
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
Gazi
1926

BİR KAMU ÜNİVERSİTESİNDE ÇALIŞANLARIN MAAŞLARINI ALDIKLARI BANKAYA YÖNELİK HİZMET KALİTESİ ALGISI

Neslihan Gül Somuncuoğlu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

EYLÜL, 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren … … sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Neslihan Gül

Soyadı : Somuncuoğlu

Bölümü : Bankacılık Eğitimi

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Bir Kamu Üniversitesinde Çalışanların Maaşlarını Aldıkları Bankaya Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı

İngilizce Adı : Perceptıons Of Servıce Qualıty Regardıng To The Bank Of The Publıc Unıversıty Employees Who Receıved Theır Wages

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Neslihan Gül SOMUNCUOĞLU

İmza:

JÜRİ ONAY SAYFASI

Neslihan Gül Somuncuoğlu tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Banka Kalite Algısı: Kamu Bankası ve Katılım Bankası Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Bankacılık Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Başkan: Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

İşletme Fakültesi, Atılım Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÖZER

Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 19/09/2019

Bu tezin Bankacılık Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Aileme,

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans çalışmam ile bilimsel yöntemin en kritik basamaklarından biri ile tanışmış olmaktan dolayı mutluyum. Bu süreçte akademik desteği ile yolumu aydınlatan ve bana güvenerek teşvik eden değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Mehmet ARSLAN'a teşekkür ederim.

"Mükemmelin iyinin düşmanı" olduğunu yaşayarak öğrendiğim bu uzun, yoğun ve meşakkatli süreçte, hayallerimin peşinden yılmadan yürümem için mücadelemi destekleyen, gayretlendiren, katkısı ve desteği olan bütün değerli dostlarıma şükran borçluyum. Aynı zamanda her zaman yanımda olan, varlıkları ile beni manen yüreklendiren, gayretlendiren canım aileme sonsuz teşekkür ederim…

BİR KAMU ÜNİVERSİTESİNDE ÇALIŞANLARIN MAAŞLARINI ALDIKLARI BANKAYA YÖNELİK HİZMET KALİTESİ ALGISI

Yüksek Lisans

Neslihan Gül Somuncuoğlu

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Eylül 2019

ÖZ

Bankacılık sektörü tüm diğer hizmet sektörleri ile işbirliği ve etkileşim halinde bulunduğundan dinamizmini koruması ve sürekli yenilenmesi gereken ve durmaksızın hizmetlerini kusursuz ulaştırması gereken kritik bir sektördür. Bankanın bankacılık ve para piyasasında kurumsal yaşamını devam ettirmesi bu gücüne bağlıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve bunu sağlayan boyutlardaki hizmetler incelenmeli ve geliştirilmelidir. Bu araştırmanın amacı, üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankaya yönelik hizmet kalitesi algılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılarak üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi skorlarını belirlemek ve çeşitli değişkenlere göre hizmet kalitesi boyutlarının durumunu tespit etmek üzere hipotezler test edilmiştir. Araştırma 2015-2016 yıllarında Ankara'da bulunan bir devlet üniversitenin akademik ve idari kadrolarında görev yapan ve maaşını araştırmaya konu olan bankadan alan, anketi cevaplamaya gönüllü olan 347 çalışanla sınırlıdır. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında SERVQUAL skoru negatiftir. Banka müşterilerine göre algılanan hizmet ve beklenen hizmet performansı arasında beklentiler lehine fark bulunmuştur. Aynı zamanda üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi ile ilgili en önemli gördükleri boyut heveslilik boyutu, en az önemli gördükleri boyut empati boyutu olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler :Bankacılık hizmet kalitesi, algılanan hizmet, SERVQUAL
Sayfa Adedi :83
Danışman :Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY REGARDING TO THE BANK OF THE PUBLIC UNIVERSITY EMPLOYEES WHO RECEIVED THEIR WAGES

MASTER THESIS

Neslihan Gül Somuncuoğlu

GAZI UNIVERSITY

INSTITUDE OF EDUCATIONAL SCIENCES

September 2019

ABSTRACT

As the banking sector cooperates and interacts with all other service sectors, it is a critical sector that needs to maintain its dynamism and must be continuously renewed and deliver its services flawlessly. The fact that the Bank maintains its corporate life in the banking and money markets depends on this power. Therefore, customer satisfaction and services that provide such dimensions should be examined and developed.The aim of this study is to reveal the perceptions of university employees about the quality of service towards the bank they receive their salaries. For this purpose, using the SERVQUAL Service Quality Scale, hypotheses were tested to determine the service quality scores of the bank from which university employees receive salaries and to determine the status of service quality dimensions according to various variables. The research is limited to 347 employees who work in the academic and administrative staff of a public university in Ankara between 2015-2016 and who receive their salary from the bank subject to the research and who volunteered to answer the survey. As a result of the research, SERVQUAL score was negative between perceived service and expected service. There was a difference in favor of expectations between perceived service and expected service performance according to the Bank's customers. At the same time, the most important dimension of university

employees regarding the service quality of the bank from which they receive their salaries was the enthusiasm dimension and the least important dimension was empathy dimension.

Key Words : Banking service quality, perceived service, SERVQUAL

Page Number : 83

Supervisor : Prof.Dr. Mehmet ARSLAN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU i

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI ii

JÜRİ ONAY SAYFASI iii

TEŞEKKÜR v

ÖZ vi

ABSTRACT viii

İÇİNDEKİLER x

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xv

BÖLÜM I 1

GİRİŞ 1

Problem Durumu 1

Araştırmanın Amacı 2

Araştırmanın Önemi 3

Araştırmanın Sayıltıları 3

Araştırmanın Sınırlılıkları 3

BÖLÜM II 5

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR 5

Hizmet Kavramı ve Kapsamı **5**

Hizmet Tanımı **5**

Toplam Hizmet (Hizmet Paketi) Kavramı **7**

Hizmetin Özellikleri **8**

Dokunulmazlık (Elle tutulamama, Soyut Olma) **9**

Eş Zamanlılık/Ayrılmazlık **11**

Dayanıksızlık **12**

Talep Tahmini Zorluğu **12**

Mülkiyetin Devredilemezliği **13**

Heterojenlik /Homojen Olmama/ Türdeş Olmama **13**

Hizmetlerin Sınıflandırılması **13**

Kalite Kavramı ve Kapsamı **15**

Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü **20**

İlgili Araştırmalar **28**

BÖLÜM III **39**

YÖNTEM **39**

Araştırmanın Modeli **39**

Evren ve Örneklem **39**

Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi **42**

Verilerin Toplanması ve Analizi **44**

BÖLÜM IV **45**

BULGULAR VE YORUM **45**

Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Betimleyici İstatistikler **45**

Üniversite Çalışanlarının Bankacılık Hizmetleri Kullanım Durumlarına İlişkin Bulgular **49**

Cinsiyet Değişkenine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....52

Yaş Değişkenine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....53

Gelir Düzeyine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....54

Görevlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular 58

Kıdemlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular 60

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....62

BÖLÜM V 65

SONUÇ VE ÖNERİLER.....65

Sonuçlar 65

Öneriler.....68

KAYNAKLAR.....71

EKLER 79

Ek 1. SERVQUAL Ölçeği.....80

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. *Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar* 9

Tablo 2. *Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar* 14

Tablo 3. *Hizmet Kalitesinin Boyutları* 25

Tablo 4. *Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı* 40

Tablo 5. *Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı* 40

Tablo 6. *Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılımı* 41

Tablo 7. *Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Görevlerine Göre Frekans Dağılımı* 41

Tablo 8. *Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Kıdemlerine Göre Frekans Dağılımı* 42

Tablo 9. *SERVQUAL Ölçeği Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Madde Sayıları* 43

Tablo 10. *SERVQUAL Ölçeğinde Yer Alan İki Alt Boyut İçin Güvenirlik Analizi Bulguları* 44

Tablo 11. *SERVQUAL Ölçeğine Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Puanları* 45

Tablo 12. *SERVQUAL Ölçeği Maddeleri İçin Açıklayıcı İstatistikler* 46

Tablo 13. *SERVQUAL Ölçek Boyutlarının SERVQUAL Ölçümleri (Skorları*) 48

Tablo 14. *Üniversite Çalışanlarının Bankacılık Hizmetleri Kullanım Sıklığı* 49

Tablo 15. *Üniversite Çalışanlarının En Çok Kullandıkları Bankacılık Hizmetlerine Göre Dağılımı* 50

Tablo 16. *Üniversite Çalışanlarının Bankacılık Hizmetlerinde İnternet Kullanma Sıklığı* 51

Tablo 17. *Cinsiyete Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılması İlişkin t testi Sonuçları* 52

Tablo 18. *Yaş Değişkenine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları* 53

Tablo 19. *Gelir Düzeyine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları* 55

Tablo 20. *Görevlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları* 58

Tablo 21. *Kıdemlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları* 60

Tablo 22. *İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları* 62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Müşteri gereksinimleri ve hizmet paketi 7

Şekil 2. Hizmetin dokunulmazlığının sonuçları 11

Şekil 3. Hizmetin eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesinin bazı sonuçları 12

Şekil 4. Algılanan toplam kalite 22

Şekil 5. Hizmet kalitesi (Boşluk) modeli 26

Şekil 6. SERVQUAL ölçeği ile elde edilen SERVQUAL skorları grafiği 51

Şekil 7. Bankacılık hizmetleri kullanım sıklığına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım grafiği 50

Şekil 8. Üniversite çalışanlarının en çok kullandıkları bankacılık hizmetlerine ilişkin dağılım grafiği 51

BÖLÜM I

GİRİŞ

Problem Durumu

Tüm dünyada bilgi ve iletişimin hızla artması beraberinde küreselleşme ile ticari bakış açısı ve ticaret yollarının da değişimini ve çeşitlenmesini getirmiştir. Ülkelerarası yapılan antlaşmalarla ticari hareketliliğin önü açılmıştır. Bu durum ürün sektöründe kalite süreçlerinin ve yaklaşımlarının yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. Ancak daha da önemlisi hizmet sektörünün boyutlarının ürün sektöründen farklı olarak değerlendirilmesi gereğinin de ortaya çıkmasıdır. Düne kadar ekonomik anlamda ticaret, imalat ve hizmet olmak üzere üç boyuttan biri olarak tanımlanan hizmet sektörü, artık birçok işletmenin tüm faaliyetlerinin bir parçası hatta ana parçası olarak karşılık bulmaktadır.

Günümüzde müşteri her türlü ihtiyacı için dünyanın hemen hemen her yerinden hizmet alabilmekte ya da alınan hizmetin nasıl olması gerektiğine ilişkin reklam vb. yoluyla oluşan/oluşturulan beklenti ile seçimler yapabilmektedir. Aynı zamanda bu hızlı değişim ve gelişim süreci ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri de değişmekte, çeşitlenmektedir. Bu nedenle artan beklentilere cevap veremeyen, gelişmeleri izleyemeyen işletmeler yaşam şanslarını kaybetmektedir. Bu durum hizmet işletmelerinin ciddi yapısal dönüşüm ve değişim çabası içerisine girmelerine neden olmuştur. Tüm hizmet işletmeleri rekabet gücünü artırmak ve yaşamlarını gelişerek sürdürebilmek üzere müşteri beklentilerini takip etmeye ve hızla sistemlerini entegre etmeye yönelik çalışmalara girmişlerdir. Evrensel olarak müşteriler ödediği bedelin karşılığını almak için ürün ya da hizmetin daha iyi, daha kaliteli ve daha uygun fiyatta olmasını ister. Dolayısıyla işletmeler müşteri beklentilerini karşılamak üzere hizmet kalitesini sağlamayı hedeflemektedirler. Bu durumun sonucunda

müşterinin işletmeden aldığı ürün ve hizmetler konusunda olumlu düşünmesi şeklinde en basit şekliyle tanımlanabilen müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi beklenir. Müşterinin aldığı hizmetten memnun kaldığında hizmet almaya devam etmesi ve bu durumu başkalarıyla paylaşması, işletmenin sektörel kalıcılığı, piyasa değerini ve rekabet gücünü artırmaktır. Bu kapsamda işletmenin fiziksel özellikleri, güvenilirliği ve çalışanların müşterilerle ilişkileri, iletişim biçimleri gibi birçok boyut hizmet kalitesinde belirleyici olmaktadır. Birçok sektörde bu konuda çok sayıda bilimsel araştırmalarla müşteri memnuniyetinin artırılması, sürdürülmesi ve hatta beklenenin üzerine çıkılarak rekabet oluşturulmasına yönelik ayrıntılı çalışmalar yapılmaktadır.

