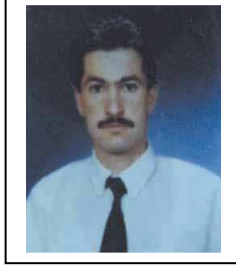
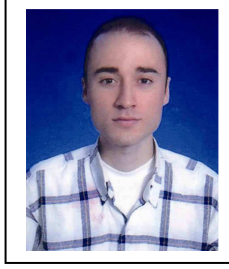




Yrd. Doç. Dr.
Mehmet Akif Öncü



Yrd. Doç. Dr.
Doğan Kutukiz



Öğr. Gör. Cenk
Murat Koçoğlu

Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İş. O.Y.O.

Yrd. Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ

Muğla Üniversitesi Fethiye A.S.M.K. MYO
Öğr. Gör. Cenk Murat KOÇOĞLU
Nevşehir Üniv., Ürgüp S.E.T.M.Y.O.

Özet

Hizmet sektörü içinde önemli bir yeri olan banka işletmeleri, her geçen gün sayılarını artırmaktadır. Bu artış doğrultusunda, banka işletmeleri arasındaki rekabet önemli boyutlara ulaşmıştır. Yaşanan bu rekabet ortamından en az etkilenmenin yolu, kaliteli hizmet sunmaktan geçmektedir. Bu çalışmanın amacı, öncelikle teorik olarak hizmet kalitesini incelemek ve banka işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini SERVPERF yöntemi ile ölçmektir. Bu amaçla 204 banka müşterisine anket uygulanmış ve elde edilen verilerin SPSS 10.00 paket programında analiz edilmiştir. Müşteriler, bankalarda en çok kredi kartı işlemi ve otomatik ödeme talimatından yararlanmaktadır. Müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan en önemli değişkenin, bankanın güvenilir olması ve müşterileri ilişkilerine önem vermesi olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesini etkileyen ifadelerle yapılan faktör analizi sonucu; fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenilirlik ve empati olmak üzere 4 boyut ortaya çıkmıştır. Müşterilerin en kaliteli bulduğu boyut, fiziksel unsurlar olarak çıkmıştır; en kalitesiz bulduğu boyut empati olarak tespit edilmiştir. Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirmedikleri ortaya çıkarken; müşterilerin; yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçülmesi, banka işletmeleri, kalite.

Jel Sınıflaması: C83, G21, L84

Abstract (Measuring Service Quality And An Application In Banking Sector)

Banking enterprises that have an important place in service sector, are gathering their count with each passing day. In this gathering direction, the competition between banking enterprises has reached to vital dimensions. The way of least influencing from this competition is passing through presentation of quality service. The aim of this study, at first, to investigate service quality theoretically and measuring the quality of service that given in banking enterprises by SERVPERF method. For this aim, it has been conducted survey to 204 bank customers and data were analyzed in SPSS 10.00 package program. Bank customers are benefit furthest by credit card transactions and automatic payment instructions in banks. The most important variable in the bank choices of customers is bank safety and giving importance to customer relationship. The results of factor analyze that carried out to statements which effect service quality as physical factors, responsiveness, reliability and empathy 4 dimension arised. It is determined that customers see physical factor as the letter quality dimension whereas they see the empathy as the least quality dimension. It is determined that according as customer's gender; they don't evaluate the factors that effect service quality differently whereas they

evaluate the factors that effect service quality differently according as their ages, education and income.

Key Words: Service quality, measuring service quality, banking enterprises, quality.

JEL Classification: C83, G21, L84

Giriş

Günümüzde tüm işletmelerde olduğu gibi, hizmet işletmelerinde de kalite çok önemli bir kavramdır. Çünkü kaliteyle birlikte işletmeler rekabet seviyelerini yükseltmekte, pazar paylarını artırmakta, iyi bir imaj oluşturabilmektedirler. Özellikle yeni müşteri bulmanın ve eldeki müşteriyi korumanın çok zorlaştığı pazar ortamında, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması kaliteyle birlikte gerçekleşmektedir.

Bir hizmet işletmesinin kalite konusunda hangi seviyede olduğunu bilmesi ve hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığının öğrenilmesi, kalitenin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmelerin, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için kalitenin ölçülmesi konusuna yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında hizmet kalitesiyle ilgili bir çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ghobadian (1996)'da hizmet kalitesi kavramı ve modelleri adlı çalışmada, hizmet kalitesinin soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlılık gibi karakteristik özelliklerinden dolayı tanımlanmasının ve ölçülmesinin zor olduğundan bahsetmiştir. Harvey (1998)'de, hizmet kalitesi açısından müşteri beklenti ve algılarının çok önemli olduğunu ve hizmet kalitesini geliştirmek için farklı tekniklerin uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Bozdağ, Altan ve Atan (2003)'de, hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yaptıkları çalışmada, özel ve kamu sermayeli iki bankanın hizmet kalitesi karşılaştırılmıştır. Elde edilen bul-

gulara göre, özel sermayeli banka, kamu sermayeli bankaya göre müşteriler tarafından daha kaliteli bulunmuştur. Çiftçi (2006)'da, hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi adlı yüksek lisans tez çalışmasında, banka müşterilerinin en fazla önem verdikleri hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla; Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati olduğunu; en az önem verdikleri boyutun ise, Fiziksel Özellikler olduğu sonucunu bulmuştur. Aksoy (2007)'de, Türkiye bankacılık sektöründe çağrı merkezleri ve müşteri memnuniyeti adlı çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi boyutları olarak, Zaman ve Empati boyutlarını daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada, hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahip olan bankaların, hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada ilk önce; hizmet ve hizmetin özellikleri ve kalite kavramına değinilecek, daha sonra hizmet kalitesi ve özellikleri, hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesi konuları açıklanacak ve sonra da bankalarda hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine bir uygulama çalışması yapılacaktır.

Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet kavramına ilişkin literatür incelendiğinde, hizmetin değişik şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlar 4 başlık altında toplanabilir (Uyguç, 1998: 8):

- Hizmeti tanımlayan ya da listeleyen tanımlar,
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayan tanımlar,

- Hizmet yerine hizmet paketi veya toplam hizmet kavramı üzerinde duran tanım,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanım.

Literatürdeki çeşitli hizmet tanımları şöyle sıralanabilir:

- Palmer' e göre hizmet; bir insandan, bir başka insana sunulan veya önerilen aktivite veya yararlarıdır (Serbest, 2006: 4).
- Kuriloff'a göre hizmet; tüketici ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla meydana getirilen, maddi niteliği olmayan bir üründür (Devebakan ve Aksaray, 2003: 39).
- Kotler' e göre hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Meriç, 2005: 38).

Hizmet kavramının çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanması büyük ölçüde hizmet kavramının özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Ghobadian, 1994: 45; Devebakan, 2005: 7).

Hizmetleri mallardan ayırt eden bu karakteristik özellikler şöyle sıralanabilir:

- Soyutluk: Hizmetler fiziksel ürünlerin aksine, satın alınmadan önce elle tutulup gözle görülemez, tadılamaz, hissedilemez ve koklanamaz (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Bu nedenle soyut olarak nitelendirilirler (Aksoy, 2005: 92; Al, 2006). Hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı hizmeti sağlayan ve sunan kişiler için açıklanması zordur. Ayrıca hizmetlerin fiziksel varlığının olmaması; hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkanının olmaması gibi sorunlara ne-

den olmaktadır (Devebakan, 2005: 7).

- Ayırt edilemezlik: Fiziksel mallar önce üretilir ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir. Hizmetlerde ise üretim ile tüketim eş zamanlıdır. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayanlardan ayırt edilemez özelliktedir (Güzel, 2006: 48).
- Heterojenlik: Aynı hizmetin, tam olarak aynı şekilde yeniden verilmesi hizmetin heterojenlik özelliğinden dolayı çok zordur. Çünkü hizmet kalitesi, hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl verildiğine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle hizmeti sunanların davranışları, müşterilerin kalite ile ilgili algulamalarını etkileyecek ve değiştirebilecektir (Ghobadian, 1994: 45).
- Dayanıksızlık: Hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasından dolayı hizmetler dayanıksız özelliktedir (İrik, 2005: 7). Örneğin bir uçak seyahatinde boş kalan uçak koltukları daha sonra kullanılmak üzere stoklanamaz. Yine aynı şekilde, bir avukatın bir saatlik zamanı daha sonraki bir zaman dilimi içerisinde kullanılamaz (Çatı ve Ağraş, 2007: 157).

Genel Olarak Kalite Kavramı

Dünya üzerinde yapılan üretim içinde hizmet sektörü payının giderek artması ve müşteri memnuniyeti kavramının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmeye önem vermesini sağlamıştır (Yağcı ve Duman, 2006: 219). Çünkü, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı hizmet üretiminin en düşük düzeye indirilmesi sonucu

olarak, para ve zaman kaybı önlenmekte ve verimliliğin artması sağlanmaktadır. Böylece, daha düşük maliyetle daha iyi hizmetlerin üretilmesi mümkün olmaktadır. Kalite düzeyinin yükseltilmesinin, dolaylı olarak sağladığı avantajlar ise, rekabet üstünlüğü yaratarak, işletmenin pazar payını ve prestijini artırmasıdır. Bunların dışında bir de kalitenin sosyal boyutu vardır. Bu da kaliteyle birlikte toplumların hayat standartlarında ya da yaşam koşullarında yükselme görülmesidir (Ataberk, 2007: 89).

Kalite ile ilgili literatüre bakıldığında, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünlerin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olduğu; bununla birlikte, kalite konusunda çalışma yapan araştırmacıların kalite kavramına farklı açılardan yaklaşımları görülmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001). Aşağıdaki tabloda kaliteyle ilgilenen araştırmacıların ne tür tanımlarda buldukları görülmektedir.

Tablo 1: Kalite Tanımları

Yıl	Yazar	Boyut	Tanım
1951	Feigenbaum	Mal	Değerdir.
1972	Levitt	Mal	Kullanıma uygunluktur.
1979	Crosby	Mal	Spesifikasyonlara uygunluktur.
1980	Juran	Mal	Gereksinimlere uygunluktur.
1983	Garvin	Mal	İçsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur.

Kaynak: Akbaba ve Kılıç, 2001: 163

Amerikan Kalite Kontrol Derneğine göre kalite, ifade edilen, belirtilen, mevcut ihtiyaçlar ile sezindirilen, dolaylı bir şekilde hissettirilen, ihtiyaçları tatmin etme yeteneği taşıyan, mal veya hizmetin özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır (Ciddi, 2005).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ise; kaliteyi, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir

şeklinde tanımlamaktadır (Bolat, 2000: 1). Tavmergan ise kaliteyi, bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin veya kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve ihtiyaçların karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür şeklinde tanımlamaktadır (Tavmergan, 2002: 24). Tüm bu tanımlardan hareketle, kalite, herhangi bir ürün veya hizmetin niteliklerinin, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesidir şeklinde tanımlanabilir (Yalçın, 2007: 2).

