kalitesi = Beklenen Hizmet Kalitesi- Algılanan Hizmet Kalitesi

Yukarıdaki formülasyonda Q hizmet kalitesini ifade etmekte iken, E beklentiler (Expectations) ve P de algılar (Perceptions)ı ifade etmektedir (Mishra vd., 2013: 43-44).

Hizmet kalitesinin belirtilen kriterlere göre ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar (Gerşil ve Güven, 2018: 115):

- **Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise Düşük Kalite**
- **Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise İdeal Kalite**
- **Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise Doyurucu Kalite**

Yukarıda ifade edilen durumlar sonucunda, beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olduğu zaman, kalite kabul edilemez seviyededir. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesine eşit olduğu zaman, doyurucu kalite düzeyine erişilir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük olduğu zaman ise, ideal kaliteye ulaşılmış demektir (Gerşil ve Güven, 2018: 115).

SERVQUAL skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanmaktadır. Ortalama SERVQUAL skorları iki aşamada elde edilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd., 1990: 176):

- Her bir müşteri için ilgili boyuta özgü ifadelerle ait SERVQUAL skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.
- N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skoruna ulaşmak için ise, beş boyut için hesaplanan skorlar toplanıp beşe bölünür. Sonuçta bulunan skor, ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorudur (Yörük, 2011: 60).

4.9.3. Servqual Modeline Yapılan Eleştiriler

Servqual Analizine yapılan bazı eleştirel şunlardır. Carman (1990) Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel olmadığını ve beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Carman bazı hizmet işletmelerinde, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, soyut değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü ifade ederken diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Carman ayrıca çoklu hizmet faaliyetlerinin olduğu hizmetlerde Servqual analizinin her bir işlev için ayrı ayrı yapılması gerektiği vurgulanmıştır (Carman, 1990: 43; Saat, 1999: 115).

Babakuş ve Boller 1992 yılında SERVQUAL boyutlarının, hizmetten hizmete değişmesi gerektiğini, soruların pozitif ve negatif olmak üzere karışık bir şekilde sorulmasının faktör analizi sonucunu olumsuz etkilediği ve hizmet kalitesinin beklenti-algılama arasındaki fark olarak tanımlanmasının teorik olarak makul olmasına rağmen uygulamada sorun yarattığı sonuçlarına ulaşmışlardır (Babakuş ve Boller, 1992: 9-26).

Bir diğer eleştiride Cronin ve Taylor'dan (1992, 56) gelmiştir. Yaptıkları araştırmada, SERVQUAL ölçeğindeki hizmet performansını ölçmeye yönelik az soru olduğunu ileri sürmüşler ve aynı zamanda SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçümünde beklenen etkiyi performans farkıyla değil de daha çok performans dayandırarak ölçmenin faydalı olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Cronin ve Taylor bu sebeple alternatif bir hizmet kalitesi modeli geliştirerek, "SERVPERF, Hizmet Kalitesi Modeli"ni önermişlerdir.

Brown, Churchill ve Peter, Servqual'de hesaplanan beklenti skoru- algı skoru farkının aksine "farksızlık skoru" ölçüsünün daha iyi ayrıştırma çözümlenmesi ortaya koyduğunu söylemektedir. Bu model Servqual modelini bir dizi psikometrik ve istatistiksel durumları göz önüne alarak uygulamıştır. Anketi dolduran kişilerde oluşan algı ve beklentilerin doğrudan doğruya karşılaştırılması olanağı sağlamaktadır; Servqual'de ise algı ve beklenti arasında bulunan doğrusal farkın, anketi dolduran kişileri kısıtladığı düşünülmektedir (Brown vd, 1993:137-138).

Oliver, Servqual yöntemine karşı doğrudan bir eleştiride bulunmamış olsa da kalite konusunda varılan hükümleri oluşturan boyutların daha spesifik olduğunu; buna karşın memnuniyete ilişkin olarak varılan hükümlerin kalite ile ilgisi olan ya da olmayan bir boyuttan kaynaklanıyor olabileceğini ifade etmektedir. Örneğin yüksek kaliteli bir akşam yemeği örneğinde kibar bir görevli, güzel yemeklerden oluşan bir liste ve iyi bir hizmet sunsa bile; memnuniyetsizlik, park problemi, kredi kartı sisteminde yaşanan bir bozukluk gibi işletmenin kontrolü altında olmayan nedenlerden kaynaklanabilir. Bu nedenle kontrol edilemeyen özelliklerin hizmet kalitesi boyutları arasında yer almaması gerektiğini ileri

sürmektedir (Rust ve Oliver, 1994:6).

SERVQUAL ölçeğine yapılan eleştiriler nedeniyle, Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1991 yılında ölçeği tekrardan ele alan bir çalışma yapmışlar ve bu çalışma sonucunda ölçeğin 2 orijinal unsuru, daha kapsamlı sonuç almak için 2 yeni unsurla değiştirilmiş, ölçekteki negatif ifadeler hem cevaplayıcılar tarafından anlaşılması, hem de faktör analizinde hataların ortaya çıkmasından dolayı pozitif ifadelerle değiştirilmiş, aynı zamanda beklentiler bölümündeki ifadelerin söylenişinde de değişiklikler yapılmıştır ve araştırmaya 5 boyutun müşteriler için görece önemini ölçen üçüncü bir bölüm konulmuştur. Yaptıkları araştırmalar sonucunda da ölçeğin bütünlüğünün bozulmaması için, unsurların hiçbirinin silinmemesi, yeni bir boyut eklenmemesi veya kaldırılmaması gerektiğini belirterek yapmış oldukları çalışmaların bu modeli kavramsal ve ampirik olarak desteklediğini öne sürmüşlerdir ve SERVQUAL ile ilgili hiçbir yanlış noktanın bulunmadığını savunmuşlardır (Parasuraman vd., 1991: 420-450).

4.10. Önceki Çalışmalar

Bu çalışmada bankaların beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden yüksek çıktığı tespit edilmiş ve bu sonuç literatürlerle (Yücel, 2013; Ant, 2019) uyumludur.

Yine Yücel (2003), Ant (2019), Oğuz (2010)¹ ve Çiftçi (2006) tarafından yapılan çalışmalarda banka müşterilerinin hizmet kalitesi açısından en çok güvenilirliğe önem verdiği saptanırken bu araştırmada da benzer bulgu elde edilmiştir. Bankacılık sektöründe müşteriler için para önemli bir unsur olduğundan dolayı paralarının güvenilir yerlerde muhafaza edilmesini arzu etmektedirler.

Bunun yanı sıra farklı hizmet örgütlerinde ise hizmet kalitesinin alt boyutları açısından beklentiler değişebilmektedir. Yılmaz vd., (2007) Yüksek öğretimde üniversite öğrencilerinin kalite boyutları açısından yeterlilik ve heveslilik boyutuna daha çok önem verdiklerini saptamışlardır. Türel ve Aytar (2014), Meslek Yüksekokulu Eğitiminde Hizmet Kalitesinin belirlenmesi için yapmış oldukları çalışmada en çok öğrencilerin hizmet kalitesinde fiziksel koşulların yeterliliğine önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Pakdil (2007), Havayollarında Servis Beklenti ve Algıları ile ilgili araştırmasında heveslilik hizmet kalitesi boyutu müşteriler tarafından en çok önem verilen boyut olarak saptamıştır. Lam (1997), SERVQUAL: Hong Kong'ta Bir Hastanenin Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Bir Yöntem adlı sağlık sektörü ile

¹ Araştırmacı banka müşterilerinin Güvenirlik ve Güvence boyutlarına en çok önem verdiğini ifade etmiştir. Buna da son dönemde meydana gelen ekonomik krizin etkisi olduğunu açıklamıştır.

ilgili çalışmasında, hizmet performansının fiziksel öğelerden çok yeterlilik ve profesyonelliğe dayandığını ifade etmiştir.