Hizmet sektöründeki bu hızlı değişim ve kalite arayışı yine bir hizmet sektörü olan bankalarında yeni gelişmelere uyum sağlama, müşterilerini tanıma ve beklentilerini anlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum benzer amaçlarla hizmet veren işletmelerle rekabetin kaçınılmaz bir sonucudur (Ekici, 2008). Dolayısıyla banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ve bunu oluşturan boyutların incelenmesi gereklidir. Alanyazında konuyla ilgili çalışmalar ilgili bölümde tanıtılmıştır. Bu noktadan hareketle üniversite çalışanlarının kendi tercihlerine bağlı kalmaksızın belirlenmiş olan maaşlarını aldıkları bankaya yönelik hizmet kalitesi algılarının ne olduğu bu çalışmanın temel problemidir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankaya yönelik hizmet kalitesi algılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılarak üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi skorlarını belirlemek ve çeşitli değişkenlere göre hizmet kalitesi boyutlarının durumunu tespit etmek üzere aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının skorlarında cinsiyet değişkeni bakımından anlamlı fark vardır.

H2. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının skorlarında yaş grupları değişkeni bakımından anlamlı fark vardır.

H3. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının skorlarında gelir değişkeni bakımından anlamlı fark vardır.

H4. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının skorlarında unvan değişkeni bakımından anlamlı fark vardır.

H5. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının skorlarında çalışma süresi değişkeni bakımından anlamlı fark vardır.

H6. SERVQUAL hizmet kalitesi boyutlarının skorlarında internet bankacılığını kullanma sıklığı değişkeni bakımından anlamlı fark vardır.

Araştırmanın Önemi

21. yüzyılın getirdiği hızlı bilgi ve teknolojik gelişmeler hizmet sektörünün öneminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına hem sebep hem de sonuç olarak etkili olmuştur. Hizmetin kalitesi ve bunu oluşturan boyutlar her an farklı sektörlerde öncelikleri değişmekle birlikte bazı noktalarda birleşmektedirler. Bankacılık sektörü tüm diğer hizmet sektörleri ile işbirliği ve etkileşim halinde bulunduğundan dinamizmini koruması ve sürekli yenilenmesi gereken ve durmaksızın hizmetlerini kusursuz ulaştırması gereken kritik bir sektördür. Bankacılık ve para piyasasında kurumsal yaşamını devam ettirmesi bu gücüne bağlıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve bunu sağlayan boyutlardaki hizmetler incelenmeli ve geliştirilmelidir. Bu araştırmada tüm bu gerekçelerle müşteri algısını tanımlayabilmek için özellikle farklı demografik değişkenler dikkate alındığında algılanan hizmet kalitesinin ve herhangi bir başka değişken olmaksızın maaşlarını almaları gereken bankaya yönelik hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi hizmet kalitesi boyutlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacağından alana farklı bir boyuttan ışık tutacaktır. Aynı zamanda benzer konuda başka boyutları ele alan çalışmalar için rehber olması umulmaktadır.

Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmaya katılan deneklerin anket sorularını içtenlikle cevapladıkları kabul edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2015-2016 yıllarında Ankara'da bulunan bir devlet üniversitesinin akademik ve idari kadrolarında görev yapan ve maaşını araştırmaya konu olan bankadan alan, anketi cevaplamaya gönüllü olan 347 çalışanla sınırlıdır.

Araştırma bankanın geleneksel şube dağıtım kanalı ile sınırlıdır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kavramının tanımı, önemi, ilgili sınıflandırmalar, toplam hizmet kavramı, özellikleri, kalite ve hizmet kalitesi ve SERVQUAL model ile ilgili bilgilere yer verilmiş, alanyazındaki ilgili çalışmalar sunulmuştur.

Hizmet Kavramı ve Kapsamı

Hizmet Tanımı

İnsanların giderilmesi gereken ihtiyaçları vardır ve bunları sadece somut mallarla gidermek mümkün olmamaktadır. Hizmet sektörü bireylerin, duyu organları aracılığıyla algılayamadıkları, ancak varlığını hissettikleri tatminle açıklayabildikleri dinamik bir sektördür. İnsanların dinamizmi ve sürekli değişen istek ve ihtiyaçları hizmet sektörüne yansımaktadır. Ürün ve mal sektörü gibi elle tutulup gözle görülemediği için ölçülmesi ve farklılığının somut olarak ifade edilebilmesi de kolay olmamaktadır.

Hizmet kavramının tanımlanmasında hizmetin çok yönlü özellikleri ve süreçteki gelişmelere bağlı olarak çeşitli tanımlarına literatürde rastlanmaktadır. Hizmet kavramı, sınıflandıran, özelliklerini vurgulayan, hizmet paketi veya toplam hizmet olarak ele alan ve hizmetten etkilenen kişi veya mala göre açıklayan olmak üzere farklı gruplandırmalarda tanımlar bulunmaktadır (Uyguç, 1998, s. 8).

Gronroos (2000, s. 45)'e göre hizmet, "*mutlaka olamasa da doğal olarak az ya da çok dokunulamaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın*

*fiziksel kaynaklar veya mallar ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan, müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi"*dir. Stanton (1984, s. 494)'nın hizmet, arzu ve memnuniyet sağlayan satılık mamul veya diğer bir hizmete bağlı olması gerekmeyen, tek başına tanımlanabilen, özünde dokunulamaz faaliyetler, şeklindeki tanımını da benimseyen Gronroos aynı zamanda hizmet üretimi süresince müşterinin ilişki halinde olduğu hizmet personelinin veya sistemlerinin de dikkate alınması gerektiğine de vurgu yapmaktadır (Zeithalm ve Bitner, 2000).

Bir başka tanımda hizmet kavramı tüketiciye odaklanarak, değerli fayda ve memnuniyet sağlayan, tüketicinin yapamayacağı veya yapmayı tercih etmeyeceği faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Bessom ve Jackson, 1975, s. 139). Hizmet, "üretiminin fiziksel bir mala bağlı ya da bağlı olmaksızın, özünde dokunulamaz, işlemin sonucunda herhangi bir şeyin mülkiyetinin olmadığı, bir grup insanın diğer kişiler için yerine getirecekleri herhangi faaliyet veya fayda"dır (Kotler, 1991'den aktaran: Karahan, 2006, s. 27).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre hizmet, (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı., 2009, s. 19-20) "*bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler"*dir.

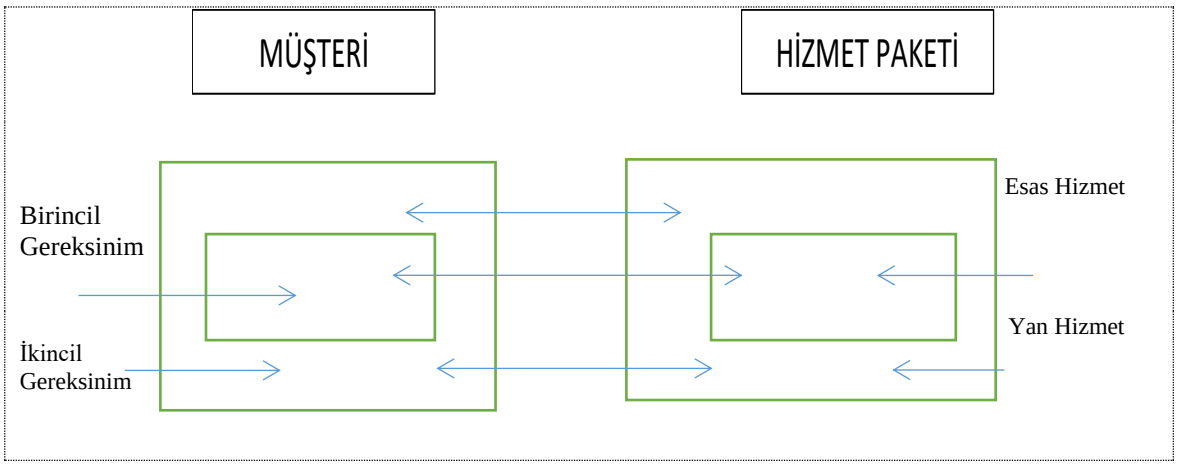
Bu tanımlardan hareketle Ersöz vd., (2009, s. 20) hizmeti, "insanların veya insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü" olarak tanımlamışlardır.

Hizmet kalitesi tanımları incelendiğinde ortak bir tanımdan bahsetmek zordur. Ancak en yaygın görüş, verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyi olduğu şeklindedir. Bazı tanımlarda hizmet ve mal kavramları arasındaki ayırt edici özelliklere dikkat çekilerek hizmetin, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler şeklinde sınırlarının çizildiği görülmektedir (Skinner,1990'dan aktaran Karahan, 2006, s. 27). Mal ve hizmet kavramları bu şekilde karşılaştırılarak açıklandığında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre birincil ve ikincil ihtiyaçlar olarak güvenlik, saygınlık, bilme-anlama, estetik, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçların karşılanması hizmet ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle öğretmenlik, hemşirelik, doktorluk, bankacılık, güvenlik v.b. mesleklerde mala bağlı olmayan hizmetler olarak tanımlanabilir.

Toplam Hizmet (Hizmet Paketi) Kavramı

Bütünleşik görüşten yola çıkan bazı araştırmacılar müşterilerin hizmet değil, hizmet paketi satın aldıklarından hareketle, hizmet yerine "hizmet paketi (toplam hizmet)" kavramı üzerinde durulması gerektiğini öne sürmektedirler (Sasser, Olsen, Wyckoff, 1978; Shostack 1977; Lehtinen 1983; Normann 1988 ve Armistead 1987'den aktaran Uyguç, 1998, s.10). Hizmet paketi kavramı, "çekirdek-esas" ve "tamamlayıcı-yan" hizmetlerden oluşan (Uyguç, 1998, s. 10), hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut yani gözle görülebilen, elle tutulabilen birtakım malları da kapsayan bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Hizmet paketi yaklaşımına göre, bir ticari bankanın sunduğu hizmet paketi; müşterinin bankaya gidişinin asıl nedeni olan ihtiyaçlarının karşılanmasından sağladığı yararlar (işe yönelik), güvenlik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının doyurulmasından sağladığı yararlar ve banka personeli ile etkileşiminden sağladığı yararlardan oluşmaktadır (Uyguç, 1998, s. 11).



Şekil 1. Müşteri gereksinimleri ve hizmet paketi. Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül.

Rathmell (1974,9) ve Lehtinen (1983, s. 298-299) mal ve/veya hizmet paketini oluşturan fiziksel malları işlevlerine göre; destekleyici mallar veya fiziksel destek ve kolaylaştırıcı veya fiziksel ürünler olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Uyguç, 1998,s. 10). Birincisi hizmet işletmesinin sahip olduğu ve hizmet üretmek amacı ile kullandığı araç, gereç, teçhizat ile fiziksel ortam (bir otel odası, bir bankanın kredi kaynakları, gibi vb…), ikincisi ise hizmet üretimi sırasında tüketilen mal ya da mallardır (bir restoranda yenilen yemek, kiralanan ev veya araba vb…).

Hizmetin Özellikleri

Hizmet işletmelerinin tarihi çok eski olmasına rağmen, mal üreten endüstrilerden farklı yönlerinin ortaya konması ilk olarak 1934'te Fisher'in "The Clash of Progress and Security" (Gelişme ve Güvenlik Tartışması) adlı eserinde "Üçüncü Sektör" olarak kullanılmış, Jude "Tecrübe edilen varlık" şeklinde tanımlamalar yaparak hizmetleri mallardan ayıran özellikleri de vurgulamıştır (Öney,1968'den aktaran Kuyumcuyan, 2012, s. 3).

Hizmet üretimi son yüzyılda çok daha hızla artmış ve artmaya da devam etmektedir. 20.yy'ın başlarında ABD'de her on kişiden üçü hizmet sektöründe çalışırken, yüzyılın ortalarında bu oran yüzde elliye çıkmıştır (Fitzsimmons, Sullivan, 1982, s. 3; Seyran, 2004, s. 14). Türkiye'de 2013 verilerine göre çalışanların %44.2'si, erkeklerin %52.1'i hizmet sektöründe (TÜİK, 2013) iken 2018'de bu oran tüm sektörler içinde erkeklerin %53,8, kadınların ise % 59 oranında istihdam edildiğini göstermektedir (TÜİK, 2018). Hizmet sektöründe çalışanların tüm nüfusun yarıdan fazlasını kapsadığı görülmektedir. Hızlı bilgi patlaması ve gelişmeler dolayısıyla gelecekte sektörün kapsamının genişleyeceği ve yeni birçok hizmetin ortaya çıkacağı unutulmamalıdır. Bu denli yaygınlaşan, büyüyen bir sektörün kalitesi daha önemli olmaktadır.