Hizmet Kalitesi Kavramı

Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri ve insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları, hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmış ve hizmet kalitesindeki yükselmenin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracığı, mevcut müşteriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceği ve harcanan emek ve masrafı azaltabileceğinin ortaya çıkması üzerine hizmet işletmelerinin temel amacı kalitenin sağlanması olmuştur (Sevimli, 2006: 14).

Hizmet kalitesinin soyut nitelikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak değişmesi ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nedenlerle, hizmet kalitesinin kavranması uygulanması ve tanımlanması oldukça zordur (Harvey, 1998: 583). Hizmetlerin yukarıda sayılan karakteristik özelliklerinden dolayı, tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini değerlendirmekte zorlanması (Altan ve Atan, 2004: 6), hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi ifadesinin kullanılmasını gerektirmiştir (Uyguç, 1998: 27; Ada vd., 2005).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti nasıl algıladığıdır. Buna göre hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark, diğer bir ifadeyle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama ve aşma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Akbaba, 2006: 18). Eğer hizmet kalitesi beklenenden yüksekse, müşteriler beklentileri karşılandığı için tatmin olacak ve aynı hizmeti tekrar satın alabilecektir (Asubonteng, vd., 1996: 64).

Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz tam olarak uzlaşma sağlanmamakla birlikte üç tanım bulunduğu saptanmıştır. Bunlardan ilkinde göre hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. (Çiftçi, 2006: 14).

Hizmet kalitesi ile ilgili ikinci tanım ise; müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını kapsamaktadır. Müşteri, hizmeti kullanan ve bunun için ödeme yapan kimsedir. Hizmet, fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tamamlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Kalite, rekabet edilenden daha üstün olan bir ürün veya hizmetin, müşteri tarafından algılanan somut ve soyut özellikleridir. Düzeyler ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir (Ataberk, 2007: 94).

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım, mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktadır (Çiftçi, 2006: 14). Birinci boşluk, müşteri beklentileri ile işletme yönetiminin algılamaları arasındaki farktan kaynaklanır (Meriç, 2005: 56). İkinci boşluk, işletme yönetimi müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılamış olsa bile bunu hizmet standartları haline dönüştüremeyebilir. (Sevimli, 2006: 25). Üçüncü boşluk, belirlenmiş

hizmet kalitesi spesifikasyonları ile müşterilere çalışanlarca verilen hizmet arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır (Şimşek, 2005: 21). Dördüncü boşluk, medyada tanıtılan hizmet ile müşteriye verilen hizmet arasındaki farklılıktır (Uyguç, 1998: 32). Beşinci boşluk, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farklılıktan kaynaklanır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan farktır (Yumuşak, 2006: 67). Yukarıda sözü edilen dört boşluğun azaltılması ve eksikliklerin giderilmesi, beşinci boşluğu olumlu yönde etkileyerek (Aydın, 2007: 1115), müşterinin algıladığı hizmet kalitesini artıracaktır.

Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet sektöründe üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için (Çatı, 2003: 121), hizmetten yararlanmak isteyen bir kimse, hizmetin türüne göre belirli bir süre hizmet sunan personel ile karşı karşıya gelmekte ve bir yandan hizmetin üretimine katkıda bulunurken, diğer yandan hizmeti kullanmaktadır. Hizmetin bu özelliği hizmet kalitesinin, özellikle boyutları hakkında bilgi vermekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin, ürün kalitesinden farklı olarak hem üretim sürecini, hem de süreç sonunda yaratılan çıktıyı dikkate almalarını gerektirmektedir (Uyguç, 1998: 35-36). Hizmet kalitesinin boyutları hakkında araştırma yapan yazarların görüşleri şu şekildedir;

Tablo 2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Boyutlar
Grönroos	Teknik kalite, Fonksiyonel kalite, Firma imajı
Sasser, Olsen ve Wykoff	a) Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b) Fiziksel ve teknik olanaklar c) Personelin tutum ve davranışları

Parasuraman,	Fiziksel özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik,
Zeithaml ve Berry	Nezaket, İletişim, İnanırlılık, Güvenlik ve Empati
Lehtinen	Fiziksel kalite, Etkileşim Kalitesi, Şirket kalitesi

Kaynak: Uyguc, 1998: 36-37; Koçbek, 2005: 30 ve Devebakan, 2006: 139' dan uyarlama yapılmıştır.

Grönroos'a göre teknik kalite; müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği çıktı olup, müşteri tarafından objektif olarak değerlendirilebilir (Koçbek, 2005: 30). Fonksiyonel kalite ise, hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir, diğer bir deyişle müşterinin sunulan hizmeti nasıl algıladığıdır (Değermen, 2005). Fonksiyonel kalite, müşteri tarafından subjektif olarak değerlendirilir. Çünkü hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretilir (Bulgan, 2002: 8). Bir işletmenin teknik kalitesi üst düzeyde ancak fonksiyonel kalitesi yetersiz düzeyde ise, tüketicide tatminsizlik ortaya çıkar (Biçkes, Erdem ve Kaplan, 2004). Son boyut olan firma imajı ise, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladığıdır. İşletme, sunduğu hizmetlerle simgelendiğine göre, işletme imajı, söz konusu işletmenin teknik ve fonksiyonel kalitesi sonucunda oluşur (Uyguc, 1998: 38).

Sasser, Olsen ve Wykoff ise hizmet kalitesinin farklı üç boyutunu, materyal niteliği, fiziksel olanaklar ve personelin tutum ve davranışları olarak ifade etmişlerdir. Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamışlardır (Koçbek, 2005: 31).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini aşağıdaki gibi on boyutta incelemişlerdir (Saat, 1999: 113; Altan, vd., 2003: 5; Atan, vd., 2006: 166; Yılmaz, vd., 2007: 238).