Ant (2019) yapmış olduğu çalışmada %1 önem düzeyinde bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkının ve alt boyutlardan sadece özel bankaların fiziksel varlıkların hizmet kalitesi farkları haricinde hizmet kalitesinin alt boyutlarının beklenen ve algılanan kalite farkları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çalışmada ise beklenen ve algılanan ortalamalara göre ve alt boyutların beklenen ve algılanan ortalamalarına göre bankaların hizmet kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasından dolayı bu çalışmanın bu bulguları yine literatürle uyumluluk gösterdiği anlaşılmaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

5.1. Araştırma Modeli

Bankaya hizmet almaya gelen müşterilerin beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada Servqual ölçeği kullanılmıştır. Servqual ölçeği yardımıyla beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi değerleri ve alt boyutlarının değerleri tespit edilmiştir. Buna göre de bankaların hizmet kalitesinin yeterliliği tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın modeli şu şekilde özetlenebilir (Tablo 1). Araştırmanın modeli üç kritere göre tespit edilmiştir (Gerşil ve Güven, 2018: 115):

Tablo 1. Araştırmanın Modeli

a- Bankadan beklenen hizmetin kalitesi > bankadan algılanan hizmet kalitesi	ise	düşük kalite
b- Bankadan beklenen hizmetin kalitesi < bankadan algılanan hizmet kalitesi		ideal kalite
c- Bankadan beklenen hizmetin kalitesi = bankadan algılanan hizmet kalitesi		doyurucu kalite

5.2. Evren ve Örneklem

Evren, her çalışmanın kendine özgü bir evreni olmakta ve araştırmanın kapsamına uygun olacak şekilde çeşitli değişkenlere göre sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd., 2007: 123). Buna göre bu çalışmanın evrenini Şanlıurfa ili oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) verilerine göre 2018 yılı itibari ile Şanlıurfa İli' nin nüfusu 2.031.000' dir.

Bu çalışma, bankaya hizmet almak amacıyla gelen müşteriler ile yapılmıştır. Bankaya gelen müşterilerin hepsinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ve 1 numaralı eşitlik ile örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir (Balcı, 2004: 95)

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{(\frac{1}{N})t^2 pq}{d^2}} \quad (1)$$

Burada;

N = Evren Büyüklüğü

n = Örneklem Büyüklüğü

d = Tolerans Düzeyi (0.05)

t= Güven Düzeyinin Tablo degeri (1.96)

pq= Maksimum Örneklem Büyüklüğü için Örneklem Yüzdesi (0.25)

Bu formüle örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmasına rağmen 410 müşteri ile yüz yüze görüşme yapılarak anketler yapılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel sektör banka müşterileridir. Ankete katılacak müşteriler kolayda örneklem metoduyla seçilmiş ve banka sınırlaması dikkate alınmamıştır. Özel ve devlet bankalarının hepsi çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Veri toplama amacıyla 435 anketten doldurulmayan ve geçersiz sayılan anketler düşüldükten sonra geriye kalan 410 geçerli anket üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir.

5.3. Çalışmanın Hipotezleri

Banka hizmet kalitesinin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamalarını tespit etmek amacıyla şu hipotezler kurulmuştur.

H₁: Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutları normal dağılıma uygun uygundur.

H₂: Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Satış ve pazarlama yapan bankaların alt hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₄: Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₅: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur,

H₆: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık

yoktur,

H₇- Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur,

H₈- Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur,

H₉: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur ve

H₁₀: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur.

5.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmıştır. Anketin içeriğinde anket yapılan banka müşterilerinin demografik özellikleri ve tanıtıcı bilgiler mevcuttur. Müşterilerin bankanın hizmet kalitesini tespit etmek için 22 adet ifade bulunmaktadır. Beşli likert ölçeğine göre ifadeler hazırlanmıştır. Toplam 410 banka müşterisine anket uygulanmıştır.

5.4.1. Ölçek

Bankacılık hizmeti alan bankaların müşterilerin bankacılık hizmetinden ne algıladıkları ve ne bekledikleri ile ilgili farkların tespit edilmesi için beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri 1 ile 5 arasında numaralandırılmıştır. Buna göre bu rakamlar, “**1-Çok Düşük, 2-Düşük, 3-Orta, 4-Yüksek 5-Çok Yüksek**” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın anket ve anket içerikleri Ek 1’ de verilmiştir.

5.4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Beklenen Servqual ölçeği;

Beklenen Servqual ölçeğinin Bartlett testi istatistiksel açıdan anlamlı ($p=0.000<0.05$) olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2). Bu, değişkenlerin tutarlı olduğu sonucunu da vermektedir.

Toplam varyansın en az %50’sini karşılayan faktör sayısı 2 olarak bulunmuştur. Scree

plot incelendiğinde 2'den daha küçük faktör yani 1 faktör faktör altında toplanabileceğine karar verilmiştir. Beklenen ServQual bu çalışmada ölçeğin kendisinde olduğu gibi 1 faktör olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Beklenen Servqual Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4677.508
	df	231
	Sig.	0.000

Algılanan Servqual Ölçeği;

Algılanan Servqual Ölçeğinin Bartlett testi istatistiki açıdan anlamlı (Sig.=0.000<0.05) olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3). Bu, değişkenlerin tutarlı olduğu sonucunu da vermektedir.

Toplam varyansın en az %50'sini karşılayan faktör sayısı 2 olarak bulunmuştur. Scree plot incelendiğinde 2'den daha küçük faktör yani 1 faktör faktör altında toplanabileceğine karar verilmiştir. Algılanan ServQual bu çalışmada ölçeğin kendisinde olduğu gibi 1 faktör olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Servqual Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	447.523
	df	231
	Sig.	0.000

Araştırmada elde edilen verilerin yeterliliğinin belirlenmesi için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca bu değer 0.90 olduğunda mükemmel, 0.80' olduğunda çok iyi, 0.70 olduğunda iyi, 0.60 olduğunda vasat ve 0.50 olduğunda kötü olduğu anlamına gelmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 428).

Buna göre beklenen Servqual ölçeğinin KMO değeri 0.946 olarak bulunmuştur. KMO istatistiği örnek büyüklüğünün uygunluğuyla ilgilidir. 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilir.

Algılanan Servqual ölçeğinin KMO değeri 0.946 olarak bulunmuştur. 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilir.

Güvenirlilik analizleri;

Servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha Değeri literatürde eşik değer kabul edilen 0.70'ten büyüktür. Servqual ölçeği, 0.90'dan büyük Cronbach Alfa değerine sahip olduğunda, yüksek derecede güvenilirliğe ve 0.70' den büyük olduğunda ise güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 1999: 522).

Tablo 4. Beklenen ve algılanan Servqual ölçeğinin Cronbach alpha değerleri

	İfade sayısı	Cronbach Alpha
Beklenen	22	0.938
Algılanan	22	0.937

Gerek beklenen gerekse algılanan Servqual ölçeği, 0.90'dan büyük Cronbach Alfa değerine sahip olduğundan, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Özdamar, 1999: 522). Beklenen ve Algılanan ServQual ölçeğinin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.938 ve 0.937 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Alt boyutların Cronbach alpha değerleri

	Fiziksel görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Empati
İfade sayısı	4	5	4	4	5
Beklenen	0.773	0.823	0.775	0.841	0.827
Algılanan	0.759	0.810	0.763	0.825	0.848

Fiziksel görünüm ve heveslilik alt boyutlara ait Cronbach Alfa değeri 0.70'ten büyüktür. Bu, oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenirlilik, güvence ve empati alt boyutları 0.80'den büyük olduğundan yüksek derecede güvenilir olarak

değerlendirilmektedir (Tablo 5).

5.4.3. Veri Toplama Aracının Uygulanması

Şanlıurfa ilinde bankaların şubelerine hizmet almak amacıyla gelen bankaların müşterileri basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Bir anketin tamamlanması 10-12 dakika sürmüştür. Anket uygulaması yapılan müşterilere burada paylaşılan bilgilerin herhangi bir yerde paylaşılmayacağı taahhütünde bulunulmuştur. Gönüllü olan banka müşterilerine anket yapılmıştır.

5.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma da ilk olarak güvenilirlik analizleri ve verilerin yeterliliği istatistiksel analizlerle tespit edilmiştir. Daha sonra anket uygulaması yapılan müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiştir.

Örnekleme sonucu elde edilen verilerin dağılımının normal olup olmadığı Kolmogorov Smirnov testi yapılmış, verilerin normal dağılmadığı anlaşılmıştır ($p < 0.05$). Buna göre parametrik olmayan analizler yapılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler tablolar oluşturularak açıklanmıştır. Daha sonra bu veriler uygun analizler ile değerlendirilmiştir. İstatistiksel analiz sonucu elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Bankaların satış ve pazarlama sonucunda oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmada elde edilen bulgular bu bölümde verilmiştir.