Takan (2001, s. 42-43)'ün Peşkircioğlu (1993, s. 114-146)'dan aktardığına göre hizmet sektörünün özellikleri aşağıdaki gibi sayılabilir;

1-Hizmet dinamiktir, dolayısıyla fiziksel olarak boyutlandırılamaz, tanımlanamaz ve ölçülemez.

2-Hizmet depolanamaz, satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ayrı olarak alınıp saklanması mümkün değildir, sunulduğu anda tüketilir.

3-Hizmetin tanımlanabilmesinde insan faktörünün hizmetin kapsadığı sosyal işleri yönetmek, insan ilişkileri, müşterinin kültür, verimlilik ve görünüşünün değerlendirilmesinin önemsemek, çalışanların yeterliliğini geliştirmek ve müşteri memnuniyeti merkezli çalışanları motive etmek gibi hareket noktaları ile insan davranışları ile yönlendirilen bir dizi aktiviteden oluşur.

4- Hizmet test edilemez, ancak hizmetin sunumunu etkileyen fiziksel şartlar test edilebilir.

5-Hizmetin kullanım ömrü değil, sürekliliği söz konusudur.

6-Hizmetin başlangıç ve bitiş süresi vardır, buna hizmet süresi denir.

7-Hizmet anlık ya da programa dayalı talebe bağlıdır.

8-Hizmet genellikle hizmet sunulan kurumun kendi içerisindeki hiyerarşide daha alt kademelerde bulunanlardan alınmakta iken bugün (doktor, hemşire, asker vb…) çeşitli kademelerden de alınmaktadır.

10-Hizmet kalitesinin nesnel boyutu; kişisel duyu ve hislerden bağımsız somut kriterler ve önceden yapılan somut tanımlara, şartnamelere, standartlara ve özelliklere bağlı olarak ölçülebilir olmasıdır. Ancak aynı zamanda hizmet kalitesinin öznel boyutu ise; insanın değer yargılarından beğenilerinden ve psikolojisinden de etkilenmesidir.

Hizmetler mallar gibi fiziksel varlıklar olmadıkları için, duyu organları ile varlıklarını tespit etmek, parçalara ayırmak, saklayıp daha sonra kullanmak üzere depolamak, taklit edilmesini önlemek için patent haklarını korumak ve standart yakalayıp sürekliliğini sağlamak mümkün olamamaktadır. Hizmetleri mallardan ayıran bazı özellikler bulunmaktadır (Palmer, 2005'ten aktaran: Filiz vd., 2010, s. 61) göre bunlar; dokunulmazlık (soyutluk), dayanıksızlık (depolanamama), türdeş olmama (heterojenlik), ayrılmazlık (eş zamanlılık) ve sahipliğin olmamasıdır. Aşağıdaki tabloda da fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki farklar gösterilmektedir (Gronroos, 1990, s. 28).

Tablo 1

Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilirlik	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş değil
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır.	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.
Bir şeydir (nesnedir).	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir.	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar.	üretilir.
Stoklanabilir.	Müşteriler üretime katılırlar
Sahiplik transfer edilebilir.	Stoklanamaz.
	Sahiplik transfer edilemez.

(Gronroos, 1990)

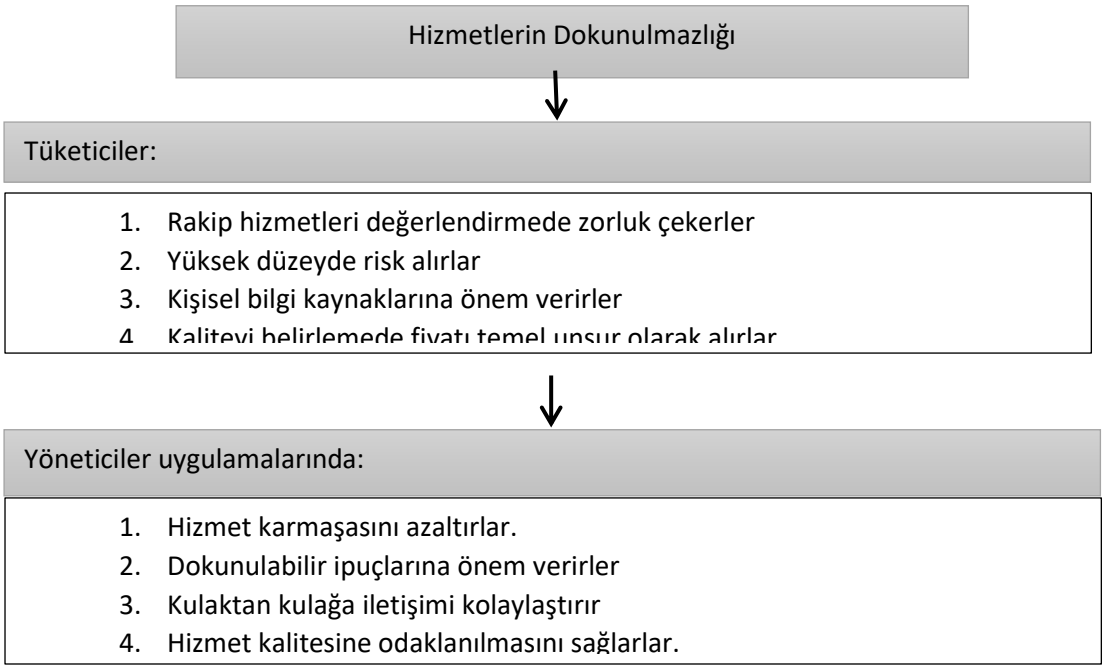
Dokunulmazlık (Elle tutulamama, Soyut Olma)

Hizmetler ve mallar arasında en temel fark ve hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin dokunulmazlığı (soyutluluğu)dır (Zeithaml ve Bitner, 2000, s. 4). Dokunulmazlık kavramı, dokunulmaz, hissedilemez olmanın yanısıra, kolayca tanımlanamama, formüle edilememe, kolayca zihinsel olarak algılanamama (Öztürk, 2000, s. 7) anlamını taşır. Mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, giyilebilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurken, hizmet soyut bir kavramdır. Bir mal satın

alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Ancak bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Üner,1994, s. 4).

Dokunulmazlık özelliği sebebiyle hizmet üreticisinin temel görevlerinden biri, soyut olan hizmeti anlaşılır, kavranabilir hale getirme çabalarını yönetmektir. Çünkü hizmetleri mallar da olduğu gibi hemen sergileyebilme ve tanıtma imkânı bulunmamaktadır (Ferman,1998: 25, Kuyumcuyan, 2012, s. 5). Hizmetler mallardaki gibi somut varlıklar olmadıklarından, mallarda mülkiyet somut olduğu halde, hizmetlerde mülkiyetin tüketilmesi söz konusudur. Ayrıca elle tutulamaz oluşlarından dolayı onların kaliteli olup olmadığı konusunda tüketim öncesi karar vermek çok güçtür. Hizmetlerin dokunulmazlığı nedeniyle parçalar halinde sunulması, depolanması, sergilenmesi neredeyse imkânsızdır. Aynı zamanda markalanmaları, belirli standartlarda seri üretiminin ve patent alımının zorluğu beraberinde taklit edilmesini kolaylaştırmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu, ve Aydın, 2006, s. 19-21).

Mal pazarlama çalışmalarında, mallara soyut fikirler ilave edilirken, hizmet pazarlamalarında soyut mallar fiziksel, somut delillerle ve tasvir edilerek tanıtmaya çalışılmaktadır (Varinli,1995, s. 17). Malların somut olması o malın değerlendirilmesi konusunda ipuçları verebildiğinden mal ile birlikte alınan hizmette risk alma faktörü, mala bağlı olmayan hizmette risk almaktan daha düşüktür. Hizmetlerin fiziksel kanıtlardan yoksun ve soyut oluşu, tüketicileri rakiplerin hizmetleri arasından seçim yaparken belirsizlik düzeyinin artmasıyla karşı karşıya getirmektedir (Eser, 2007, s. 5-7).

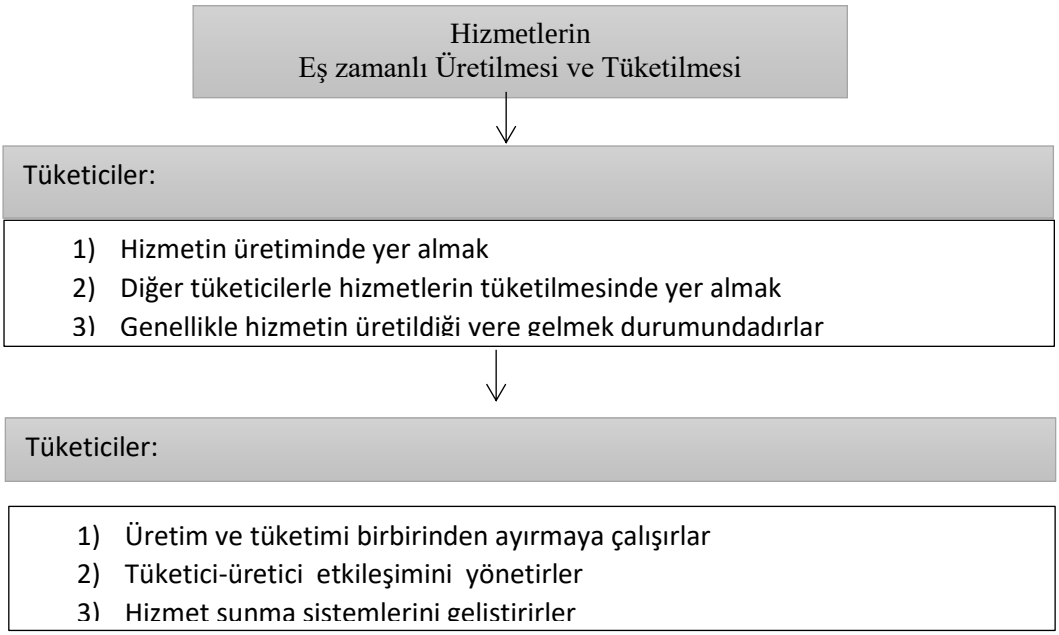


Şekil 2. Hizmetin dokunulmazlığının sonuçları. Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi.* Ankara: Siyasal.

Eş Zamanlılık/Ayrılmazlık

Hizmetlerin birçoğu eş zamanlı üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Eş zamanlılık nedeniyle tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki hizmet sunanların davranışlarını, tüketicileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerinin önemini artırmaktadır. Hizmet alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözleyebilir ve bazen hizmetin kalite algılanmasını o hizmeti sunanların dışındaki kişiler de etkileyebilir (İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006, s. 20).

Bir hizmetin kalitesi ve içeriği, hizmeti veren kişiden kişiye, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne değişebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 34). Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları hem mallarda olduğu gibi standart hale getirmek, hem de standart bir biçimde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekânda aynı düzeyde sunamazlar.



Şekil 3. Hizmetin eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesinin bazı sonuçları. Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal.

Dayanıksızlık

Hizmetin dayanıksızlık özelliği depolanarak saklanması ve daha sonra yeniden kullanılması ve standartlarının her zaman korunmasının mümkün olmamasını ifade eder. Dolayısıyla hizmetler sunulduklarında talep görüp tüketilmelidir. Aksi halde hizmetin aynı şekilde sunulması, saklanması ve daha sonra tüketilmesi mümkün olmamaktadır. Ulaşım hizmetlerinde otobüs, taksi, gemi, tren vb. satılmamış koltukların getirdiği kayıp aynı şartlarda telafi edilememektedir. Hizmetlerin bir çoğunun yararı kısa sürelidir ve önceden üretilip saklanamaz (Cemalcılar, 1979, s. 5).

Talep Tahmini Zorluğu

Hizmet sektörünün bir diğer özelliği talep tahmini yapabilmenin zorluğudur. Ürün sektöründe talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilir olması, fiyat, zaman ve toplumsal şartlardan kolaylıkla etkilenmesi taleplerin tahminini zorlaştırmakta, bu da taleplere göre önceden bir plan yapmayı imkânsız hale getirmektedir (İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006, s. 20).

Mülkiyetin Devredilemezliği

Ürün/mal sektöründe alınan bir ürün rahatlıkla ikinci kişi ya da kurumlara satılabilir veya devredilebilirken, hizmet sektöründe bu oldukça zordur. Doğrudan hizmet değil, ancak onun somut göstergeleri üzerinde tasarruf yapılabilmektedir.

Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmamaktadır. Örneğin, bir otomobil sahibi onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilirken, bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir. (İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006, s. 20).