- **Fiziksel Özellikler:** Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü.
- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirebilme yeteneği ve hizmetin bir kerede doğru olarak verilmesi.
- **Heveslilik:** Hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olması.
- **Yeterlilik:** Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması.
- **Ulaşılabilirlik:** Verilen hizmete ya da ilgili personele kolaylıkla ve en kısa sürede ulaşılabilmesi.
- **Nezaket:** Müşteri ile ilişki kuran personelin nazik, saygılı ve samimi olması.
- **İletişim:** Verilen hizmet hakkında müşteriye anlayabileceği gibi bilgi sağlanması, isteklerinin anlaşılması ve onun iyi dinlenmesi.
- **İnanırlılık:** Hizmet sunan kişinin inanılır ve dürüst olması.
- **Güvenlik:** Tehlike, risk veya şüphenin olmaması.
- **Empati:** Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını bilmek için çaba gösterilmesi.

Lehtinen, hizmet kalitesini fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Bunlardan fiziksel kalite, hizmetin verilmesinde kullanılan ekipmanları kapsar. İşletme kalitesi ise, müşterinin işletmenin imajını algılamasıyla ilgilidir. Etkileşim kalitesi ise, müşteri ile iletişimde bulunan kaynaklar arasındaki etkileşimi ifade etmektedir (Ghobadian, 1994: 51).

Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet işletmeleri özellikle 1980 yılı sonrasında kalitenin önemini kavramışlar ve kaliteyi geliştirebilmek için kalitenin ölçülmesinin gerekli olduğunu vurgulamışlardır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105). Dolayısıyla hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir ölçümü, hizmet kalitesi yönetimi için yaşamsal önem taşımakta, işletmelerin kalite yönetimlerinde kullanabilecekleri özel verilerin elde edilmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır (Aslan, Kozak ve Tütüncü, 2006: 353). Ancak hizmetin bazı karakteristik özelliklerinden dolayı ölçülmesi oldukça zordur. Çünkü hizmetler soyut olup, dokunulması, görülmesi ve hissedilmesi olanaksızdır (Çatı ve Ağraş, 2007: 162).

Hizmet kalitesi ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmesine rağmen (Yumuşak, 2006: 70), henüz kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmamaktadır. Konuya ilişkin çeşitli araştırmalarda çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki modelden birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan SERVPERF' dir.

Servoqual Yöntemi; Bu yöntem Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik bir yöntemdir (Tavmergen, 2002: 128). Hizmet kalitesinin, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik ve empati olmak üzere 10 temel boyutu belirlenmiş ve bu 10 boyutu temsil etmek için 97 önerme oluşturulmuştur. Ölçek 2 bölümden oluşmaktadır. Birincisi incelenen hizmet kalitesi içindeki firmalar hakkındaki beklentileri ölçmek, ikincisi ise, hizmet kalitesi için değerlendirilen belirli firma hakkındaki algılayışları ölç-

mektir. İfade çiftlerinin yarısı pozitif yarısı negatif ifadelerden oluşturulmuş olup Kesinlikle Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmıştır (Parasuraman vd. Çev. Ersoy, 2007: 5). 97 maddelik ölçek cevaplayıcıların ayırım yapmasına imkan tanıyacak surette yoğunlaştırılmıştır. Güvenilirlik analizi yapılan ölçekte boyut sayısı beşe indirilmiştir (Tavmergen, 2002: 129). Bunlar: Fiziksel özellikler, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve empatidir (Varinli ve Çakır, 2004: 35).

Servperf Yöntemi; Hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden bir diğeri de Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen Servperf'dir. Bu modelde hizmet kalitesinin performansına yönelik ölçümü yapılmıştır. Servperf modelinde 22 birim kullanılmıştır. İşletmenin hizmet performansı da direkt olarak ölçülmüştür. Bu modelde Servqual yönteminde kullanılan müşterilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır (İrik, 2005: 41).

Cronin ve Taylor geliştirdikleri modelle müşteri tatmini kavramını gündeme getirmişler ve müşterilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet alamayacaklarını fakat yüksek tatmin sağlayan hizmeti tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, performans temelli ölçüm sonucu elde edilen müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesinde olduğu gibi anlık bir kavram olmayıp, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesini gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmaktadırlar (Güzel, 2006: 138).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual ve Servperf'e göre daha az kullanılan ölçüm yöntemleri de vardır. Bu ölçüm yöntemlerinden biri olan LODGSERV, Knuton ve Stevens tarafından konaklama işletmelerindeki hizmet

kalitesini ölçmek için 1990'da geliştirilmiştir. Diğer bir ölçüm yöntemi olan DINESERV'de Stevens, Knuton ve Patton tarafından 1995'te Servqual'in restoran hizmetlerine adaptasyonu ile hizmetin nasıl olması gerektiğini belirten 40 önermeden oluşan bir yöntemdir (Tavmergen, 2002: 130). Literatüre bakıldığında bu ölçüm yöntemlerinden ayrı olarak HOLSERV (Güzel, 2006: 139), HISTOQUAL ve LIBQUAL (Çatı ve Ağraş, 2007: 172) adlı ölçüm yöntemleri de geliştirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde bankalar, hizmet sektörü içinde yer alan önemli kurumlardır. Bu kurumlar gün geçtikçe şubelerini artırmakla birlikte, yerli ve yabancı bankaların da ülkemizdeki sayıları hızla artmaktadır. Bu nedenle bankalar arasındaki rekabet en üst seviyeye çıkmıştır. Bankalar bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşterilere kaliteli hizmet vermek zorundadır. Bu çalışmanın amacı; bankalarda verilen hizmetin kalite düzeyini ölçmektir. Ayrıca araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek ve demografik özellikler ile hizmet kalitesini etkileyen faktörleri algılama arasındaki ilişkiyi belirlemek de araştırmanın alt amaçları arasındadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bankalardaki hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin bankacılık sektöründe uygulanan çalışması ile Çiftçi'nin bankacılık sektöründe uygulanan tez çalışmasından derlenmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