6.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Sonuçlar

Katılımcılara ilişkin demografik sonuçlar Tablo 6’ da verilmiştir. Bu tabloda katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaş grupları, gelir durumları ve eğitim durumları dağılımı verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcılara İlişkin Demografik Sonuçlar

Cinsiyet	f	%	Gelir	f	%
Kadın	116	% 28.3	Düşük	53	% 12.9
Erkek	294	% 71.7	Orta	251	% 61.2
Toplam	410	% 100.0	Yüksek	106	% 25.9
Medeni durum			Toplam	410	100.0%
Evli	283	% 69.0	Eğitim		
Bekar	127	% 31.0	Lise Ve Altı	112	% 27.3
Toplam	410	% 100.0	Üniversite	255	% 62.2
Yaş			Lisansüstü	43	% 10.5
20-30 Yaş Arası	133	% 32.4	Toplam	410	% 100.0
31-44 Yaş Arası	218	% 53.2			
45 Ve Üstü	59	% 14.4			
Toplam	410	% 100.0			

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 6’ da verilmiştir. Buna göre ankete katılanların %28.3’ ü kadın ve %71.7’ si erkektir. Anket katılımcılarının ağırlıkta erkek olması Şanlıurfa ilinde bankalardan hizmet alan müşterilerin daha çok erkek cinsiyetli müşterilerden oluştuğu düşünülmektedir. Ayrıca anketin daha çok bankaların ticari segment müşterilerine uygulandığından ticari segment müşterilerinin daha çok erkek cinsiyetli olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı Tablo 6' da verilmiştir. Buna göre 20-30 yaş grubunda olanlar %32.4' ünü, 31-44 yaş grubunda olanlar %53.2' sini ve 45 yaş ve üzerinde olanlar ise % 14.4' ünü oluşturmuştur. Burada orta yaş yoğunluğunun bulunması bankalardan hizmet alan müşterilerin bankalara fiziken gelip hizmet alanların daha çok orta yaş kesim olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 6' da verilmiştir. Buna göre % 69' u evli ve % 31' i bekarıdır. Anket katılımcılarının daha çok evli bireylerden oluşması ankete katılanların orta yaş sınıfında olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 6' da verilmiştir. Buna göre Lise ve daha alt seviye mezunların oranı % 27.3, üniversite mezunu olanların oranı % 62.2 ve lisansüstü mezunu olanların oranı ise % 10.5' tir. Burada oranın daha çok üniversite mezunu katılımcılardan oluşmasının sebebi bankalardan hizmet alan müşterilerin özel sektör firmalarında yönetici olarak çalıştıkları ve bu firmaların yönetici olarak daha çok üniversite mezunu çalıştırmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Anket çalışmasına katılanların mesleklerine göre dağılımları Tablo 6' da verilmiştir. Buna göre %43.7' si özel sektörde, %26.8' i kamu sektöründe ve %29.5' u kendi işinde çalışmaktadır. Burada ankete katılanların büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı olması bankaların ticari segment müşterilerinin bankalara daha sık gelmeleri sonucu anketin de daha çok bu kesime uygulanmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışmanın anketine katılanların aylık gelir grubu seviyesine göre dağılımı Tablo 6' da verilmiştir. Buna göre %12.9' u düşük, %61.2' si orta, ve %25.9' u ise yüksek gelir grubu seviyesindedir. Gelirin orta seviyelerde yoğunlaşması anket katılımcılarının daha çok üniversite mezunu ve yönetici -orta düzey yönetici seviyelerinde çalışmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

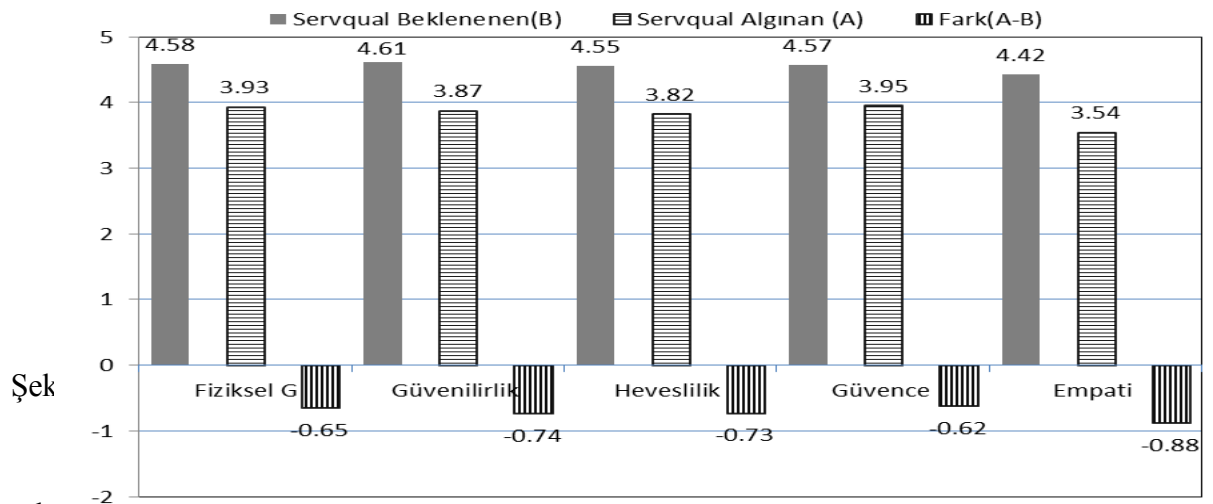
6.2. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Ortalamaları

Tablo 7' de satış ve pazarlama yapan bankaların hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmanın Beklenen ve Algılanan ortalamaları verilmiştir. Buna göre Beklenen

Servqual değeri 4.54 ve algılanan Servqual değeri 3.81 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlardan en yüksek beklenen hizmet kalitesi 4.61 değeri ile Güvenilirlik' tir. En düşük beklenen hizmet kalitesi 4.42 değeri ile empati' dir. Algılanan hizmet kalitesinde ise en yüksek değer 3.95 ile güvence' dir. Algılan hizmet kalitesinden en düşük değer 3.54 ile empati' dir.

Tablo 7. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalamaları ve Alt Boyutların Ortalamaları

Beklenen ve Algılanan Ortalamalar	Ortalama	Minimum	Maksimum	Standart Sap.
Servqual Beklenen	4.54	2.68	5.00	0.48
Servqual Algı	3.81	1.59	5.00	0.66
Fiziksel görünüm beklenti	4.58	2.75	5.00	0.50
Güvenilirlik beklenti	4.61	2.40	5.00	0.50
Heveslilik beklenti	4.55	2.50	5.00	0.56
Güvence beklenti	4.57	1.50	5.00	0.59
Empati beklenti	4.42	1.40	5.00	0.67
Fiziksel görünüm algı	3.93	1.75	5.00	0.68
Güvenilirlik algı	3.87	1.40	5.00	0.74
Heveslilik algı	3.82	1.50	5.00	0.78
Güvence algı	3.95	1.25	5.00	0.80
Empati algı	3.54	1.00	5.00	0.90



Bankalarda

ortalama ve fark değerleri Şekil 1' de gösterilmiştir. Buna göre algılanan hizmet kalitesinin alt boyut ortalamaları beklenen değerlerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Burada en büyük farkın empati' olduğu tespit edilirken en düşük farkın da güvence olduğu tespit edilmiştir.

Bankalarda hizmet kalitesi açısından beklentinin en büyük olduğu güvenirlikte fark değeri- 0.74 olarak tespit edilmiştir (Şekil 1).

Bankalarda hizmet kalitesi açısından algılananın en büyük olduğu güvence fark değeri- 0.62 olarak tespit edilmiştir.

Servqual beklenen hizmet kalitesinin ortalamaları kadınlarda 4.51 ve erkeklerde ise 4.55 olduğu belirlenmiştir. 20 -30 yaş grubu arasında beklenen hizmet kalitesi ortalaması 4.54, 31-44 yaş aralığında 4.54 ve 45 yaş ve üzerinde 4.57 olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı olanlarda beklenen hizmet kalitesi ortalaması 4.55, üniversite mezunu olanlarda 4.54 ve lisans üstü mezunu olanlarda ise 4.54 olarak tespit edilmiştir (Tablo 8).

Servqual algılanan hizmet kalitesinin ortalamaları kadınlarda 3.69 ve erkeklerde ise 3.86 olduğu belirlenmiştir. 20 -30 yaş grubu arasında algılanan hizmet kalitesi değeri 3.85, 31-44 yaş aralığında 3,74 ve 45 yaş ve üzerinde 4.00 olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı olanlarda algılanan hizmet kalitesi değeri 4.17, üniversite mezunu olanlarda 3.68 ve lisans üstü mezunu olanlarda ise 3.63 olarak tespit edilmiştir (Tablo 8).

Cinsiyete göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin kadınlarda güvenirlik (4.62) olduğu tespit edilirken algılanan hizmet kalitesinde ise en büyük değer erkeklerde güvence(4.0) olduğu saptanmıştır.