Heterojenlik /Homojen Olmama/ Türdeş Olmama

Hizmetlerde personelin niteliği, müşterinin tutum ve algısı, hizmetin sunulduğu zaman dilimi ve etkilendiği sosyal, ekonomik ortamlar nedeniyle aynı nitelikte olması mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, hizmet insan gücüne dayandığından, gerek hizmet personeli gerekse müşteri algısı ve müşterilerin kendileri, hizmette dalgalanmalara neden olabilmektedir (Eser, 2007, s. 11).

Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları mallarda olduğu gibi standart hale getirmek mümkün değildir. İnsanların beklenti ve taleplerinin kişiden kişiye değişmesi aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmayı gerektirebilmektedir.

Bir tur işletmesi aynı tur paketini farklı zamanlarda hem aynı standartta sunamaz, hem de aynı tur paketi farklı tüketicileri aynı ölçüde tatmin edemez. Öte yandan, hizmetin kalite algılanmasını o hizmeti sunanların dışındaki kişiler destekleyebilir. Bir lokantadan hizmet alan bir tüketici, aynı hizmeti alan bir başkasının davranışlarından rahatsız olabilir ve bu, onun kalite algılamasını olumsuz yönde etkileyebilir. (İslamoğlu, Candan, Hacıefendioğlu ve Aydın, 2006, s. 20).

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin çok çeşitli yönlerinin olması tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle literatürde kapsadığı alan, kime yönelik olduğu, mallarla etkileşimli olmaları ya da yalın olmaları, üretici ya da müşteri için öncelik durumları vb çok çeşitli sınıflandırmalara rastlanmaktadır.

Tablo 2

Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar

	Önerilen Sınıflandırma Biçimi
Judd (1964)	1- Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler. 2- Sahip olunan mallara bağlı hizmetler 3- Mallara bağlı olmayan hizmetler
Rathmell (1974)	1- Satıcı tipine göre hizmetler 2- Alıcı tipine göre hizmetler 3- Satın alma güdülerine göre hizmetler 4- Satın alma biçimine göre hizmetler 5- Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler 6- Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
Shostack (1977) Sasser,Olsen ve Wyckoff (1978)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içindeki oranına göre, 1- Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler 2- Somut/fiziksel mal ağırlıklı hizmetler
Hill (1977)	1- Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; Kişileri-Malları etkileyen hizmetler 2- Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre; Geçici-Kalıcı hizmetler 3- Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; Tersine çevrilebilen-Tersine çevrilmeyen hizmetler 4- Etkinin niteliğine göre; Fiziksel durumda- Ussal durumda değişme 5- Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; Bireysel-Kolektif hizmetler
Thomas (1978)	1- Teknoloji-Yoğun Hizmetler; Otomatik makinelerle sunulan hizmetler Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler 2- Emek-yoğun hizmetler; Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
Chase (1978,1981)	1- Yüksek Etkileşimli Hizmetler 2- Düşük etkileşimli hizmetler
Armistead (1987)	Hizmetin müşteriye alıştırılma biçimine göre; 1- Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2- Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler
Mills ve Margules (1980)	1- Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2- Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3- Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
Lovelock (1983)	1- Hizmetin niteliği 2- Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü 3- Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi 4- Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği 5- Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi

(Uyguç, 1998, s. 15-17)

Literatürde en çok kabul gören hizmet sınıflamalarından biri olan Lovelock (1983)'un sınıflamasında Tabloda da sunulduğu gibi beş pazarlama yönetimi stratejisine dayalı plan geliştirmiştir. Buna göre ilk olarak hizmet eyleminin yapısı nedir ve hizmetin özellikleri nelerdir?, ikinci olarak, hizmet işletmesi müşterilerle ne tür ilişkilerde bulunur?, üçüncü

olarak, hizmet ne derecede müşteri ihtiyacına uygun olarak şekillenmektedir ve hizmet sunanın esnekliği ve inisiyatif alanı nedir?, dördüncü planda hizmetin arz, talep ve tedarik yapısı nedir? Ve son olarak, hizmet nasıl dağıtılacaktır yani ulaştırma şekli nedir? soruları cevaplanmaya çalışılmaktadır (Aymankuy, 2005, s. 81).

Farklı hizmet türleri arasındaki ayrılıkları ortaya çıkarmak amacı ile sınıflandırma yapıldığında, hizmeti belirli ölçütlere göre ayırarak hizmet türleri arasındaki farklılığın nedenlerini belirlemek ve ortak yanları ortaya koymak, tüm hizmet sektörünün kapsamını daha detaylı görmeyi sağlayacaktır.

Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar, her hizmet işletmesinin hizmet üretim ve sunum süreci ile hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin, hizmetin doğasına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, genel ve temel hizmet yönetimi kuralları her hizmet işletmesinde uygulanamamaktadır. Her işletme, sundukları hizmetin ayırıcı özelliklerini ayrıntılı bir şekilde belirleyebildikleri ölçüde hizmet kalitesini sağlayabilirler.

Kalite Kavramı ve Kapsamı

Kalite kavramı ürün veya hizmetin sahip olduğu özellikleri tanımlar. Güncel kullanımda bu durum mal veya hizmetin iyi, güzel, üstün olan özellikleri olarak ifade edilir. Bu özellikler olumlu olmakla birlikte her topluma ve kültüre göre değişkenlik göstermektedir. Kalite kavramı bu kapsamda özneldir. Ancak ürün veya hizmet için her zaman geçerli nitelikleri tanımlamak üzere kalite kavramı kullanılmak istendiğinde ölçülebilen, gözlenebilen, ifadeleri herkes için aynı anlamı taşıyan yönetmelik ve kalite standartlarının olması gerekmektedir. Bu durumda kalite nesnel bir özellik taşır.

Kaliteyi tanımlayabilmek için fonksiyonel özellikleri ve kalite özellikleri olarak tanımlanan iki boyuta bakmak gerekir. Fonksiyonel olması, ürünün veya hizmetin belirli bir amacı yerine getirebilmek için sahip olması gereken özellikleri, kalite özellikleri ise, ürün veya hizmetin daha iyi veya her zaman aynı şekilde yapılabilmesi için sahip olması gereken özellikleri ifade etmektedir. Buna göre kaliteli ürün, fonksiyonel özellikleri çok dar değişim sınırları içinde istenilen değerde olan standart üretim maddesi olarak tanımlanabilir. (Şimşek, 2007, s. 5) .

Kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavram (Parasuraman vd.,1985, s. 41) olduğundan kalitenin, bir ürün veya hizmetin değeri, ihtiyaçlara, kullanıma, önceden belirlenen standartlara uygunluk veya

eksiklerden kaçınma, beklentinin üstüne çıkma gibi çok çeşitli boyutlarla açıklandığı görülmektedir (Şimşek, 2007, s. 6-8).

Kalite kavramı tarihi süreçte, müşteri beklentilerine uygun olma, o beklentiyi karşılama, aşma, mükemmellik, bir ürün ya da hizmete atfedilen değer gibi farklı bakış açıları ile tanımlandığı görülmektedir (Seyran, 2004, s. 9).

Kalite kavramını açıklarken, felsefeciler tanımlar üzerinden; ekonomist ve pazarlama uzmanları, maksimum kar ve pazar dengesi, pazarlama, satın alma davranışlarının belirleyicileri ve müşteri doyumu unsurlarından; üretim yönetimcileri ise mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü açısından irdelemiştir. Sonuçta, her bir disiplin kalite olgusunu, kendi terminolojilerini kullanarak, farklı bir analitik çerçevede ele almıştır (Garvin, 1988'den aktaran, Uyguç, 1998, s.1).

Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan sonra güncellik kazanmış olan kalite ve beraberinde ürün kavramı tarihi süreçte ilk olarak Sokrates, Plato, Aristo gibi filozoflar tarafından tartışılmıştır. O zamanlarda kalitenin (Arete/mükemmellik) tanımı, bir yarış atı için; hızlı olması, yük arabası için güçlü olması, bir erkek için mükemmellik; ahlaklılığı, bilgili olması, fiziksel gücü ve pratik olabilmesini ifade etmekteydi (Reeves ve Bednar, 1994'ten aktaran Seyran, 2004, s. 9).

Günümüzde kalite denilince yalnızca ürünün kalitesi değil, ürünün tasarım kalitesi, üreten süreçlerin kalitesi, ortamın, çalışanların ve yan sanayinin kalitesi de dikkate alınmaktadır. Bu kalite unsurlarının her birinin diğeriyle doğrudan ve dolaylı ilişkisi ve bütünün kalitesinde payları vardır. Dolayısıyla tüm unsurların kaliteli olmaları halinde bir kaliteden bahsedilebilir. Kalite; tüm bu çabaların ortak ürünü, bir bileşkesi toplamıdır. Bu doğrultuda Toplam Kalite (TK) kavramını ilk ortaya koyan Deming'dir (Aydoğan, 2006). Deming kalitenin süreçte oluştuğu ve sürecin kalitenin içinde olduğu, ürüne sonradan eklenemeyeceği görüşündedir. Özetle kalite sonradan kontrol edilemez, sadece hatalı olanları ayıklanabilir, kaliteyi ürünün içine koyamazsınız, çünkü kalite süreçte ya vardır ya yoktur (Yamak, 1998, s. 87-88).

Diğer bir kalite gurusu Juran'nın Amerika'da kendi adını verdiği enstitüdeki çalışmalar onun kalite konusundaki değerlendirmelerinin dünyaca bilinmesini sağlamaktadır. Ona göre kalite kavramı içinde maliyet, kaçınılan ve kaçınılmayan maliyet olarak ayrılmaktadır. Kaçınılan maliyet, kusurlu üretimin telafisi, bunun için yapılan tamamlamalar, onarımlar sırasında yapılan ve boşa giden, işçi ve malzeme harcamaları, kaçınılmayan maliyetler ise

tüm kalite kontrol çalışmalarının yanında ürün muayenesi ve yapılan örnekleme çalışmalarının harcamaları olmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıma uygunluğun beş boyutu: tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi, kullanıma hazır olma, güvenlik ve sahada kullanımdır. Tasarım kalitesi, ürünün fiziksel özellikleri ve performansı ile beraber tasarlanır. Uygunluk kalitesi ise, tasarım kalitesi ile belirlenen standartlara üretim esnasında uyma derecesidir. (Yamak, 1998, s. 93). Genellikle tasarım kalitesi yükseltildiğinde, maliyet de yükselir, uygunluk kalitesi yükseltildiğinde ise maliyet düşer (Ishikawa,1997, s. 56).

Kullanıma hazır olma kavramı, güvenilirlik (arızalanma frekansı veya olasılığı) ve sürdürülebilirliği (onarım hızı ve kolaylığı) kapsayan ürünün ani sorunlardan arınma derecesi ile açıklanmaktadır. Sahada kullanım ise, müşteriye ulaştıktan sonraki koşullar ve uygunluk olup; paketleme, sevkiyat, depolama ve yetkili servislerin yeterliliği ile ölçülür (Yamak, 1998, s. 93).

Ürün kalitesini oluşturan özellikler, performans, tamamlayıcı özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, servis edilebilirlik, estetik, algılanan kalite (itibar, prestij) dir. Kalite gelişiminin sürekli olarak sağlanabilmesi için insanların ortak ve uyumlu çalışmalarında sinerjiye ihtiyaç vardır. Bunun için örgütteki herkesin desteği ve bütün çalışanların katkısı gereklidir. (Aydoğan, 2006). Benzer bir sınıflamayı yapan Garvin, stratejik kalite yönetimi kapsamında kalitenin, performans, yan özellikler, uygunluk, dayanıklılık, güvenilirlik, estetik, algılanan kalite, bakım olmak üzere sekiz boyutta incelenebileceğini belirtmektedir (Aydoğan, 2006, s. 5-6)

Kano tarafından geliştirilen kalite modelinde, “zorunlu kalite” ve “cazip kalite” olmak üzere iki boyut bulunmaktadır. Zorunlu kalite, müşterinin ürün veya hizmetten mutlaka beklediği ürünün güvenli olması veya kullanımının kolay olması gibi olmazsa olmaz taleplerini kapsar. Cazip kalite ise, olması müşteri tarafından beklenenlerin dışında, beklemediği, talep etmediği, daha önce fikir sahibi olmadığı özellikleri kapsar. Müşterinin beklentisi dışında sunulan özellikler bir süre sonra müşteri tarafından benimsenir ve talep edilmeye başlarsa zorunlu kalite durumuna gelmiş olur. Toplam kalite anlayışı, mükemmel tasarlanmış, her iki boyuttaki kaliteyi içeren bir ürün veya hizmet gerektirir. Bu noktada işletmeler kalite çalışmalarında ürünün işlem yetenekleriyle ilgili performansı, ürünün veya hizmetin temel işlevlerini destekleyen veya onların tanıtımını yapan iş özellikleri, belirli bir sürede ürünün bozulma veya hizmetin yerine getirilmeme durumuna ilişkin güvenilirlik, ürün veya hizmetin tasarım ve kullanım standartlarına uyma oranı olarak

tanımlanan uygunluk, dayanıklılık, servis imkânları, estetik ve algılanan kalite olmak üzere tüm boyutları dikkate almalıdır (Şimşek,2007, s. 10-11).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), müşteri istek ve beklentilerinin en iyi şekilde sağlanması için emek, süreç, ürün, etkileşim, hizmet gibi tüm üretim boyutlarında kalitenin yine tüm çalışanların katkısıyla meydana gelmesi amacını benimseyen bir yönetim anlayışı olarak tanımlanır. TKY'ne göre kaliteye ilişkin tüm çalışanların görüşleri alınmalı ve onlarla birlikte ortak bir amaç belirlenmelidir. TKY işletme ve sektöre göre farklılık göstermekle birlikte temelde birbirini bağlayan, ilişkili ilkelere dayanmaktadır. Müşteri odaklı olma, sürekli geliştirme ve iyileştirme, liderlik, toplam katılımcılık, çalışan sadakati, çalışanların eğitimi, kıyaslama, sistematik analiz olarak sıralanan bu ilkeler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Ekinci, 2018).