İkinci bölümde müşterilerin bankalarda verilen hangi hizmetlerden yararlandığı ve banka tercihlerinde etkili olan nedenleri belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Üçüncü bölümde, hizmet kalitesini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır.

Müşterilerin bankalardan yararlandıkları hizmetleri belirlemek için Evet-Hayır şeklinde 2'li ölçek kullanılmıştır. Müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek için 1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında 5'li ölçek kullanılmıştır.

Araştırma, Zonguldak ilinde faaliyet gösteren banka işletmelerinde uygulanmıştır. Zonguldak'ta, Ziraat Bankası, Halkbank, Akbank, Şeker Bankası, Deniz Bank Ing Bank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Fortis Bank, Vakıfbank ve İş Bankası faaliyet göstermektedir. Anketler, bu bankaların bütün müşterilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 10.00 programında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde; %47,1'i (96 kişi) bayanlardan oluşurken, %52,9'u (108 kişi) erkek müşterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde; %27,9'u (57 kişi) 21-30 yaşları arasındayken, %27'si (55 kişi) 31-40 yaşları arasında, %24,5'i (50 kişi) 41-50 yaşları arasında, %13,7'si (28 kişi) 51 yaş ve üstü ve %6,9'u da (14 kişi), 20 yaş ve altındadır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre; %42,2'si (86 kişi) ortaöğretim (lise) mezunu iken, %24,5'i (50 kişi) lisans mezunu, %16,7'si (34 kişi) ön lisans mezunu, %14,2'si (29 kişi) ilköğretim mezunu ve %2,5'i de (5 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımına bakıldığında; %37,3'ünün (76 kişi) 750 YTL ve altı gelire, %26,5'inin (54 kişi) 1000-1499 YTL arasında gelire,

%24'ünün (49 kişi) 751-999 YTL arasında gelire, %7,8'inin (16 kişi) 1500-1999 YTL arasında gelire ve %4,4'ünün (9 kişi) 2000 YTL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir Durumu (Aylık)	Frekans	%
Kadın	96	47,1	750 YTL ve altı	76	37,3
Erkek	108	52,9	751-999 YTL	49	24,0
Toplam	204	100,0	1000-1499 YTL	54	26,5
Yaş	Frekans	%	1500-1999 YTL	16	7,8
20 yaş ve altı	14	6,9	2000 YTL ve üstü	9	4,4
21-30	57	27,9	Toplam	204	100,0
31-40	55	27,0	Eğitim Durumu	Frekans	%
41-50	50	24,5	İlköğretim	29	14,2
51 yaş ve üstü	28	13,7	Ortaöğretim (Lise)	86	42,2
Toplam	204	100,0	Ön lisans	34	16,7
			Lisans	50	24,5
			Lisansüstü	5	2,5
			Toplam	204	100,0

Tablo 4: Katılımcıların Bankalardan Yararlandıkları Hizmetlere Göre Dağılımı

Hizmetler	Evet	%	Hayır	%
Vadeli Mevduat Hesabı	112	54,9	92	45,1
Vadesiz Mevduat Hesabı	49	24,0	155	76,0
Havale İşlemi	121	59,3	83	40,7
Otomatik Ödeme Talimatı	133	65,2	71	34,8
Kredi Kartı İşlemi	160	78,4	44	21,6
Çek İşlemi	30	14,7	174	85,3
Kambiyo	16	7,8	188	92,2
Bireysel Kredi	51	25,0	153	75,0
Ticari Kredi İşlemi	14	6,9	190	93,1
Yatırım Fonu İşlemi	55	27,0	149	73,0

Katılımcıların bankalardan yararlandıkları hizmetlere göre dağılımı incelendiğinde; %54,9'u (112 kişi) vadeli mevduat hesabını kullanırken, %45,1'i (92 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %24'ü (49 kişi) vadesiz mevduat hesabını kullanırken, %76'sı (155 kişi) kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %59,3'ü (121 kişi) havale işlemini kullandığını belirtirken; %40,7'si (83 kişi) kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %65,2'si (133 kişi) düzenli ödeme işlemini kullandığını belirtirken; %34,8'i (71 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %78,4'ü (160 kişi) kredi kartı kullandığını belirtirken; %21,6'sı (44 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %14,7'si (30 kişi) çek işlemini kullandığını belirtirken; %85,3'ü (174 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %7,8'i (16 kişi) kambiyo işlemini kullandığını belirtirken; %92,2'si (188 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %25'i