Yaşa göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin 45 yaş ve üstü olanlarda güvence (4.64) ve heveslilik (4.64) olduğu belirlenirken algılanan hizmet kalitesinde ise 20-30 yaş grubunda güvence (4.01) olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin lisansüstü mezunlarında güvenirlik (4.65) olduğu saptanırken, algılanan hizmet kalitesinde ise lise ve altı mezunlarında güvence (4.27) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Kategorilerine Göre Servqual Ölçeğinin Beklenen, Algılanan ve Alt Boyut Ortalamaları

	Cinsiyet		Yaş Aralığı			Eğitim		
	kadın	erkek	20-30	31-44	45 ve üstü	lise ve altı	Üniv.	lisansüstü
Servqual Beklenen	4.51	4.55	4.54	4.54	4.57	4.55	4.54	4.54
Servqual Algı	3.69	3.86	3.85	3.74	4.00	4.17	3.68	3.63
Fiziksel görünüm beklenti	4.59	4.57	4.59	4.59	4.52	4.57	4.58	4.58
Güvenilirlik beklenti	4.62	4.60	4.63	4.61	4.56	4.61	4.60	4.65
Heveslilik beklenti	4.55	4.55	4.58	4.51	4.64	4.55	4.56	4.47
Güvence beklenti	4.50	4.60	4.53	4.57	4.64	4.58	4.56	4.57
Empati beklenti	4.32	4.45	4.38	4.41	4.53	4.46	4.39	4.42
Fiziksel görünüm algı	3.84	3.97	3.87	3.93	4.10	4.26	3.81	3.80
Güvenilirlik algı	3.74	3.91	3.90	3.79	4.05	4.25	3.72	3.73
Heveslilik algı	3.66	3.88	3.88	3.74	3.96	4.16	3.71	3.57
Güvence algı	3.82	4.00	4.01	3.87	4.12	4.27	3.85	3.70
Empati algı	3.44	3.59	3.64	3.41	3.82	3.95	3.39	3.40

Servqual beklenen hizmet kalitesinin ortalamaları evli ve bekar olanlarda 4.54 olarak saptanmıştır. Özel sektörde çalışanlarda beklenen hizmet kalitesi değeri 4.56, kamu sektöründe çalışanlarda 4.43 ve kendi işini yapanlarda 4.61 olduğu saptanmıştır. Gelir durumu düşük olanlarda beklenen hizmet kalitesi değeri 4.50, orta gelirlilerde 4.52 ve yüksek gelir grubunda ise 4.60 olarak tespit edilmiştir (Tablo 9).

Servqual ölçeğinin algılanan hizmet kalitesinin ortalamaları evli olanlarda 3.80 ve bekar olanlarda 3.85 olarak saptanmıştır. Özel sektörde çalışanlarda algılanan hizmet kalitesi değeri 3.83, kamu sektöründe çalışanlarda 3.55 ve kendi işini yapanlarda 4.02 olduğu saptanmıştır. Gelir durumu düşük olanlarda algılanan hizmet kalitesi değeri 3.84, orta gelirlilerde 3.76 ve yüksek gelir grubunda ise 3.91 olarak tespit edilmiştir (Tablo 9).

Medeni duruma göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin bekarlarda güvenilirlik (4.62) olduğu tespit edilirken algılanan hizmet kalitesinde ise en büyük değer evlilerde güvence (3.93) olduğu saptanmıştır.

Çalışma durumuna göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin özel sektör çalışanlarında güvenilirlik (4.64) olduğu belirlenirken algılanan hizmet kalitesinde ise özel sektör çalışanlarında güvencede (4.02) olduğu tespit edilmiştir.

Gelir düzeyine göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin yüksek gelirlilerde güvence (4.66) olduğu saptanırken, algılanan hizmet kalitesinde ise yüksek

gelirlilerde fiziksel görünüm (4.08) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Medeni Durumuna, Çalışma Durumuna ve Gelire Göre Servqual Beklenen, Algılanan ve Alt Boyut Ortalamaları

	Medeni durum		Çalışma durumu			Gelir		
	evli	bekar	özel sektör	kamu	kendi iş	düşük	orta	yüksek
Servqual Beklenen	4.54	4.54	4.56	4.43	4.61	4.50	4.52	4.60
Servqual Algı	3.80	3.85	3.83	3.55	4.02	3.84	3.76	3.91
Fiziksel gör.- beklenti	4.57	4.59	4.58	4.49	4.66	4.49	4.58	4.63
Güvenilirlik beklenti	4.60	4.64	4.64	4.51	4.66	4.61	4.60	4.64
Heveslilik beklenti	4.54	4.57	4.58	4.43	4.61	4.51	4.54	4.59
Güvence beklenti	4.58	4.55	4.59	4.43	4.66	4.53	4.54	4.66
Empati beklenti	4.43	4.38	4.43	4.30	4.50	4.38	4.38	4.52
Fiziksel gör.-algı	3.94	3.91	3.90	3.73	4.16	3.81	3.90	4.08
Güvenilirlik algı	3.83	3.94	3.87	3.64	4.06	3.93	3.80	3.98
Heveslilik algı	3.81	3.83	3.86	3.57	3.98	3.87	3.78	3.88
Güvence algı	3.93	4.00	4.02	3.66	4.11	4.00	3.93	3.97
Empati algı	3.52	3.59	3.56	3.20	3.83	3.63	3.47	3.67

6.3. Servqual Ölçeğinin ve Alt Boyutların Normallik Testleri

Bu çalışmada satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. K-S ve Shapiro Wilk test sonuçları Tablo 10' de verilmiştir. K-S Testi için aşağıdaki hipotez kullanılmıştır.

H_1 : Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutları normal dağılıma uygun uygundur.

Tablo 10' deki sonuçlara göre algılanan ve beklenen kalite boyutları için H_1 hipotezi reddedilir ($p < 0.05$) ve normal dağılıma uygun değildir. Bu sebeple bu çalışma için parametrik olmayan analizler yapılmıştır.

Tablo 10. Servqual Ölçeğinin ve Alt Boyutların Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Değer	N	P	Değer	N	P
Servqual Beklenen	0.171	410	0.000	0.861	410	0.000
Servqual Algı	0.042	410	0.081	0.986	410	0.001
Fiziksel görünüm beklenti	0.225	410	0.000	0.811	410	0.000
Guvenilirlik beklenti	0.227	410	0.000	0.782	410	0.000
Heveslilik beklenti	0.221	410	0.000	0.803	410	0.000
Guvence beklenti	0.254	410	0.000	0.755	410	0.000
Empati beklenti	0.219	410	0.000	0.832	410	0.000
Fiziksel görünüm algı	0.100	410	0.000	0.963	410	0.000
Guvenilirlik algı	0.096	410	0.000	0.965	410	0.000
Heveslilik algı	0.087	410	0.000	0.963	410	0.000
Guvence algı	0.101	410	0.000	0.944	410	0.000
Empati algı	0.075	410	0.000	0.973	410	0.000

6.4. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Wilcoxon Testleri

6.4.1. Beklenen ve Algılanan Ölçekler ve Alt Boyutları

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının beklenen ve algılanan ölçekler arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek üzere parametrik olmayan Wilcoxon testinden yararlanılmıştır. Buna göre farkın olup olmadığı;

H₂: Satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır;

ve

H₃: Satış ve pazarlama yapan bankaların hizmet kalitesinin alt boyutları bazında beklenen algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır; hipotezleri ile değerlendirilmiştir.

Bağımlı iki örneğin karşılaştırılmasında kullanılan Wilcoxon testine göre Servqual ölçeği ve bu ölçeğin tüm alt boyutları için H₂ ve H₃ hipotezleri reddedilir. Buna göre ölçekler ve alt boyutların tümünde algılanan ve beklenen arasında fark bulunmaktadır ($p < 0.05$) (Tablo 11).

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen servqual ölçeği arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin beklediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen fiziksel görünüm arasında fark vardır($p<0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin fiziksel görünüm açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen güvenilirlik arasında fark vardır($p<0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin güvenilirlik açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen heveslilik arasında fark vardır($p<0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin heveslilik açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen güvence arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin güvence açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen empati arasında fark vardır ($p<0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin empati açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11 Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Kalite Boyutları Açısından Beklenen Ve Algılanan Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Wilcoxon Testi

	Z	Anlamlılık Düzeyi (P)
Servqual Algı - Servqual Beklenen	-15.492	0.000
Fiziksel görünüm algı - Fiziksel görünüm beklenti	-13.836	0.000
Güvenilirlik algı - Güvenilirlik beklenti	-14.677	0.000
Heveslilik algı - Heveslilik beklenti	-13.369	0.000
Güvence algı - Güvence beklenti	-12.258	0.000
Empati algı - Empati beklenti	-14.349	0.000

6.4.2. Beklenen ve Algılanan Servqual Ölçek İfadeleri

Satış ve pazarlama sonucu bankanın kalite boyutları bazında Beklenen ve algılanan Servqual ölçeğinin ifadeleri arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek üzere yine parametrik olmayan Wilcoxon testinden yararlanılmıştır. Buna göre

H₄: Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri

arasında anlamlı bir farklılık yoktur, hipotezi ile değerlendirilmiştir.