Müşteri odaklı olma, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artışla ürün çeşitliliğinin artması, tüketicilerin istediği ürüne istediği yerden ulaşmasını ve kendisi için en iyisi olanı seçmesine imkân vermesi ile birlikte, işletmelerde de yönetim anlayışı müşterinin istek ve beklentilerinin merkeze alınmasına doğru evrilmiştir. Müşteri odaklı işletme yönetimi için ilk adım müşterinin tanınması ve istek ve beklentilerinin doğru anlaşılmasıdır. TKY'de iç ve dış olmak üzere iki müşteri türü vardır. İç müşteri, mal ve/veya hizmetlerin üretim sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak üretime katılan işletme çalışanıdır. Burada çalışanların iç müşteri olarak tanımlanma nedeni, kendi çalışanını önemsemeyen bir işletmenin başkalarının istek ve beklentilerini de önemsemeyeceği bakışıdır. İç müşteri ürünün dış müşteriye ulaştırılma sürecindeki her aşamada kaliteyi iyileştirmek için gayret gösterir. Dış müşteri ise sadece işletmenin sunduğu hizmet veya ürünleri satın alandır. Bu noktada dış müşterinin ürün/hizmetten memnun kalması, o işletmenin pazardaki varlığını sağlaması ve ilerlemesinin asıl göstergelerinden biridir. Deming bir işletmenin öncelikli hedefinin ürün kalitesi geliştirmek suretiyle müşteri memnuniyetini sağlamak olduğunu vurgular (Ustasüleyman, 2011). Bunun için müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleği vb. demografik özellikleri ile içinde yaşadığı kültür, zevkleri, istek ve beklentilerinin dikkate alınarak mal ve hizmet üretilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Müşteri memnuniyeti sağlandıktan sonra müşteri sadakatine odaklanmak gerekmektedir. Böylece işletme kazancını daha kolay tahmin edebilir. Müşterilerin taleplerini, beklentilerini ve ürün hakkındaki görüşlerini tespit etmek için çeşitli anketler (yüz-yüze, telefon, internet vb.), odak grup görüşmeleri ve çeşitli ziyaretler kullanılmaktadır. Aynı zamanda şikâyet siteleri, e-posta vb. yollarla alınan şikâyetler müşteri memnuniyet

durumunu belirlemek, sadakati sürekli kılmak ve kaliteyi yükseltmek için önemli araçlar arasındadır.

Sürekli geliştirme ve iyileştirme, kavramı Japon felsefesindeki Kaizen yani sürekli değişim ve iyileşme, böylece bir önceki güne göre daha iyi olma, daha iyi sonuçlar üretmek için çaba göstermek demektir. Burada önemli olan önceden belirlenmiş bir hedefe ulaşmak değil, süreçtir. Sürekli iyileşme içinde hareket etmek, çalışanların da bu anlayışı benimsemesini sağlamaktır.

Liderlik, TKY'nin başarıya ulaşmasında olmazsa olmaz en temel ilkelerinden biridir. Çünkü işletmenin en üst yöneticisi olan lider, çalışanlarını ortak bir hedef için bir arada çalışmaya ve değerler oluşturmaya yönlendirebilen kişidir. Liderler yöneticidir, ancak yöneticiler her zaman lider değildir. Lider iyi iletişim kurar, grup üyelerini birbirine bağlar, çalışanları motive eder.

Toplam Katılımcılık, TKY'de takım çalışması diğer önemli ilkelerden biridir. Çalışanların görüşlerini rahatlıkla ifade edebildikleri, inisiyatif alabildikleri ve katı kurallara sıkışıp kalmadan esnek davranabildikleri bir çalışma ortamı ile kalitenin artması sağlanır. Aynı zamanda işletme farklı görüş, yetenek ve kapasitelerden beslenirken, çalışanlar da kendilerini kuruma ait hissederek kurumsal bağlılıklarını artırmış olurlar.

Çalışanların Bağlılığı, işletmenin TKY ilkelerine göre çalışması liderlik, takım çalışması gibi faktörlerle kurumu ile kendisini özdeşleştiren ve onun başarısında payı olduğunu hisseden çalışanın yüksek motivasyon ve güvenle işletmenin ürün ve hizmetlerinde kalitenin artmasını ifade eder.

Çalışanların Eğitimi, sürekli iyileşme ve gelişmenin benimsenmesi için tüm çalışanların hem kurumları hem de kendileri için bu felsefeyi içselleştirmeleri ve bu amaçla düzenlenen eğitimlere katılmaları TKY'nin tüm kademelerde aynı anlayışla kabul edilmesi için önemlidir.

Kıyaslama ilkesi ile, müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesini iyileştirmeyi hedefleyen işletmelerin, tüm dünyada sektörlerindeki gelişmeleri ve rakiplerini yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu sayede işletmeler piyasadaki konumlarını ve güçlerini korumayı başarabilmektedirler.

Sistematik Analiz, ilkesi ile tüm TKY süreçleri birbirini etkileyen süreçler olduğu için bunlar analiz edilir. Bu süreçte müşterinin kim olduğu, ihtiyaçlarının neler olduğu, süreçte yer alan gidi ve çıktıların ne olduğu ve süreç çıktılarının müşteri ihtiyaçlarını

karşılamadaki yeterlilikleri belirlenmektedir. Sorun belirlendiğinde, onunla ilişkili var olan ve olması gereken iş akışı arasındaki fark belirlenerek, eksikler tamamlanmaktadır.

Hizmet kalitesinin son yirmi, yirmi beş yılda bilimsel çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların nedeni hizmet sektöründeki hızlı büyüme ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü gayretleridir. Ancak bu noktada hizmet kalitesinin mükemmelliğini tanımlamak ve işletmelerin en üst sınırda olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Çünkü sürekli bir gelişme ve iyinin de daha iyisi hizmet sunan işletmeler ortaya çıkmaktadır. Burada ulaşılmak istenen nihai nokta, TKY'nin de etkisiyle "kalite mükemmelliktir" veya " kalite ideal anlamdaki mükemmelliğe ulaşma çabalarının sonucudur" gibi bir tanımlama yapılabilir (Seyran, 2004, s. 9).

Hizmet sunulduğunda, algılanan hizmet performansı, beklenen hizmeti karşılamazsa, tüketici tatmini gerçekleşmez ve verilen hizmet kalitesiz olarak algılanır. Bu durunda iş, beklentileri ölçülebilir hale getirmek ve bunların nasıl karşılanacağının hesabını yapmaktır (Hamer, 2006, s.219; Karahan, 2006, s. 18).

Hizmet kalitesi açısından; kalite boyutlarının saptanması ve kalitenin ölçülmesi, kaliteyi etkileyen faktörlerin ve aralarındaki ilişkilerin sağlıklı biçimde açıklığa kavuşturulması, toplam kalite ve hizmet yönetimi çalışmalarının başarısını artırmada etkili olabilir (Aymankuy, 2005).

Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü

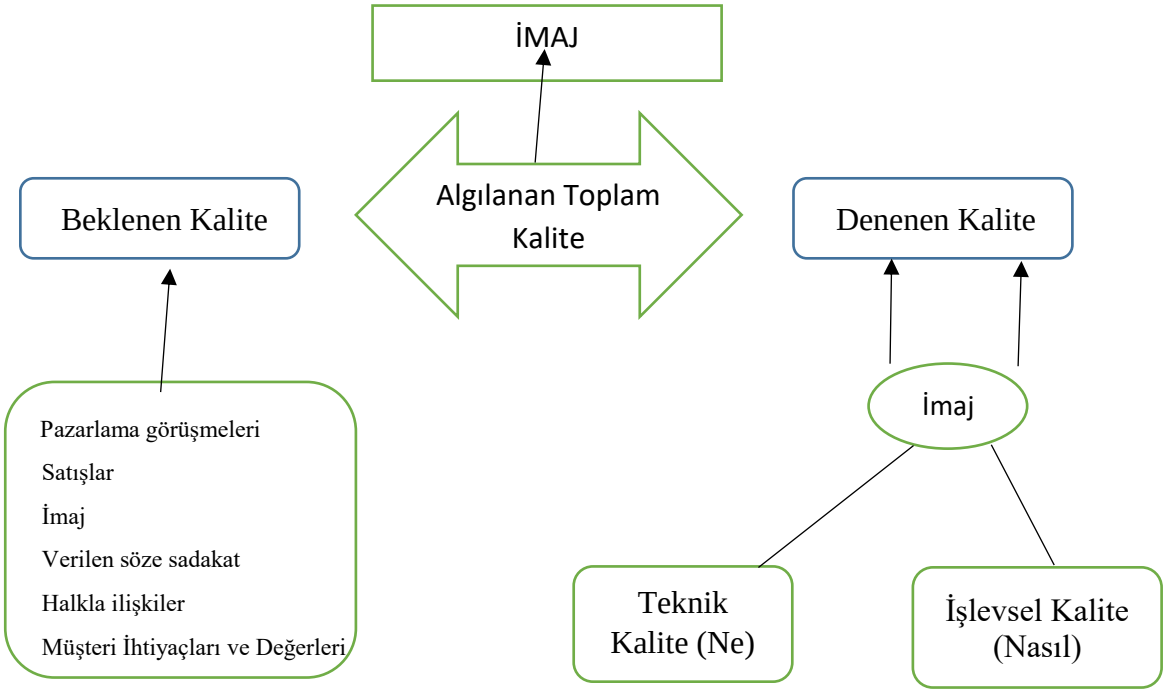
Üretim sektörlerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi kolayken, hizmet sektörlerinde bu ölçümler daha zordur (Ali ve Zhou, 2013; İşler, 2015, s. 62). Hizmet kalitesi, hem üretim süreci sonucundaki çıktıyı, hem de hizmetin veriliş biçimini kapsamaktadır. Hizmetlerin soyut nitelikte olması nedeniyle, hizmet kalitesi de soyuttur. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmeti alanın, hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucudur ve hizmet alanın beklentileri ile algılaması arasındaki farklılık olarak değerlendirilmektedir (Aymankuy, 2005, 81). Tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de hizmetin kalitesini belirleyebilmek için müşteri memnuniyetini ölçerek sistemlerinde yenilik ve iyileştirmeler yapılmaktadır. Bu amaçla bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. Bu kapsamda bankaların kalite boyutları (Parasuraman vd., 1985),

bankanın kalite imajı, fiyatlandırma politikası, güvenilirlik, isteklilik, cevap verebilirlik, yeterlilik, erişilebilirlik, iletişim, işlem güvenilirliği ve somut nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Ekinci, 2018).

Bankanın kalite imajı, bankaların müşterileri üzerinde bıraktığı etki önemlidir. Bu nedenle müşteri odaklı çalışmak onların profilini çıkarmak, sunulan bilgilerin güvenilir ve gerçekçi olması ve sunamayacağı hizmetleri vadetmemesi gereklidir. Bankaların fiziki mekânlarının tasarımı, kullandıkları teknolojik araçların gelişime paralel olması, reklamlarında kullandıkları tüm unsurlar kalite imajını belirleyici etkenlerdir. Aynı zamanda bu bankaların fiziksel görünümü, çalışanların dış görünüşü, modern araç gereçlerin kullanılması gibi somut özellikler bankaların fiziksel kalite boyutunu oluşturur. Bir diğer banka kalite boyutu olarak fiyatlandırma politikalarında, bankaların sunduğu hizmetin kalitesi müşteri açısından verdiği bedele değerse memnuniyet oluşmaktadır.