(51 kişi) bireysel kredi işlemini kullandığını belirtirken; %75'i (153 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %6,9'u (14 kişi) ticari kredi işlemini kullandığını belirtirken; %93,1'i (190 kişi) kullanmadığını belirtmiştir Katılımcıların %27'si (55

kişi) yatırım fonu işlemini kullandığını belirtirken; %73'ü (149 kişi) kullanmadığını belirtmiştir. Müşterilerin yarısından fazlasının yatırım fonu işlemini kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcılar Tarafından Banka Tercihlerinde Etkili Olan Değişkenlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Bankaları Tercih Nedenleri	Ortalama	Std. Sapma
Bankanın güvenilir olması	4,4559	,7381
Bankanın müşteri ilişkilerine önem vermesi	4,4216	,7744
Bankanın vadeli mevduat faizlerinin yüksek olması	4,0882	1,0654
Bankanın hizmetlerinin çeşitli olması	3,8676	1,0585
Bağlı olduğum kurumun bu bankada hesap açtırması	3,6569	1,2711
İş yerimin bu banka şubesine yakın olması	2,9951	1,4971

Tablo 5'te katılımcılar tarafından banka tercihlerinde etkili olan değişkenlerin ortalamaları sıralanmıştır. Ortalamalar esas alındığında, katılımcıların tercihlerinde etkili olan en önemli değişken; bankanın güvenilir olması şeklindedir. Bunu sırasıyla; bankanın müşteri ilişkilerine verdiği

önem, bankanın hizmetlerinin çeşitli olması, bankanın vadeli mevduat faizlerinin yüksek olması takip etmektedir. Katılımcıların tercihlerinde etkili olan en önemsiz değişkenin, iş yerimin banka işletmesine yakın olması şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Müşterilerin Bankalardaki Hizmet Kalitesi İfadelerinin Algılamalarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Bankalarda Verilen Hizmet Durumları	Ortalama	Std. Sapma
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	4,0833	,8233
Devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır	3,9804	,8536
Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	3,9706	,9307
Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler	3,9657	,7584
Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir	3,9608	,9356
Modern görünüşlü donanımına sahiptirler	3,9559	,9741
Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler	3,9363	,8938
Müşteriler bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler	3,8775	,7876
Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	3,8137	1,0047
Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır	3,7598	,8458
Verdikleri sözü zamanında yerine getirirler	3,7549	,9820
Müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidirler	3,7451	,9488
Hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler	3,7157	,9914
Hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler	3,7010	,9278
Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptirler	3,6225	1,0361
Her müşteri ile tek tek ilgilenirler	3,6029	1,0239

Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	3,5441	1,0842
Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler	3,4118	1,1857
Müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alırlar	3,2696	1,1748
Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler	3,2500	1,1875
Müşterilerin özel isteklerini anlarlar	2,6912	1,0953
Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar	2,6324	1,2226

Tablo 6'da katılımcıların bankalardaki hizmet kalitesi faktörlerini algılamalarının büyükten küçüğe doğru sıralaması verilmiştir. Ortalamalar esas alındığında, katılımcıların en kaliteli bulduğu hizmetler; Çalışanlar temiz ve düzgün görünüşlüdür, Çalışanlar devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır, Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür şeklinde sıralanırken; katılımcıların en kalitesiz bulduğu hizmetler; Çalışanlar müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler, Çalışanlar müşterilerin özel isteklerini anlarlar ve müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar şeklinde sıralanmaktadır.

Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıda değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen birbirine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Çatı ve Koçoğlu, 2007: 177).

Tablo 7: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Fiziki Unsurlar	10,143	46,105	46,105
Yeterlilik	1,971	8,959	55,064
Güvenilirlik	1,722	7,828	62,892
Empati	1,028	4,671	67,563

Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 67,563 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek çıkması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Hizmet Kalitesi İle İlgili Faktör Analizi

Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	F. Yükleri	G. Analizi
Faktör 1: Fiziki Unsurlar		0,91
Modern görünüşlü donanıma sahiptirler	,897	
Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	,836	
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	,815	
Hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	,703	
Müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidirler	,553	
Verdikleri sözü zamanında yerine getirirler	,538	0,84
Faktör 2: Yeterlilik		
Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptirler	,878	
Devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır	,767	
Çalışma saatleri müşterilere uygun olacaktır	,671	
Her müşteri ile tek tek ilgilenirler	,645	
Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler	,567	0,90
Faktör 3: Güvenilirlik		
Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler	,616	
Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	,616	
Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler	,595	0,90
Hizmetleri ilk seferde doğru olarak verirler	,576	

Hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler	,538	0,81
Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır	,473	
Müşteriler bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler	,441	
Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler	,423	
Faktör 4: Empati		
Müşterilerin özel isteklerini anlarlar	,860	
Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar	,847	
Müşterilerin şikayetlerini her zaman dikkate alırlar	,595	

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: 0,897 ve anlamlılık düzeyi: 0,000'dır.

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktörlerin isimlendirilmesi faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan isimlendirmenin mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır. bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Bu araştırmada faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır.

Tablo 9: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili "T" Testi

Faktörler	Bayan	Erkek	T	Df	Sig
Fiziki Unsurlar	3,8889	3,8858	,028	202	,978
Yeterlilik	3,7604	3,8741	-1,091	202	,277
Güvenilirlik	3,6784	3,6644	,124	202	,901
Empati	2,8056	2,9167	-,796	202	,427

Müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için 't' testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini etki-

leyen faktörleri farklı olarak değerlendirmedikleri saptanmıştır. Buna göre; "H1: Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir", hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10: Müşterilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörleri Değerlendirmelerine Yönelik ANOVA Analizi

Faktörler	Yaş Grubu		Eğitim Grubu		Gelir Grubu	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Fiziki Unsurlar	1,568	,184	,434	,784	,989	,415
Yeterlilik	1,126	,346	1,567	,184	,361	,836
Güvenilirlik	1,860	,119	,462	,763	1,036	,390
Empati	4,605	,001	2,494	,044	3,733	,006