Bağımlı iki örneğin karşılaştırılmasında kullanılan Wilcoxon testine göre Servqual ölçeğinin tüm ifadeleri için için sıfır hipotezi rededilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre ölçek ifadelerinin tümünde algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında fark bulunmaktadır. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark negatif olduğundan, tüm ifadelerde banka müşterilerinin beklediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Kalite Boyutları Açısından Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi İfadelerinin Wilcoxon Testi

Wilcoxon Signed Ranks Test (Based on positive ranks.)	Z	(P)
Algılanan - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünüşlü donanıma sahiptir. / Beklenen - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünüşlü donanıma sahiptir.	-13.309	0.000
Algılanan - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür. / Beklenen - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	-11.061	0.000
Algılanan - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler. / Beklenen - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	-7.760	0.000
Algılanan - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. / Beklenen - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	-11.689	0.000
Algılanan - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir. / Beklenen - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	-12.586	0.000
Algılanan - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir. / Beklenen - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	-11.653	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar. / Beklenen - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	-11.746	0.000
Algılanan - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar. / Beklenen - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	-11.530	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. / Beklenen - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	-11.000	0.000
Algılanan - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler. / Beklenen - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	-11.548	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar. / Beklenen - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	-11.261	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı	-	0.000

olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür. / Beklenen - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	10.468	
Algılanan - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler. / Beklenen - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	-10.368	0.000
Algılanan - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır. / Beklenen - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	-10.363	0.000
Algılanan - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler. / Beklenen - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	-9.637	0.000
Algılanan - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. / Beklenen - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	-10.047	0.000
Algılanan - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. / Beklenen - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	-10.358	0.000
Algılanan - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir. / Beklenen - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	-10.042	0.000
Algılanan - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır. / Beklenen - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	-11.181	0.000
Algılanan - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir. / Beklenen - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.	-11.689	0.000
Algılanan - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar. / Beklenen - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	-12.615	0.000
Algılanan - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar. / Beklenen - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	-12.306	0.000

6.5. Cinsiyete Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin

Mann-Whitney U Testi

Cinsiyete göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₅: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili

kullanılan materyaller göze hoş görünür” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir. Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır (Tablo 13).

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir(p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir (p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir (p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre “farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir(p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir(p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir(p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir(p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir (p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar” ifadesinde H₅ hipotezi rededilir (p<0.05). Müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin diğerlerinde farklılık yoktur(p>0.05). H₅ hipotezi kabul edilir (Tablo 13).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermemekte olup buradan bankaların hizmet verdiği müşterilerinin cinsiyet ayrımına gitmeden eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 13. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Mann-Whitney U Testi

	İfadeler	P	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanımına sahiptir.	0.115	Fark yok.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.474	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.096	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.002	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.153	Fark yok.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.501	Fark yok.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.048	Fark var.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.091	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.000	Fark var.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.174	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.009	Fark var.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.004	Fark var.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.060	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.470	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.030	Fark var.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.013	Fark var.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.004	Fark var.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.006	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.095	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.593	Fark yok.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını	0.979	Fark yok.

	her şeyin üzerinde tutar.		
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.015	Fark var.

6.6. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Mann-Whitney U Testi

Medeni duruma göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₆: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık yoktur.

Müşterinin medeni durumlarına göre “Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir” ifadesinde H₆ hipotezi rededilir (p<0.05). Bu ifade de müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır (Tablo 14).

Müşterinin medeni durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin 21’ inde H₆ hipotezi kabul edilir. Buna göre müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur (Tablo 14).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi medeni durumlarına göre farklılık göstermemekte olup buradan bankaların hizmet verdiği müşterilerinin cinsiyet ayrımına gitmeden eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Algılanan Servqual Ölçeği için Yapılan Bağımsız Mann-Whitney U Testi

	Null Hypothesis	(p)	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir. .	0.981	Fark yok.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür. .	0.559	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler. .	0.761	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. .	0.176	Fark yok.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.208	Fark yok.

	.		
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir. .	0.032	Fark var.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar. .	0.383	Fark yok.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar. .	0.279	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. .	0.508	Fark yok.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler. .	0.860	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar. .	0.598	Fark yok.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür. .	0.812	Fark yok.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler. .	0.778	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır. .	0.279	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler. .	0.955	Fark yok.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. .	0.220	Fark yok.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. .	0.886	Fark yok.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir. .	0.897	Fark yok.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır. .	0.884	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir. .	0.244	Fark yok.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar. .	0.805	Fark yok.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar. .	0.256	Fark yok.

6.7. Yaşa Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Yaşa göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için

bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₇: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur.

1-Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir,

2-Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir,

3-Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilecek bir müşteri temsilcisine sahiptir,

4-Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar ve

5-Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar, ifadelerinde; H₇ hipotezi rededilir (p<0.05). Buna göre müşterinin yaşlarına göre farklılık vardır (Tablo 15).

Diğer kalan ifadelerde ise müşterinin yaşlarına göre H₇ hipotezi kabul edilir ve müşterinin yaşlarına göre farklılık yoktur (p>0.05) (Tablo 15).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi yaşlarına göre farklılık göstermemekte olup buradan bankaların hizmet verdiği müşterilerinin yaşlarını dikkate almadan her yaştaki müşterisine eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 15. Yaşa Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	İfadeler	P değeri	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.	0.165	Fark yok.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.595	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.563	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.070	Fark yok.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.028	Fark var.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.051	Fark yok.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.367	Fark yok.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.195	Fark yok.

9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.415	Fark yok.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.074	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.217	Fark yok.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.495	Fark yok.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.217	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.083	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.448	Fark yok.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.064	Fark yok.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.344	Fark yok.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.020	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.564	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.049	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.010	Fark var.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.005	Fark var.

6.8. Eğitim Durumuna Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Eğitim durumuna göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₈: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur.

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesinin tüm ifadeleri için eğitim durumuna göre H_8 hipotezi rededilir ($p < 0.05$) ve tüm ifadelerde müşterinin eğitim durumuna göre farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 16).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte olup buradan bankaların hizmet verdiği müşterilerinin eğitim düzeylerini dikkate alarak hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 16. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	İfadeler	P	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.	0.000	Fark var.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.000	Fark var.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.000	Fark var.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.000	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.000	Fark var.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.000	Fark var.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.000	Fark var.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.000	Fark var.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.007	Fark var.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.000	Fark var.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.000	Fark var.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.004	Fark var.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.000	Fark var.

14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.000	Fark var.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.001	Fark var.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.003	Fark var.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.000	Fark var.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.004	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.002	Fark var.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.000	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.000	Fark var.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.000	Fark var.

6.9. Müşterinin Mesleğine Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Müşterinin mesleğine göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₉: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur.

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesinin bir ifade dışında tüm ifadeleri için meslek durumuna göre H₉ hipotezi rededilir (p<0.05) ve tüm ifadelerde müşterinin eğitim durumuna göre farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 17).

“Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler”, ifadesinde; H₉ hipotezi kabul edilir (p>0.05). Buna göre müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur (Tablo 17)

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi müşterilerin mesleklerine göre göstermemekte olup buradan bankaların hizmet verdiği müşterilerinin mesleklerini dikkate almadan her meslek grubundan olan müşterilerine eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 17. Müşterinin Çalışma Durumuna Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	ifadeler	P	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.	0.000	Fark var.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.002	Fark var.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.006	Fark var.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.000	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.001	Fark var.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.000	Fark var.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.004	Fark var.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.030	Fark var.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.000	Fark var.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.065	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.002	Fark var.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.010	Fark var.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.001	Fark var.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.002	Fark var.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.000	Fark var.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.016	Fark var.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.012	Fark var.

18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.001	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.000	Fark var.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.000	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.000	Fark var.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.000	Fark var.

6.10. Müşterinin Gelir Düzeyine Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Müşterinin gelir düzeyine göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H_{10} : Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur.

1- “Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler”,

2- “Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür” ve

3- Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir ifadelerinde; H_{10} hipotezi reddedilir ($p < 0.05$). Buna göre müşterinin gelir düzeyine göre farklılık vardır (Tablo 18)

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesinin bu üç ifade dışında tüm ifadeleri için gelir düzeyine göre H_{10} hipotezi kabul edilir ($p > 0.05$). Tüm ifadelerde müşterinin gelir düzeyine göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 18).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi müşterilerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermemekte olup buradan bankaların hizmet verdiği müşterilerinin gelir düzeylerini dikkate almadan tüm müşterisine eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 18. Müşterinin Gelir Düzeyine Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	İfadeler	(P)	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanımına sahiptir.	0.008	Fark var.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.487	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.169	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.044	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.496	Fark yok.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.118	Fark yok.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.367	Fark yok.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.134	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.317	Fark yok.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.230	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.698	Fark yok.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.814	Fark yok.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.736	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.913	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.320	Fark yok.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.609	Fark yok.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.420	Fark yok.