Güvenilirlik, bankaların hizmeti zamanında ve doğru şekilde yerine getirmeleri müşterinin hizmet kalitesi algısını olumlu etkilemektedir. Bu durumu destekleyen diğer faktör istekliliktir. Bu kavram banka çalışanlarının müşteriye hizmet sunma ve beklentilerini anlama noktasında istekli ve gayretli olması olarak açıklanabilir. Aynı zamanda müşteri isteklerinin en kısa zamanda cevaplanması da (cevap verilebilirlik) önemlidir. Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik boyutu cevap verilebilirliğin teknolojik gelişmeler sayesinde daha hızlı ve kolay şekilde tüm müşterilere erişilmesi ile iyileşmesine katkı sağlamaktadır. Ancak bu boyutlarda kısa ve kolay ulaşım tek başına yeterli değildir. İletişim boyutunda banka çalışanlarının müşteriye anlaşılır, doğru ve etkin bir dil kullanarak bilgi vermesi kalitenin artırılmasında önemli bir faktördür. Yeterlilik boyutu ise banka çalışanlarının hizmet içi eğitimler ve sorumluluklarla güvenilirlik, cevap verilebilirlik, iletişim, erişebilirlik gibi boyutlarda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmalarının sağlanmasıdır. İşlem Güvenilirliği müşteri memnuniyetinin en belirleyici olduğu boyutlardandır. Müşteri bilgilerinin gizliliğinin sağlanması ve işlemlerinin doğru bir şekilde yapılması önemlidir.

Toplam Kalite anlayışındaki teknik kalite ve işlevsel kalite ayrımı hizmetler için de geçerlidir. Hizmetin türü ve sunuluşuna bağlı olarak oluşan imaj; denenen kalitedir. Pazarlama anlayışı, imaj, satışların durumu, verilen sözün yerine getirilmesi, halkla ilişkiler, müşteri ihtiyaçları ve değerleri ise beklenen kalite imajı içinde etkili olacak faktörlerdir (Aymankuy, 2005).



Şekil 4. Algılanan toplam kalite. Aymankuy, Ş. Y. (2005). *Turizm işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkisi (Otel işletmelerinde örnek bir uygulama)*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Hizmet sunumunda somut unsurlar içermekle birlikte, somut bir üretim değildir. Bu nedenle bir nesne gibi ölçülemediğinden ancak sunumu ve kalitesini etkileyen şartlar ölçülebilmektedir. Hizmet bireysel deneyimlere dayalı olduğundan standartlaştırılması mümkün değildir, bu durumda kaliteyi etkilemektedir. Hizmet alanların hizmet kalitesini değerlendirilmesi, hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucu olduğundan çok güçtür (Aymankuy, 2005, s. 85-86). Kaliteyi değerlendirme çabalarında sadece sonuca değil, aynı zamanda hizmet sunumu sürecine de bakmak gereklidir. Dolayısıyla hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirmek zordur.

Hizmet kalitesini konu alan araştırmalarda, hizmet kalitesini değerlendirirken, müşterilerin topyekûn aldıkları hizmeti mi, yoksa onu oluşturan bazı boyutları mı değerlendirdiği ve eğer varsa bunların neler olduğu, bu boyutların müşteriye ve hizmet türüne göre değişip değişmediği, müşteri beklentilerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir aktör olup olmadığı ile bu beklentileri oluşturan değişkenlerin neler olduğu cevaplanmaya çalışılmaktadır.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde işgücü devri, hizmetin bulunabilirliği, temizlik, günlük güvenlik, dakiklik ve hizmet vermeye hazır olma gibi işletme içi ve hizmet

hakkında müşterinin görüşünü almak, memnuniyetini takip etmek, kazanılan/kaybedilen müşteri sayısı gibi işletme dışı değerlendirme ölçütleri olarak dikkate alınabilir. Aynı zamanda hizmet kalitesi müşteri (hizmet alan), yönetim ve personel olmak üzere üç farklı açıdan değerlendirilebilir (Uyguç, 1998, s. 49).

Hizmet kalitesi boyutlarının hizmetin tercih edilmesi, benimsenmesi ve yaygınlaşmasında etkisi anlaşılmaya başlanmış ve bu durum hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için bazı araçların geliştirilmesi gereğini doğurmuştur. Bu konuda geliştirilen ölçüm modellerine ilişkin çeşitli modelleri tanımlayan araştırmalara göre, Gronroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli, Lehtinen ve Lehtinen'in üç boyutlu modeli, Normann (Müşteri Tatmin) modeli, önem-performans analizi modeli, performans bazlı hizmet kalitesi modeli-SERVPERF, Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü İçin SERVQUAL Modeli (Kekeç, 2008, s. 55), ilk sıralarda sayılmaktadır.

Gronroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli (1984) bu konuda yapılan ilk ciddi çalışmadır. Modelin temelinde tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları sorusunun hizmet kalitesinin hangi faktörlerden oluştuğunu belirleyeceği tezi bulunmaktadır. Modelde kalite teknik (ne hizmeti alıyor) ve işlevsel (hizmeti nasıl alıyor) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Teknik kalitenin düzeyi işlevsel kalite için ön şarttır. Bu boyutlara ilişkin imaja göre tüketicide oluşan algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin tanımlanması söz konusudur (Ant, 2019; İşler,2015).

Lehtinen ve Lehtinen'in üç boyutlu modelinde hizmet kalitesi fiziki kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi boyutlarından oluşmaktadır. Fiziki kalite araç gereç, fiziki kapasite, donanım gibi boyutları kapsarken, işletme kalitesi, işletmenin sektördeki imaj ve pozisyonunu, etkileşim kalitesi ise işletme çalışanlarının, müşterilerle iletişim ve ilişkilerini içermektedir (İşler, 2015). Bu modelde temelde hizmetin sunulması ve sonrası süreci dikkate alınarak kalite boyutları tanımlanmıştır.

Hizmet kalitesinin algılanmasına ilişkin ölçüm modellerinden biri de Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVQUAL modelden etkilenerek geliştirilen SERVPREF'dir. Model performans ağırlıklı geliştirilmiş olup, sadece tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesine odaklanmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) yılında "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality" başlıklı makale ile Q (Quality)=P (Perception)-E (Expectation) denklemini ortaya çıkararak ampirik olarak da test

etmişlerdir. 1985 yılında oluşturdukları algılanan hizmet kalitesi kavramsallaştırmasından bir sonraki adım olarak bu teorik yapıyı test etmek için Parasuraman vd. (1988) bir ölçek geliştirmişlerdir. Daha önceki odak grup çalışmaları sonucu ortaya çıkan Tablo 3'de sunulan 10 tane hizmet kalitesi belirleyicisi geliştirdikleri ölçek için bir temel oluşturmuştur. 10 boyut için oluşturulan 97 ifadelik taslak ölçeği, hizmet sektörlerinden hizmet alan 200 denek üzerinde beklenti ve algı olmak üzere uygulamışlardır. Değerlendirmeleri sonucunda ölçekteki 97 ifade 34 ifadeye düşürülmüş ve başlangıçtaki 10 boyut ise 7 ana boyutta birleşmiştir. Bunlardan 5 tanesi olan somut unsurlar, güvenilirlik, empati, müşteriyi anlamak/bilmek ve erişim orijinal teorideki gibi belirgin bir şekilde kalmıştır. Geriye kalan beş boyut olan iletişim, inanırlılık, güvenlik, yetkinlik ve nezaket iki ana boyut altında toplanmıştır. Araştırmalarının ikinci safhasında kalan 34 ifadeyi tekrar aynı sektörlerden hizmet alan cevaplayıcılara uyguladıklarında elde ettikleri verilere uyguladıkları analizler sonucunda ifadelerin 5 ana boyut altında toplandığı sonucuna varmışlardır, araştırmanın son halindeki boyutlar meşhur SERVQUAL ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Algılanan hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki şekilde gruplanmıştır (Akıncı, 2006, 43):

- Somut Unsurlar (Tangibles) : Fiziksel tesisler, donanım ve personelin görünümü
- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru olarak yerine getirebilme yeteneği
- Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardımcı olamaya istekli olma ve zamanında hizmet sağlama
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgi ve nezaketi ve güven verebilme yetenekleri
- Empati/Duygudaşlık (Empathy): Firmanın müşterilerine sağladığı kişiselleştirilmiş dikkat

Güven ve Empati boyutları kavramsallaştırma aşamasında ortaya çıkan 10 boyuttan 7'sini (iletişim, inanılırlık, güvenlik, güven, nezaket, müşteriyi anlamak/bilmek ve erişim) temsil eden ifadeler içermektedir (Parasuraman vd.1988). Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda yapılmış en kapsamlı araştırma "Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü" çalışmasıdır (Parasuraman vd., 1985). Bu çalışma ve izleyenleri sonucunda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla belirleyici özelliklerini içeren, somutluk, tutarlılık, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutu temsil eden 22 maddelik SERVQUAL (Service Quality) ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin temeli, müşterilerin hizmete ait beklentileri ile fiili olarak alınan hizmete ait algılamalarının karşılaştırılmasıdır. Algılamaların yüksek olduğu durumlarda

müşteri tatmininden ve buna bağlı olarak hizmetin kaliteli olduğundan söz etmek mümkündür (Seyran, 2001, s. 95).

Tablo 3

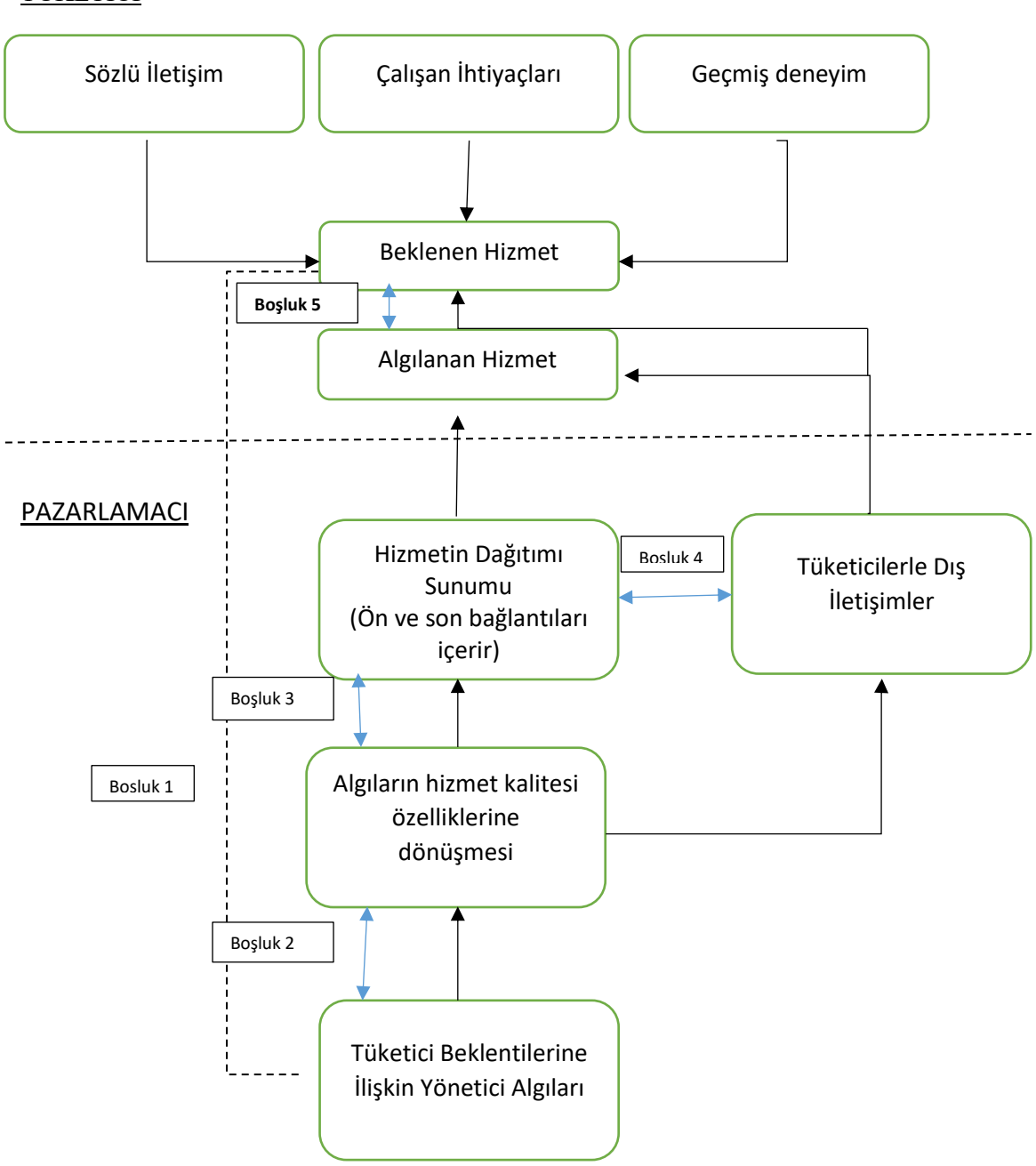
Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet Kalitesi Boyutları		
Boyut	Tanım	Örnek
Somut Unsurlar	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü. Hizmetin fiziksel sunumu.	-Bankanın iç görünümü çekici mi? -Vezne sorumlusu iyi giyimli mi? -Kredi kartı hesap özeti kolay anlaşılıyor mu?
Güvenilirlik	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak	-Tüm isteklerim yerine geliyor mu? -Hesap bilgilerim hatasız mı?
Heveslilik	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik	-İşlem süresi nasıl? -Personel sorularımı yanıtlıyor mu?
Güven	Hizmeti sunmak için yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmak. Araştırma yapmak.	-İşlemleri yapabiliyor mu? -Sorularımı cevap verdiğinde kibar mı?
Nezaket	Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım.	-Cana yakın davranıyor mu? Telefona cevap verdiğinde kibar mı?
İnanılırlık	Dürüstlük ve inanılırlık	-Banka iyi bir üne sahip mi? -Masraflar, verdikleri hizmetin karşılığı mı?
Güvenlik	Tehlikeden, riskten veya şüpheden kaçınmak ve emniyet teminatı vermek. Gizlilik.	-Şubeyi veya ATM'yi kullanmak güvenli mi? -Kredi kartım güvenilir mi?
Erişilirlik	Ulaşım ve erişim kolaylığı. Hizmeti elde etmek için geçen bekleme süresi.	-Yöneticilerle konuşmak kolay mı? -Telefonda 24 saat ulaşmak kolay mı?
İletişim	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek	-İşlemleri anlatıyor mu? -Aradığımda beni dinliyorlar mı?
Müşteriyi Anlamak	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak. Kişiye özel dikkat göstermek.	-Beni tanıyor mu? -İsteklerimi anlamaya çalışıyor mu?