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, müşterilerin yaş gruplarına bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, Empati faktöründe farklılık göstermektedir. Müşterilerin yaş grup-

ların bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Sheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gençlerin Empati faktörüne daha az katıldıkları, yaşlıların ise daha

fazla katıldıkları görülmüştür. Bu sonuçlara göre, “**H2:** Müşterilerin yaşlarına bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin eğitim düzeylerine göre faktörleri değerlendirmesinde, Empati faktöründe anlamlı bir fark görülmektedir. Bu faktörle ilgili yapılan Sheffe testi sonucunda,

Müşterilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe

Empati faktörüne daha fazla katıldıkları görülmüştür. Empati faktörüne en az katılanlar, 2,20 ortalama ile ilkokul mezunları olurken; en fazla katılanlar, lisansüstü mezunlar olmuştur. Bu sonuçlara

göre, “**H3:** Müşterilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin gelir düzeylerine göre hizmet kalitesini etkileyen faktörlerden Empati faktörünü farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Bu faktörle ilgili yapılan Sheffe testi sonucunda, müşterilerin gelir düzeyleri yükseldikçe “empati faktörünü” daha kaliteli buldukları görülmüştür. Bu sonuçlara göre, “**H4:** Müşterilerin gelir düzeylerine bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Müşterilerin Banka Tercihlerinde Etkili Olan Değişkenlerle Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Arasındaki Anova Analizi

Nedenler	Fiziki Unsurlar		Yeterlilik		Güvenilirlik		Empati	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
İş yerimin bu banka şubesine yakın olması	1,23	,23	1,63	,065	,92	,57	4,21	,000
Bu bankanın hizmetlerinin çeşitli olması	2,96	,00	2,07	,011	2,07	,01	2,96	,001
Bağlı olduğum kurumun bu bankada hesap açtırması	,95	,52	1,05	,406	1,07	,37	,88	,552
Bankanın güvenilir olması	5,68	,00	4,27	,000	2,35	,001	,62	,806
Bankanın vadeli mevduat faizlerinin yüksek olması	2,30	,002	2,20	,006	1,18	,25	,82	,613
Bankanın hizmetlerinin çeşitli olması	4,54	,00	2,74	,001	1,72	,02	,75	,680
Bankanın müşteri ilişkilerine önem vermesi	3,69	,000	2,28	,005	1,95	,007	,92	,522

Tablo 9’da müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenlerle, hizmet kalitesini etkileyen faktörler arasındaki Anova analizi yer almaktadır. Yapılan Anova analizi sonucunda, hizmet kalitesini etkileyen; fiziki unsurlar, yeterlilik, güvenilirlik ve empati boyutları ile müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, **H5:** “Müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenle-

re bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12’de görüldüğü gibi, müşteriler hizmet kalitesi boyutlarından “fiziki unsurları” en kaliteli boyut olarak algılamışlardır. Bu boyutları sırasıyla; “yeterlilik”, “güvenilirlik” ve “empati” boyutları izlemiştir.

Tablo 12: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Boyut	Ortalama	Std. Sapma
Fiziki Unsurlar	3,8873	,7889
Yeterlilik	3,8206	,7432
Güvenilirlik	3,6532	,7654
Empati	2,8644	,9940

Sonuç

Rekabetin giderek yoğunluk kazandığı günümüzde, işletmeler için kaliteli hizmet sunmanın önemi oldukça artmıştır. Genel olarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanan hizmet kalitesi, işletmeler için en önemli rekabet stratejilerinden biri olarak görülmektedir. Özellikle hizmet sektörünün en önemli alt sektörlerinden biri olan bankacılık hizmetlerinde, maliyetleri azaltılması ve verimliliğin artırılmasının yolu, kaliteli hizmet sunmaktan geçmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; bankalarda verilen hizmetin kalite düzeyini ölçmektir. Ayrıca araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek ve demografik özellikler ile hizmet kalitesini etkileyen faktörleri algılama arasındaki ilişkiyi belirlemek de araştırmanın alt amaçları arasındadır.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, müşterilerin en fazla kullandıkları hizmetler sırasıyla; kredi kartı işlemi, otomatik ödeme talimatı ve havale işlemidir. En az kullandıkları hizmetler sırasıyla; ticari kredi, kambiyo ve çek işlemleridir.

Müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan en önemli değişkenlerin sırasıyla; bankaların güvenilir olması, bankaların müşteri ilişkilerine verdiği önem ve bankaların mevduat faizlerinin yüksek olması olurken; en önemsiz değişkenlerin sırasıyla; iş yerimin banka şubesine yakın olması, bağlı olduğum kurumun bu bankada hesap açtırması ve bankanın hizmetlerinin

çeşitli olması olarak saptanmıştır. Bu sonuç, diğer araştırmaları destekler niteliktedir.

Hizmet kalitesini etkileyen değişkenlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, "fiziki unsurlar", "yeterlilik", "güvenilirlik" ve "empati" boyutlarının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Müşterilerin en kaliteli bulduğu boyut, "fiziki unsurlar" olurken, bu boyutu sırasıyla; "yeterlilik", "güvenilirlik" ve "empati" boyutlarının izlediği saptanmıştır.

Yapılan t ve Anova analizleri sonucunda; müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirmedikleri ortaya çıkarken; müşterilerin; yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Yani, banka işletmelerinin hizmet kalitesini, müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak artırmaya çalışması, müşterilerin bankada verilen hizmetleri daha kaliteli olarak algılamasını sağlayacaktır.

Yine müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenlere bağlı olarak, hizmet kalitesini etkileyen faktörleri farklı olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Yani, banka işletmeleri, mevcut kalite düzeylerini artırarak, müşterilerin kendi bankalarını tercih etmesini sağlayabilmektedir.