18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.200	Fark yok.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.351	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.011	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.370	Fark yok.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.768	Fark yok.

Buna göre bu çalışmada kullanılan hipotezlerden elde edilen sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz (Tablo 19)

Tablo 19. Hipotez Özet Tablosu

Hipotez	Yapılan Analizler	Sonuç
H₁ : Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutları normal dağılıma uygundur.	Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri	Ret edildi.
H₂ : Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Wilcoxon testi	Ret edildi.
H₃ : Satış ve pazarlama yapan bankaların alt hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Wilcoxon testi	Ret edildi.
H₄ : Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	Wilcoxon testi	Ret edildi.
H₅ : Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.	Mann-Whitney testi	22 ifadeden; 10 ifade ret edildi, 12 ifade kabul edildi.
H₆ : Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık yoktur.	Mann-Whitney testi	22 ifadeden; 1 ifade ret edildi, 21 ifade kabul edildi
H₇ : Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur.	Kruskal-Wallis testi	22 ifadeden; 5 ifade ret edildi, 17 ifade kabul edildi

H₈: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur.	Kruskal-Wallis testi	22 ifadeden; 22 ifade ret edildi,
H₉: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur.	Kruskal-Wallis testi	22 ifadeden; 21 ifade ret edildi, 1 ifade kabul edildi
H₁₀: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur.	Kruskal-Wallis testi	22 ifadeden; 3 ifade ret edildi, 18 ifade kabul edildi



YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuçlar

Bankalar günümüzde ülke ekonomileri içerisinde çok önemli roller üstlenmektedir. Başta, şirket ve şahıslardan fon toplama ve bu topladıkları fonları müşterilerine borç verme şeklinde faaliyet yapmaktadırlar. Bunun dışında birçok bankacılık işlemleri bankalar tarafından yürütülmektedir.

Bankalar büyük sanayi kuruluşlarına ve devlet kurumlarına büyük ölçekli krediler vererek büyük yatırımların gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu yapmış olduğu faaliyetler vasıtasıyla ülke içerisinde sosyal ve kültürel etkileşime neden olarak işletmelerin ekonomik faaliyetlerin ve istihdamın gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Bankalar, bu faaliyetleri yürütürken ülke içerisinde ve uluslararası gelişmelere bağlı olarak sürekli rekabet ortamı içerisinde yer almaktadır. Bu rekabet ortamında yeni teknolojik gelişmeleri takip ederek, uygun maliyetli hizmetler sunarak ve müşteri memnuniyetini dikkate alarak banka işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadır.

Ülke içerisindeki ekonomik gelişmelere ve ülke ekonomisine katkı sağlamak için bankalar müşteri memnuniyeti odaklı bir hizmeti sunmak zorundadır. Bunun için bankalar sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri yaparak müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmektedirler. Bu şekilde bankalar yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktalar ve mevcut müşterilerinin tatmin düzeyini arttırarak kendileri ile çalışmasına gayret etmektedirler.

Bu çalışma banka müşterilerinin beklentilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu şekilde bankaların hizmet kalitesi tespit edilmiştir.

Bu araştırma Şanlıurfa İlinde bulunan bankalara hizmet almak amacıyla gelen müşterilere anket uygulaması yapılmıştır. Bu anket uygulaması vasıtasıyla bankaların hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Bankaların hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerinden birisi olan Servqual ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışmada beklenen Servqual ölçek ortalama değeri 4.54 ve algılanan Servqual ölçek ortalama değeri 3.81 olarak saptanmıştır. Buna göre de beklenen hizmet kalitesi değeri algılanan hizmet kalitesi değerinden yüksek çıkmıştır.

Servqual beklenen hizmet kalitesinin ortalamaları kadınlarda 4,51 ve erkeklerde ise 4,55 olduğu belirlenmiştir. 20 -30 yaş grubu arasında beklenen hizmet kalitesi değeri 4.54,

31-44 yaş aralığında 4.54 ve 45 yaş ve üzerinde 4.57 olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı olanlarda beklenen hizmet kalitesi değeri 4.55, üniversite mezunu olanlarda 4.54 ve lisans üstü mezunu olanlarda ise 4.54 olarak tespit edilmiştir.

Servqual beklenen hizmet kalitesinin ortalamaları evli ve bekar olanlarda 4,54 olarak belirlenirken özel sektörde çalışanlarda beklenen hizmet kalitesi değeri 4.56, kamu sektöründe çalışanlarda 4.43 ve kendi işini yapanlarda 4.61 olduğu saptanmıştır. Gelir durumu düşük olanlarda beklenen hizmet kalitesi değeri 4.50, orta gelirlilerde 4.52 ve yüksek gelir grubunda ise 4.60 olarak saptanmıştır.

Servqual algılanan hizmet kalitesinin ortalamaları kadınlarda 3,69 ve erkeklerde ise 3,86 olduğu belirlenmiştir. 20 -30 yaş grubu arasında algılanan hizmet kalitesi değeri 3,85, 31-44 yaş aralığında 3,74 ve 45 yaş ve üzerinde 4,00 olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu lise ve altı olanlarda algılanan hizmet kalitesi değeri 4.17, üniversite mezunu olanlarda 3,68 ve lisansüstü mezunu olanlarda ise 3,63 olarak tespit edilmiştir.

Servqual ölçeğinin algılanan hizmet kalitesinin ortalamaları evli olanlarda 3.80 ve bekar olanlarda 3.85 olarak tespit edilmiştir. Özel sektörde çalışanlarda algılanan hizmet kalitesi değeri 3.83, kamu sektöründe çalışanlarda 3.55 ve kendi işini yapanlarda 4.02 olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu düşük olanlarda algılanan hizmet kalitesi değeri 3.84, orta gelirlilerde 3.76 ve yüksek gelir grubunda ise 3.91 olarak saptanmıştır.

Cinsiyete göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin kadınlarda güvenilirlik iken algılanan hizmet kalitesinde ise en büyük değerin erkeklerde güvence olduğu saptanmıştır.

Yaşa göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin 45 yaş ve üstü olanlarda güvence ve heveslilik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinde ise 20-30 yaş grubunda güvence olduğu saptanmıştır.

Eğitim düzeyine göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin lisansüstü mezunlarında güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Algılanan hizmet kalitesinde ise lise ve altı mezunlarında güvence olduğu bulunmuştur.

Medeni duruma göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin bekarlarda güvenilirlik iken algılanan hizmet kalitesinde ise en büyük değerin evlilerde güvence olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma durumuna göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin özel sektör çalışanlarında güvenilirlik olduğu saptanmıştır. Algılanan hizmet kalitesinde ise özel sektör çalışanlarında güvencede olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre hizmet kalitesi açısından en büyük beklenti değerinin yüksek

gelirlielerde güvencedir. Algılanan hizmet kalitesinde ise yüksek gelirlielerde fiziksel görünüm olduğu saptanmıştır.

Bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasındaki fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin belediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin alt boyut değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur.

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen fiziksel görünüm arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin fiziksel görünüm açısından belediklerini bulamadıkları saptanmıştır.

Algılanan ve beklenen güvenilirlik arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin güvenilirlik açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen heveslilik arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin heveslilik açısından belediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Algılanan ve beklenen güvence arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin güvence açısından belediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Algılanan ve beklenen empati arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin empati açısından belediklerini bulamadıkları belirlenmiştir.

Bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin ifadeleri göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre ifadelerinin tümünde algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında fark bulunmaktadır. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ifadelerinin arasındaki fark negatif olduğundan, tüm ifadelerde banka müşterilerinin belediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

7.2. Öneriler

Şanlıurfa ilinde yapılan bu çalışmada banka müşterilerinin, bankalar tarafından sunulan hizmet açısından tam beleditelerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin alt boyutlarına göre de hizmet kalitesi açısından müşterilerin tam beleditelerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir.

Buna göre şu öneriler yapılabilir.

Genel olarak;

Bankalar müşterilerine yerine getirebileceği, yapabileceği ve uygulayabileceği söz ve

vaatler sunmalıdır. Bunun dışında kesinlikle bir söz ve vaatte bulunulmamalıdır. Bu sınırlar içinde kalınmalıdır.

Yine müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla bankalar, araştırma ve ürün geliştirme çalışması yapmalıdır. Bunun için anketler, yüz yüze görüşmeler, form doldurma ve mülakatlar yapılmalıdır. Yeni ürünler geliştirmek maksadıyla teknolojik gelişmeler izlenerek çağın ihtiyacına uygun hizmetler sunulmalıdır. Anket yolu ve mülakatlar yolu ile tespit edilen eksiklikler, kusurlar ve noksanlıklar hemen giderilmelidir.