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak yapılmış bir diğer çalışma ise Servperf'dir. Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen yöntem (Cronin ve Taylor, 1992) hizmet kalitesini performans temeline dayalı olarak ölçmektedir. Bu modelde müşteri beklentilerinin ölçülmesi gerekli görülmediğinden sadece performans temelli ölçüm esas alınmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından önce hizmet kalitesinin boyutları Tablo 3'de sunulduğu gibi on boyut olarak incelenmiş, ardından çalışmalarına devam etmişler ve on boyutu yedi boyutta toplamayı başarmışlardır. Ölçeğin ilk bölümünde müşterinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümünde de algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonrada ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Sonuçta kaliteli bir hizmetten söz edilebilmesi için müşterilerinin beklentilerinin karşılanması ve hatta bunun ötesine geçilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Buna dayanarak hizmet kalitesi istek ve

beklentilerle algılananlar arasındaki farklılık ölçüsü olarak tanımlanmıştır (Filiz vd., 2010, s. 63).



Şekil 5. Hizmet kalitesi (Boşluk) modeli. Parasuraman, V. A., Zeithaml, L. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its ımplications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. http://www.jstor.org/stable/1251430

Parasuraman vd., tarafından (1985) yapılan araştırma bugüne değin hizmet kalitesi kavramının ortaya atılması ve değerlendirilmesine yönelik derinlikli bir çalışma yapmışlardır. Bu kapsamda beş hizmet kalitesi boşluğunu/açıklığını/farkı tanımlamışlardır.

Hizmet kalitesinde Boşluk (gap) Modeli olarak tanınan bu model işletmelerin hizmet mükemmelliğine ulaşabilmeleri için izlemeleri gereken strateji ve süreçleri ortaya koymaktadır (Aymankuy, 2005; Filiz, vd., 2010; Parasuraman, vd., 1985).

Buna göre ilk boşluk, tüketici beklentileri ile yönetimin tüketici beklentileri algısı arasındaki boşluktur. Çalışmada yöneticilerin, tüketicilerin beklentilerini bildikleri halde bazı sınırlılıklardan dolayı bu kalite düzeyine ulaşamadıkları şeklindedir. Ayrıca kaynak ve pazar sınırlılıkları dışında yönetimin hizmet kalitesi inancının olmaması da bu boşluğun bir diğer nedenidir.

İkinci boşluk, yönetimin tüketici beklentileri algısı ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki boşluktur. İşletmenin müşteri beklentilerini hizmet standartlarına dönüştürememesinden kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesi standartları yüksek olmasına karşın hizmetin müşteriye erişim dağıtım sürecindeki değişiklik bu boşluğa neden olmaktadır. Müşteri hizmetin ulaşmasında doğrudan karşılaştığı çalışanın performansına bağlı olarak hizmet kalitesini algılamaktadır. Genellikle üst yönetimin kaliteye destek vermemesinden, kötü planlamadan, yetersiz standartlardan kaynaklanmaktadır.

Üçüncü boşluk, hizmet kalitesi özellikleri ile sunulan hizmet arasındaki boşluktur. İşletmenin doğru olarak belirlenmiş hizmet standartlarına uygun hizmet verememesinden kaynaklanmaktadır. Hizmet dağıtımı ve dış iletişim boşluğu, işletmenin medya ve diğer iletişim kanallarıyla yaptığı reklam ve tanıtımlar müşterilerin hizmet beklentilerini etkileyebilmektedir. Müşterilerin bu kanallardan gelen mesajlara göre beklenti oluşturdukları düşünüldüğünde, işletmelerin gerçekte olduğundan daha fazlasını içeren tanıtımlarda bulunmamaları gerekmektedir. Bu durum sadece müşterinin beklentilerini değil, aynı zamanda hizmet kalitesi algılarını da etkilemektedir. Çoğunlukla rollerle ilgili belirsizlik, çatışma, çalışanların işi ile becerileri arasındaki uyumsuzluk, takım ruhunun olmaması, uygun olmayan teknolojilerin kullanımı, çalışanların müşterilere yönelik sahip olması gereken bilincin yokluğu bu boşluğun nedenlerindendir.

Dördüncü boşluk, sunulan hizmet ile tüketici/müşteriyle hizmete yönelik yapılan iletişim arasındaki boşluktur. Diğer bir ifadeyle beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark veya açıklıktır. Bu durum işletmenin söz verdiği hizmeti sunamamasından kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesini sağlamak için müşterinin beklentilerinin aşılması ya da en azından karşılanması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin düşük ya da yüksek olmasına ilişkin karar müşterinin hizmetin performansını nasıl algıladıkları ile ilgilidir.

Reklam ve üretim birimleri arasındaki işbirliği ve iletişim eksikliği bu boşluğa neden olabilir.

Beşinci boşluk, tüketici beklentileri ve algıları arasındaki boşluktur ve diğer boşlukların bir işlevi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer ifadeyle müşteri beklentisi ve müşterinin aldığı hizmet arasındaki açıklıktır. Müşterinin beklentisinin aldığı hizmet performansından yüksek olduğu durumda negatif, beklentiden düşük olduğu durumda pozitif bir uyumsuzluk olduğu anlamındadır.

İlgili Araştırmalar

Bu bölümde öncelikle YÖK tez merkezi verilerine göre Türkiye'de yapılmış bankacılıkta hizmet kalitesini konu alan çalışmalar ve uluslararası literatür taranarak yıllara göre sunulmuştur.

Sürmeli (2002), "Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet stratejisi ilişkisi" başlıklı doktora tez çalışmasında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet üstünlüğünü ortaya koyan genel kabul gören model ve yaklaşımların olmaması gerekçesiyle yaptığı araştırmada odak grup görüşmeleri ve derinlikli mülakat ile birincil bilgiler elde edilerek taslak formlar hazırlanmış ve pilot çalışmalarla olgunlaştırılmıştır. 227 işletme yönetici ile yapılan çalışma sonucunda 60 değişken ve 12 boyuttan oluşan "kurumsal bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kaliteyi ölçmeye yönelik ölçek" geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda bu ölçek ile banka ve finansal işletmeler hizmetin boyutlarını, kalitenin hangi noktalarda zayıf veya güçlü olduğunu, tüketici profillerinin hizmet algılarını, müşteri tarafından algılanan personel performansını, belli aralıklarla ölçüldüğünde de hizmet kalitesinin eğilimlerini belirleyebilecekleri belirtilmiştir.

Çelik (2005) tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasında "internet bankacılığı hizmetlerinde bireysel müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine ilişkin bir modelin geliştirilmesi" konu alınmıştır. İnternet bankacılığı hizmet kalitesi modeli geliştirerek bu modele ölçüm aracı ile işlevsellik sağlamak amaçlanmıştır. Bu çerçevede 334 aktif e posta adresine sahip bireysel internet bankacılığı müşterisine internet üzerinden anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarım kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi müşteriler tarafından algılanan ana kalite boyutları olarak ortaya çıkmıştır. Alt kalite boyutları ise kullanım kolaylığı, etkileşim, site görünümü, güvenlik/gizlilik, ulaşılabilirlik, reaksiyon zamanı, esneklik, işlemlerde

doğruluk, müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajları şeklinde bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin sahip olduğu kişilik özellikleri psikolojik etkenler ve davranışsal özellikleri kapsayan karakteristik özelliklerin algıladıkları internet bankacılığı kalitesi üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şimşek (2006), "katılım bankalarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve örnek bir uygulama" başlıklı yüksek lisans çalışmasında bir banka şubesi müşterilerine SERVQUAL ölçeği uygulanmıştır. Araştırma sonucunda müşteri beklentilerinin karşılanamadığı, en önemli boyut olarak algılanan güvenin yetersiz olduğu, bunu heveslilik boyutu izlemektedir. En düşük algılanan kalite ilgi boyutunda çalışma saatlerinin uygun olmadığı ve kişisel olarak ilgilenecek çalışanların olmadığı belirlenmiştir.

Akıncı (2006), "Elektronik hizmet kalitesi ve hizmet telafi kalitesinin internet bankacılık hizmetlerine uyarlanması" konulu doktora çalışmasında internet bankacılığı teknolojisinin, kullanımının hızla yaygınlaşması sonucu, tüketicilerin Internet bankacılığına yönelik olan tutumlarının anlaşılabilmesi ve bankaların Web tabanlı stratejilerine yönelik sarf ettikleri çabanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çok boyutlu elektronik hizmet kalitesi (E-S-QUAL) ölçeği ve hizmet telafi kalitesi (E-Recs-QUAL) ölçekleri Ölçeklerin uygulanması sonucu 2017 ve 298 adet kullanılabilir gözlem sayısına ulaşılmıştır. Elektronik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet telafi kalitesi boyutlarının tüketici sadakati ve tüketici tarafından algılanan değer yapılarıyla etkileşimi değerlendirilmesi sonucunda anlamlı bulunmuştur.

Akyol (2006), "Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin davranışsal boyutu" başlıklı yüksek lisans tezinde öncelikle Türk bankacılık sisteminin gelişimi, temel özellikleri ve bugünkü durumunu, bankacılık sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ile etki eden davranışsal boyutu literatüre dayalı olarak tanımlamıştır. Bu noktadan hareketle Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin arttırılmasında çalışanların davranışsal özelliklerinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak bankalar hizmet kalitesini arttırmak istiyorlarsa, çalışan memnuniyetine, çalışanların eğitimine ve etkin bir insan kaynakları yönetimine önem verilmeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Çiftçi (2006) tarafından "hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama" adlı çalışmasında bir banka şubesi müşterilerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamış ve SERVQUAL yöntem kullanarak bu bankanın 120 müşterisine yönelik anket uygulamıştır. Araştırma ile bu müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beklenenden daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Ekici (2008), “Ticari bankalarda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve Şırnak’ta görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma” başlıklı çalışma ile bazı banka şubelerinin müşterilerine SERVQUAL anketi uygulanmış, sonuçta güvenilirlik, duyarlılık ve güvence boyutlarında olumsuz, somut özellikler ve ilgi boyutlarında ise olumlu kalite puanları almışlardır. En önemli boyut olarak algılanan güvenilirlik yetersiz, iken duyarlılık boyutu en yetersiz olarak algılanmıştır.

Altınel (2009), “hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama” adlı yüksek lisans çalışmasında banka müşterilerinin hizmet memnuniyeti ve bankaya bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Anket ile 175 müşterinin görüşleri alınmış ve sonuçta fiziksel ortam, güvenilirlik, empati ve güven/yeterlilik boyutlarında ilişki anlamlı iken, heveslilik boyutu genel anlamda önemli olmakla birlikte araştırmada anlamlı çıkmamıştır.