Bu sonuçlar ışığında, şu önerilerde bulunulabilir:

Bankaların hizmet kalitesini artırmak için, belirli aralıklarla, verdikleri hizmetin kalitesini ölçmeleri yerinde olacaktır. Ayrıca bankaların, güvenilir olması ve müşteri ilişkilerine önem vermesi, müşteriler tarafından bu bankaların daha fazla tercih edilmesini sağlayacaktır. Müşteriler tarafından en kalitesiz algılanan boyutun,

“empati” olduğu dikkate alınır, bankaların, her müşteriyle yeterince ilgilenmesi ve müşterilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesi, verilen hizmetlerin müşteriler tarafından daha kaliteli olarak algılanmasını sağlayacaktır.

Bu alanda gelecekte şu çalışmalar yapılabilir; Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi araştırma konusu olabilir. Yine, banka işletmelerinin uyguladığı müşteri ilişkileri yönetiminin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenebilir. Bir diğer araştırma konusu olarak, hizmet kalitesinin, işletme verimliliği üzerindeki etkisi incelenebilir.

Kaynakça

Ada, E., Savaşçı, İ. Vd. (2005) “Hava Ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi”, **İktisat-İşletme Ve Finans Dergisi**, Mart 2005.

Akbaba, A. (2006) “Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 3 (1), 17-28.

Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001) “Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12 (2), 162-168.

Aksoy, L. (2007) “Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri Ve Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası**, Şubat Sayısı.

Aksoy, R. (2005) “Zonguldak’ta Ayakta Tüketici Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi”, **Zonguldak Kararelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1 (1).

Al, U. (2006) “Hizmet Pazarlaması”, www.yunushacettepe.edu.tr.

Altan, Ş. ve Atan, M. (2004) “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6 (1).

Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003) “Servqual Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Yüksek Eğitim’de Bir Uygulama”, **12. Ulusal Kalite Kongresi**.

Aslan, A., Kozak, M. ve Tütüncü, Ö. (2006) “Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Kalite Algulamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8 (3).

Asubonteng, P., Mc Cleary, J. K. ve Swan, E. J. (1996). “Servqual Revisited: a Critical Review Of Service Quality”, **The Journal Of Services Marketing**, 10 (6), 62-81.

Ataberk, E. (2007) Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

Atan, M., Baş, M. ve Tolon, M. (2006) “Servqual Analizi İle Migros Ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması”, **Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7 (2), 159-180.

Aydın, K. (2007). “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinde Efe Tur Uygulaması”, www.iibf.kou.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf.

Biçkes, D. M., Erdem, B. ve Kaplan, M. (2004) “Perakende’de Kalite Algulamaları: Nevşehir Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, Ekim Sayısı.

Bolat, T. (2000) **Toplam Kalite Yönetimi** (Konaklama İşletmeleri Uygulaması), İstanbul: Beta Yayınları.

Bozdağ, N., Altan, Ş. ve Atan, M. (2003) “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **6. Ulusal Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu**, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Bulgan, U. (2002) Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

Çatı, K. (2003) “Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 27 (1), 121-134.

Çatı, K. ve Ağraş, S. (2007) Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri, (Edit: Said Kınır), **Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19 (1).

Ciddi, K. (2005) “Kaliteye Farklı Bir Açından Bakış: Hizmet Kalitesi Neden Ve Nasıl Ölçülür?”, **Önce Kalite Dergisi**, Yıl: 13, Sayı: 93.

Çiftçi, A. G. (2006) Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

Değermen, A. (2005) "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqual'in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik Ve Uygulama Yönleri", **Pazarlama Dünyası**, Ekim Sayısı.

Devebakan, N. (2005) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü, www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDE_AHK_VEOLCUMU.pdf.

Devebakan, N. (2006) "Sağlık İşletmelerinde Teknik Ve Algılanan Kalite", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(1).

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003) "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(1).

Dursun, Yunus ve Mahir Nakip, (1997) "1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri", **Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1**, Kayseri.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994) "Service Quality Concepts And Models", **International Journal Of Quality And Reliability Management**, 11(9), 43-66.

Güzel, N. G. (2006) Yüksek Öğretim'de Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.

Harvey, J. (1998) "Service Quality: a Tutorial", **Journal Of Operations Management**, 16 (5), 583-597.

İrik, Ö. (2005) Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.

Koçbek, A. D. (2005) Yiyecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.

Meriç, M. (2005) Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.

Nakip, Mahir, (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005) "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri Ve Önemi", **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (2007) "Servqual: Müşterinin Hizmet Kalite

Algısını Ölçmede Çoklu Birim Ölçeği", (Çeviri: Ayşe Ersoy), www.ceterisparibus.net/arsiv.htm.

Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990) "Zero Defections: Quality Comes To Services", **Harward Business Review**, No: 90508, 105-111.

Saat, M. (1999) "Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(3), 107-118.

Serbest, G. N. (2006) Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatminin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.

Sevimli, S. (2006) Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.

Şimşek, T. B. (2005) İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi (Bursa'da Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulaması), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kütahya.

Tavmergan, İ. P. (2002) **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Uyguç, N. (1998) **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım)**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004) "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(17), 33-52.

Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006) "Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması", **Doğuş Üniversitesi**, 7(2), 218-238.

Yalçın, B. (2007) Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Liderliğinin Temel Dinamikleri, (Edit: Said Kınır), **Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Yılmaz, V., Çelik, E. ve Depren, B. (2007) "Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", **Doğuş Üniversitesi**, 8(2), 234-248.

Yumuşak, N. U. (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.