Rakip firmalar ile yapılan rekabette kar marjının veya bankanın karlılığını etkileyebilecek durumların dışına çıkılmamalıdır. Uygun rekabet ortamında bankalar mücadele etmelidir.

Teknolojik gelişmeler takip edilerek buna uygun hizmet sunulmalıdır.

Beklenen hizmet kalitesi değeri algılanan hizmet kalitesi değerinden yüksek çıkmıştır. Bu değeri daha yakınsamak veya ortadan kaldırmak maksadıyla bankalar hizmet kalitesinin alt boyutlarındaki olgulara dikkat ederek algılanan hizmet kalitesi değeri veya ortalaması arttırabilir.

Bunları şöyle açıklayabiliriz;

Bankalar, faturaların doğruluğu, kayıtların doğru tutulması ve hizmetlerin zamanında tamamlanması gibi işlemlere ve faaliyetlere dikkat ederek algılanan güvenilirlik hizmet kalitesini yükseltebilirler.

Bankalar, ödeme ve duyuruların zamanında yapılması, müşterinin telefon aramasına hızlı cevap verme ve hızlı hizmet sunma gibi faaliyetlerde eksik ve kusurlu yönlerine dikkat ederek heveslilik hizmet kalitesi arttırılabilir.

Banka çalışanlarının müşteri ile iletişim kuran personelin bilgi birikimi, nezaketi ve kibarlığı ile müşterilere güven sağlayarak algılanan hizmet kalitesini arttırabilirler.

Personelin giyimi ve görünüşü, banka şubesinin temizliği, bakımı ve görünümü, hizmet pazarlamasında kullanılan kırtasiye malzemeleri, araç ve gereçler gibi fiziksel unsurlara dikkat edilerek algılanan fiziksel görünüm hizmet kalitesi arttırılabilir.

Banka çalışanları müşteriyi anlama ve kendini onun yerine koyarak ona güven vermelidir. Banka ve çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederek onun sorunlarına, isteklerine çözüm üretmelidir. Buna göre müşterinin ihtiyaçlarını karşılayarak algılanan empati hizmet kalitesi arttırabilir.

Gelecek araştırmacılar için; araştırma aynı sınır ve kapsamlarla literatür kısmında bahsedilen diğer hizmet kalitesi ölçüm ölçekleri ile tekrarlanıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca araştırma sınırlılıkları genişletilerek Şanlıurfa ve farklı illeri kapsayacak (örneğin

Şanlıurfa- Diyarbakır TRC2 bölgesi illeri) arasında kıyaslamalı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Son olarak da elde edilen bulgular farklı istatistiki ve ekonometrik metotlar kullanılarak tekrarlanabilir.



KAYNAKÇA

- Akgül, A., Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri-SPSS’de işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık.
- Ant, E. (2019). *Kamu ve Özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi: Servqual Ölçeği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ardıç, M., Berberoğlu, M., (2017). Üniversite öğrencilerinin bankacılık hizmetleri memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi: artvin çoruh üniversitesi örneği. *Atatürk University Journal of Economics And Administrative Sciences*, 31(2), 361-375.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the servqual scale. *Journal of Business Research*, 24(3).
- Balcı, A. (2004), *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık,
- Balsöz, F. M. (2004). *Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Barutçu, S. (2008). *Hizmette kalite ve toplam hizmet kalitesi yönetimi,” güncel yönetim ve organizasyon yaklaşımları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Berk N. (1987). *Bankalarda pazara yönelik kredi yönetimi*. İstanbul: Esbank Yayınları.
- Berk N. (1988). *Bankacılıkta kredi pazarlama*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Baron, S. and Harris, K. (2003). *Services marketing-text and cases*. Second Edition, Palgrave Mac Millan.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001) Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 2001; 3, 241.
- Brink, A. and Berndt, A. (2008). *Customer Relationship Management and Customer Service*. 3rd Editon, Lansdowne: Juta and Co. Ltd.
- Brown, T.J., Churchill, G. A. Jr. and Peter, P. J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69: 127-147.

- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the Servqual Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1).
- Cemalcılar İ. (1979). Hizmetlerin pazarlaması. *Pazarlama Dergisi*, 4(2), 3-7.
- Cerit, M. M. (2006). SERVQUAL Yöntemiyle web tabanlı hizmet kalitesinin ölçülmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Cronin, Jr, J. J. & Taylor, S. A., (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Dale, B. G. Wiele, T.V.D. & Iwaarden, J. (2007). Managing quality (5th edition). Oxford: Blackwell Publishing.
- Deans, J. W. Jr. & Evans, J. (1994). *Total quality management organization and strategy*. West Publishing Company.
- Demir, S. (2008). *Hastane hizmet kalitesi algılarında farklılaşmaya yol açan sebeplerin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Demirel, Y., (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 56-81.
- Devebakan, N. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kalite Yönetim Temsilcisi, İzmir.
- Doğru, M. (1998). *Hizmet kalitesi ölçümü ve kent içi ulaşım sektöründe hizmet kalitesi ölçüm metotlarının uygulanabilirliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Drucker, P. F. (1989). What business can learn from nonprofits. *Harvard Business Review*, 67(4), 88-93.
- Duranlar, S. 2007. *Bankacılık ve kambiyo işlemleri*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- El Saghier, N. and Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*,

April 4-5. Dubai, UAE, 1-13.

Eldem, E. (2009). *Hizmet sektöründe servqual analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Erdem, Ş. (2007). *Sağlık hizmetleri pazarlaması: hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gerşil, M. ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-125.

Gediz, D. ve Sağın, A. 2015. Merkez bankası bağımsızlığı kavramı. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 95-112.

Goetsch, D. L. and Davis, S. B. (2000). *Quality management - introduction to total quality management for production, processing and services*. Third Edition, Prentice Hall Inc.

Göksel A.B., Kocabaş F. ve Baytekin E.P. (2004). *Sürdürülebilir rekabette müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Pearson Education Ltd.

Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing, a customer relationship management approach*. (2nd Edition), Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Gürsoy, A. (2013). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

İpekgil, D.Ö. ve Tütüncü, Ö. (2003). *Hizmet işletmelerinde toplam kalite yönetimi kapsamında iso 9001:2000 ve bilgisayar destekli bir uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası.

İslamoğlu A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi: stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İsmet, M. (2001) *Pazarlama ilkeler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi

İşler, A.U. (2015). *Bankacılık sektörümler internet bankacılığı ve mobil bankacılık*

- uygulamalarının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi: Kuveyt Türk örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Kalidas, M.G. (2007). *Financial services marketing: a study on marketing practices of banks in kerala on service quality dimensions.* Unpublished master thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve küresel pazarlarda stratejik pazarlama yönetimi.* İstanbul: Üniversal Bilimsel Yayınları
- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması.* 2. Basım. İstanbul: Beta Basım
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri,* 2.Basım. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Karagöz, Y. N. (2010). *Sağlık sektöründe kalite yönetimi kapsamına hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik analitik bir değerlendirme.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Karahan, K. (2001). Hizmet pazarlamasında müşteri tatmin düzeyini etkileyen bir faktör olarak duygusal zekanın rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi,* Yıl: 15, Sayı: 87, Mayıs – Haziran.
- Karatepe, O. M. (2002). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri satm alma niyeti arasındaki ilişki: KKTC Gazimağusa İlçesi'nde banka müşterileri üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kaya, F. (2012). *Bankacılık giriş ve ilkeleri kitabı.* İstanbul: Beta Yayınları.
- Kenesei, Zs. and Szanto, Sz. (1998). A Szolgáttatásminősítés merese: elmelet es gyakorlat. *Vezetestudomány,* 29(12), 8-18.
- Knowles, G. (2011). *Quality management* (1st Edition), London: Bookboon.
- Kılıçaslan, A. (2007), *Pazarlama ilkelerine göre görsel-işitsel arşiv malzemelerinin pazarlanması, Yapı Kredi tarihi arşiv müzesi örneği.* Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kulkul, D. Ö. (2005). *Yatarak tedavi gören tüberküloz hastalarının hastane hizmetlerinin kalitesine ilişkin beklentileri ve algılan üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet*

- kalitesi modeli: servqual uygulaması.* Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kurtuluş, K. (1993). *Acımasız rekabet ve gerektirdikleri. Pazarlama Dünyası*, İstanbul.
- Kotler, P. (2007). *Günümüzde pazarlamanın temelleri*, Çeviren Ümit Şensoy, İstanbul.
- Kuyumcuyan, M. (2012). *Bankacılık sektöründe servqual analizi uygulaması.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Lam, S. (1997). *Servqual: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. Total Quality Management*, 8, 145-152.
- Manuel, N. (2008). *Customer perception of service quality at the business studies unit of the durban university of technology.* Unpublished master thesis, Durban University of Tecnology, South Africa.
- Megginson, L.C. Mosley, D. C. and Pietri, P. H. (1990). *Management: concepts and applications* (4th Edition). NY: HarperCollins, New York.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Mishra, A., Kumar, B. R., and Bir Singh, D. (2013). *A study of gaps in service quality at a leading private sector commercial bank in greater noida. IUP Journal of Bank Management*, 12(1), 43-62.
- Mozgalli, S. (2009). *Hastanelere giden hastaların hizmet kalitesine yönelik beklentileri ve bir uygulama.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi İstanbul.
- Nptel, (2019), Module I. introduction to quality management, lecture 3-what are the dimensions of quality? <https://nptel.ac.in/courses/110101010/downloads/mod1/Module%20I-Lec3.pdf>, Erişim Tarihi 14.11. 2019.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Oral, S. ve Yüksel H. (2006). *Hizmet işlemleri yönetimi.* İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Özatkan, Y. (2008). *Hastane işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir üniversite hastanesi örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Özel, N. G. (2019). *Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: selçuk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özer, L.Ş. (1998). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini "Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet pazarlaması*. 9. basım, Ekin Basım, İstanbul.
- Pakdil, F. (2007). Expectations and perceptions in airline service: An analysis using weighted Servqual scores. *Journal Of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Parasız İ. (2000). *Para banka ve finansal piyasalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi
- Parlakkaya, R. ve Çürük, S. A. (2011). Finansal Rasyoların Katılım Bankaları Ve Geleneksel Bankalar Arasında Bir Tasnif Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 397-405.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality And It's Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol.49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectatitons*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991). Understanding customer experctations of service. *Sloan Management Review*, Spring, pp, 39-48.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Markerting*, 59(2), 58-70.
- Saat, M. (1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak servqual analizi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(99), 107-118.
- Serbest, N. G. (2006). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülerek davranışlar üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik model çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Seyhan, Ö. (2017). *Bankacılıkta pazarlama bölümlendirilmesi ve ülke uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara
- Sivri, M. (2010). *Bankacılık sektöründe ticarî kredi pazarlaması ve kredi müşterileriyle ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Soğuksu, D. (2003). *Üniversite kütüphanelerinde elektronik kaynaklara dayalı hizmetlerin geliştirilmesinde pazarlama yaklaşımının önemi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Sriram, V.P. (2014). *Measurement of service quality, customer satisfaction, behavioural intention among the organized retail stores with reference to selected cities of tamil nadu*. Unpublished doctoral thesis, Department of Business Administration, Kalasalingam Academy of Research and Education, India.
- Şakar, H. (2001). *Genel bankacılık bilgileri*. İstanbul: Strata Yayıncılık.
- Şarbak, M. (2009). *Sağlık müdürlüklerinde hizmet kalitesinin ölçümü: izmir il sağlık müdürlüğü'nde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Şeker kaya, A. K. (1997). *Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü*, Ankara: SPK Yayınları.
- Şen, A. (2010). *Hastane işletmelerinde iso 9001 kalite yönetim sistemi uygulamalarının ve iç müşteri algılarının servqual ölçeği kullanılarak değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Takan, M. (2000) *Bankalarda toplam kalite yönetimi*, Adana: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Taş, D. (2009). *Sağlık hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Taşkın, E., (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık,
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları,- global yönetsel yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tırpancı, M. (1997). *Bilgi teknolojisi alanında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve iyileştirilmesi*.

6. *Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite*, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Torun, E. (2009). *Dr. sami ulus çocuk hastalıkları hastanesinde beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Türeli, N. ve Aytar, O. (2014). Meslek yüksekokulu eğitiminde hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçümü: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde bir uygulama. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 5-28.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), 30 Aralık 2019, <http://www.tcmb.gov.tr/>
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uyguç, N. (1993). *Bankalarda otomatik vezne makinaları (ATM), ile sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler*. İzmir.
- Uray, N. (1993). Banka hizmetleri dağıtımında aracının yeri. *Pazarlama Dünyası*, Y. 7, S. 38.
- Üner, M. M . (1994). Bir hizmet kalite yardımıyla hizmet kalitesi, iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramlarının yapılandırılmasına yönelik bir deneme. 6. *Ulusal İşletmecilik Kongresi 2000'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitim*, Akdeniz Ü.İ.İ.B.F., Antalya.
- Yardımcı, N. (2006). *Bankacılık sektöründe etkinlik analizi: Türk bankacılık sektörü ve Avrupa Birliği'ne üye bazı ülkelerin bankacılık sektörlerinin karşılaştırmalı bir analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
- Yazgan, M. (2009). *Sağlık işletmelerinde, hizmet kalitesinin sağlık hizmeti sunan ve sağlık hizmeti alan taraflarca değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yılmaz, İ. (2003). *hizmet kalitesi ölçme ve iyileştirmede yeni bir yaklaşım. kritik olaylar tekniği (kot) ve Nevşehirde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz

Eylül Üniversitesi, İzmir.

Yurtçu, G. (1996). Bankacılıkta toplam kalite, İstanbul, 4. *Ulusal Kalite Kongresi, Toplam Kalite Yönetimi ve Eğitimde Kalite*, Özgeçmişler ve Tebliğler, 3. Cilt,: TÜSİAD-Kal Der Yayını.

Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 82-106

Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2004). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yüksel, A. S.,eYüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2002). *Banka yönetimi el kitabı*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Zeithaml, V A., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). *Delivering quality service-balancing customer perceptions and expectation*. New York, The Free Press.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). *Service marketing*. Second Edition, New York: McGraw Hill,

Zengin, E. ve Erdal, A. (2005). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Qafqaz Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 43-56

EKLER

Ek – 1 : Anket Formu

T.C HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ABD TEZLİ YL BANKALARIN PAZARLAMA VE SATIŞ FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ VE OLUŞAN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ ŞANLIURFA İL ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı, Bu anket formunun amacı, Bankalarda Gerçekleştirilen Pazarlama ve Satış Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin ölçülmesidir. Elde edilen bulgular akademik amaçlı bilimsel bir çalışma için kullanılacak ve verilen cevaplar gizli tutulacaktır. Bu nedenle, her soruyu cevaplamaya, kurumunuz için en geçerli tek seçeneği işaretlemeye özen gösterdiğiniz ve bu çalışmaya değerli katkılarınızla destek verdiğiniz için teşekkür ederiz. İsim – Soy isim **YAZMAYINIZ.**

Proje Danışman Öğr. Üyesi:

Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Proje Sorumlusu :

Adnan Talha MUTLU

1.BÖLÜM

1-Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

2-Yaşınız : () 20-30 arası ()31-44 arası ()45 ve üstü

3-Eğitim Durumunuz : () Lise ve altı () Üniversite () Lisansüstü

4-Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar

5-Çalışma Durumunuz : () Özel Sektör () Kamu () Kendi İşi

6-Gelir Düzeyiniz : () Düşük () Orta () Yüksek

2.BÖLÜM

Aşağıdaki sorulara **BEKLEDİĞİNİZ** hizmet ve **ALGILADIĞINIZ** (karşılaştığınız) hizmet olarak 1-5 arasında işaretlendirme yapabilirsiniz. **1-Çok Düşük,2-Düşük,3-Orta,4-Yüksek**
5-Çok Yüksek

BEKLENEN

ALGILANAN

1S					Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.				
2S					Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.				
3S					Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.				
4S					Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.				
5S					Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.				
6S					Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.				
7S					Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.				
8S					Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.				
9S					Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.				
10S					Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.				
11S					Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.				
12S					Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.				
13S					Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.				
14S					Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.				

BEKLENEN

ALGILANAN

15S					Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.					
16S					Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.					
17S					Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.					
18S					Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.					
19S					Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.					
20S					Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.					
21S					Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.					
22S					Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Adnan Talha MUTLU

Doğum Yeri ve Yılı : Şanlıurfa-1985

Medeni Hali : Evli

İletişim: adnantalhamutlu@gmail.com

Eğitim Durumu :

Önlisans Öğrenimi: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO İşletme Bölümü

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi Üniversitesi İktisat Fakültesi- İktisat Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı

İş Deneyimi :

1. Yapı ve Kredi Bankası A. Ş.-Yetkili Yardımcısı / 2012-2013

2. Şekerbank TAŞ –Müdür Yardımcısı/ 2013- Devam Ediyor

Makale Yayını:

EFENDİOĞLU, İ. , MUTLU, A.,DURMAZ,Y. Cep Telefonu Satın Alma Kararında Markanın Etkisi: Y Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma İSEFE (2019) Hatay

Kitap Bölümü Yayını:

DURMAZ,Y.,GÜN,S.,VD Pazarlama Çalışmaları Kitabı (2019), İksad Yayınevi,Ankara