Seymen (2009),kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü konu alan araştırmasında, kurumsal bankacılık hizmetleri için geçerli bir model ve boyutlarını oluşturmak, bu boyutların hizmet kalitesine etkisini, algılanan hizmet kalitesinin müşteri firmaların çalışma büyüklüğü, sektörü, çalışılan banka sayısı, halka açıklık yüzdesi, ithalat/ihracat hacmi gibi demografik özelliklerle ilişkisini belirleyerek, kurumsal bankacılık alanında verilen hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlamıştır. Sonuçta toplam hizmet kalitesini etkileyen bu boyutlar güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, danışmanlık ve bilgilendirme olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre müşteri firmaların sektörlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olmadığı, çalışma büyüklüklerinin etkili olduğu bulunmuştur. Cirosu arttıkça firmaların daha yüksek hizmet kalitesi beklentileri oluştuğundan algıladıklarının düştüğü görülmüş, ancak ithalat ve ihracat hacimlerinin hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olmadığı bulunmuştur.

Özkan (2010), bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik Eskişehir’de yaptığı anket analizi sonucunda sıra ile güven, ulaşabilirlik-heveslilik, güvenilirlik, fiziksel unsurlar-sorumluluk ve empati faktörlerinin yer aldığı, kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki olduğu, güven boyutunun memnuniyeti olumlu etkilediği ve erkek müşterilerin güven, güvenilirlik, empati ve müşteri memnuniyeti algılarının daha yüksek olduğu, lisans üstü düzeyde eğitimli olanların güven boyutunda liseden daha yüksek algıladıkları, hemşirelerin doktorlardan daha düşük güven boyutuna ilişkin algıya sahip oldukları, bu durumun güvenirlik için sağlık teknisyenlerinden de daha düşük olduğu görülmüştür.

Yıldırım (2010), "bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi" konulu yüksek lisans tez çalışmasında, Türkiye'deki bir kamu bankasının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma eğilimleri üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Anket ile 188 kişiye ulaşılmış ve sonuçta müşteri satın alma eğilimini, hizmet kalitesini oluşturan güvenilirlik, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve teknoloji, müşteri memnuniyetini, güvenilirlik, iletişim ve teknoloji ve müşteri sadakatini ise yine güvenilirlik, iletişim ve teknolojinin olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Güler (2010), "kamu bankacılığında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bir uygulama" başlıklı tez çalışmasında, özellikle kamu bankacılığında müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaların yeni ve az olmasına vurgu yapılarak, kamu bankalarında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki SERVQUAL yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu amaçla üç bankanın toplam 320 müşterisinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark cinsiyete, bankacılık hizmet türüne ve banka türüne göre incelenmiş, sonuçta cinsiyet ve banka türüne göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında fark bulunamamış, ancak bankacılık hizmetine göre farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca beklentinin yüksek olduğu ve özellikle banka çalışanlarının daha saygılı davranması gerektiğine ilişkin bulgular ilk sıralardadır. Genel olarak bankaların sundukları hizmetlerin genelde yüksek kalitede olduğu, beklentilerin yüksek olmasına karşın bu beklentilerin yeterince yerine getirilemediği şeklinde yorumlanmıştır.

Oğuz (2010) yüksek lisans çalışmasında hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemiyle ölçümünü konu almıştır. Araştırmacı çalışmanın amacını, SERVQUAL Model kullanılarak bir kamu bankasının İskenderun şubesi müşterileri tarafından algılanan hizmet kalitesinin puanlarının hesaplanması ve öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre, kalite düzeyini yükseltmek üzere hangi boyuta ya da boyutlara öncelik verilmesi gerektiğinin belirlenip, varılan sonuçlara göre öneriler getirmek, şeklinde tanımlamıştır. Sonuçlarında cinsiyet açısından fark bulunamamıştır. Yaş değişkeninde de anlamlı fark olmamasına rağmen 50 yaş üstünde kalite algısının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumu değişkenlerinde de benzer şekilde anlamlı farka rastlanmamıştır. Sonuçta banka personeline yönelik hizmeti içi eğitimlerin artırılması, uygun eğitim programlarının hazırlanması öneriler arasında yer almıştır.

Atış (2011) bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin çalışan memnuniyetine etkilerini incelemiş ve sonuçta hizmet yönetiminde etkili olan örgütsel, bireysel ve çevresel faktörlerin bankalarda çalışan bireylerin memnuniyet düzeylerinde de doğrudan etkili bulunduğu görülmüştür.

Teuman (2011), çalışmasında Türkiye'de internet bankacılığı hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde E-S-Qual kalite ölçüm modeli incelenmiştir. Bu kapsamda 382 denek üzerinden geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Sonuçta internet bankacılığına yeniden tanımlanarak uyarlanan bu modelin Türkiye için geçerli bir model olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Soygür (2013), çalışmasında bankaların pazarlama ve satış faaliyetlerinin incelenmesi ve bu faaliyetler sonucu oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlamıştır. Toplam 224 kişiye uygulanan ölçek sonucunda analiz edilmiş ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklentileri arasında fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bulut (2014) "müşteri tercihlerinin belirleyicisi olarak ürün ve hizmet kalitesi: Katılım bankaları ile ticari bankaların karşılaştırmalı analizi" başlıklı yüksek lisans tezi ile Ankara ilinde bir ilçede şubesi bulunan dördü katılım, dördü ticari banka olmak üzere sekiz bankanın 464 müşterisine ulaşılmış, hem ürün hem de hizmet kalitesi yönelik anket uygulanmıştır. Sonuçta her iki banka türünde de müşterilerin banka kalitesi algılarının kararsız düzeyinde olduğu, mükemmel banka algısı ve banka türü arasındaki ilişki incelendiğinde, somut unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık ve güvence algılarının banka türüne göre farklılık gösterdiği, ticari banka müşterilerinin, katılım bankaları müşterilerine oranla mükemmel banka algılarının daha yüksek olduğu ve ticari banka müşterilerinin, katılım bankası müşterilerine oranla bankaları hakkında daha olumlu düşünceye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Karadirek (2014), çalışmasında Türkiye'deki bankaların bireysel internet bankacılığı hizmet kalitesinin, bireysel internet bankacılığı kullanıcıları tarafından nasıl algılandığının belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmanın örneklemi Ordu ilinde müşteri olarak ankete cevap veren 519 kişidir. Sonuçta internet bankacılığı kullanımında erkeklerin kadınlardan fazla olduğu ama kadın sayısının giderek arttığı, eğitim düzeyi ile internet bankacılığının doğru orantılı olduğu, gelir düzeyinin de belirleyici bir kıstas olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların e-sadakat algılama düzeyleri erkeklerden daha yüksektir. Gençlerin yaşlılara göre e-sadakat algılama düzeyleri daha düşüktür. Gelir düzeyi arttıkça e-sadakat düzeyleri artmaktadır. Meslek durumlarının e-sadakat düzeyini etkilemediği görülmüştür. Bireysel

internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığı hizmetlerini kullanma oranı arttıkça e-sadakat algılama düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile internet bankacılığı web sitesinin tasarımı, e-tatmin ve e-güven üzerinde en etkili faktör olduğu görülmüştür.

Aytekin (2015) algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, bankacılık sektörüne ilişkin müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farklar ve bu farkların banka müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile olan ilişkisini tanımlamaya çalıştığı araştırmasında, yüz yüze anket yoluyla 511 banka müşterisine ulaşmıştır. Sonuçta beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farkın olduğu, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Çelik (2015), "Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: mevduat bankaları üzerine bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankalarının e-hizmet kalitesi performans değerlendirmesinde hangi kriterlerin önemli olduğunun tespiti ve bu kriterler kapsamında en iyi e-hizmet kalitesi performansına sahip mevduat bankasının tespit edilmesini amaçlamıştır. Çalışmaya konu olan bankaların e-hizmet kalitesi bakımından performanslarının analizinde kullanılacak kriterler kapsamlı bir literatür araştırması ve karar verici görüşleriyle belirlenerek, Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile bir e-hizmet kalitesi modelinin hiyerarşik yapısı oluşturulmuştur. Karar vericiler ile yapılan görüşmeler sonucunda AHY kapsamında oluşturulan ikili karşılaştırmalar matrisleri elde edilmiş ve son olarak en iyi e-hizmet kalitesi performansına sahip mevduat bankası tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; bankacılık sektöründe en önemli e-hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu ve güvenilirlik boyutunu güven boyutunun takip ettiği belirlenmiştir. En iyi e-hizmet, bankanın seçilmesi ve kullanımla ilgili boyutlar arasında güvenin hep ilk sıralarda yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ekinci (2018) "Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Bankacılık Hizmetlerinde Bir Uygulama" başlıklı araştırmasında, İstanbul ilinde yaşayan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 280 banka müşterisinin bankacılık sektöründe algılanan hizmet ve beklenen hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemiyle ölçülmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha az olduğu belirlenmiştir.

Kuzu (2018) mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesinin etkisini konu alan çalışmasında E-SQual hizmet kalitesi boyutlarının Türkiye'deki mobil bankacılık müşterilerinin memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Anket yöntemiyle 350 müşteriden elde edilen verilere göre verimlilik, sistem uygunluğu, yerine getirme ve gizlilik boyutlarında müşteri memnuniyeti ile anlamlı pozitif yönde ilişki bulunmuştur.

Rashid (2018) yüksek lisans tezinde hizmet kalitesinin boyutları ve rekabet avantajının başarı üzerindeki etkilerini incelemek üzere Irak Süleymaniye ilinde 94 katılımcı ile çalışmıştır. Sonuçta müşterilerin banka hizmet kalitesi ve boyutları ile rekabet avantajı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Aynı zamanda rekabet avantajı boyutları ile hizmet kalitesi arasında da tüm boyutlarda anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ant (2019) "kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi: SERVQUAL ölçeği" konulu yüksek lisans tezinde kamu ve özel sektörden birer banka şubesinin müşterilerinin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Her iki bankadan eşit sayıda toplam 600 müşteri üzerinde yapmış olduğu araştırma ile algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden daha düşük olduğu sonucuna varmıştır.

Oral (2019) çalışmasında mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin müşterinin algıladığı değere, bağlılığa ve memnuniyetine olası etkileri konu almıştır. Araştırmacı öncelikle mobil bankacılıkta hizmet kalitesini etkileyen faktörleri sistematik olarak incelemek ve mobil banka müşterileri ile bunu test etmeyi amaçlamıştır. Mobil bankacılık müşterisi 210 kişi ile yapılan araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşterinin algıladığı değer ve memnuniyeti etkilediği, bu algılanan değer ile memnuniyetin de müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür.

Uran (2019) katılım bankası müşterilerinin bankalarının hizmet kalitesine yönelik algılarının ölçümlenmesi amacıyla, SERVQUAL ölçeği kullanılarak müşterilerin demografik ve banka kullanım özelliklerini kapsayan dokuz bağımsız değişkenin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından oluşan bağımlı değişkenlere etkisi test edilmiştir. Sonuçta müşterilerin söz verilen İşler, 2015in özenle yapıldığına inandıkları, güvenilirlik boyutuna en yüksek oranda katıldıkları, ancak heveslilik ve duyarlılık boyutlarında müşterilerin katılım bankasının hizmet kalitesine orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkeni dışında tüm değişken grupları arasında katılım

bankacılığına ilişkin genel bankacılık hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ayrıca bankanın yedi yıldan fazladır müşterisi olan ve ayda en az bir şubeye gidenlerin hizmet algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamaya göre daha yaşlı, düşük gelir düzeyinde, emekli ve ev hanımı olanlar ile uzun zamandır aynı banka ile çalışanların katılım bankacılığı hizmet kalitesi algılarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Amin (2016), İnternet bankacılığı hizmet kalitesi ve bunun e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati üzerine etkilerini konu alan çalışmasında, 1000 banka müşterine anket dağıtılmış ancak 520'si cevaplanarak geri gelmiştir. Araştırma çalışan ihtiyacı, web sitesi organizasyonu, kullanıcı dostluğu ve web sitesinin etkililiği gibi dört boyutun bulunduğu ve bunların birbirinden ayrı yapılar olduğunu analizlerle doğrulamıştır. Aynı zamanda bu dört boyut ile İnternet bankacılığı hizmet kalitesi ile bu dört boyut arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Banka web sitesinin etkililiği İnternet bankacılığı hizmet kalitesinin önemli boyutlarından biri olduğu çalışma ile vurgulanmıştır. Sonuç olarak İnternet bankacılığı hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ngo ve Nguyen (2016) yaptıkları çalışmalarında, bireysel bankacılık bağlamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri geliştirmek ve deneysel olarak test etmeyi hedeflemişlerdir. Giderek artan rekabet gücü ve iş ortamındaki köklü değişiklikler, müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini ve bir şirketin performansını açıklamada tüm şirketleri müşteri sadakati gibi müşteri odaklı bir strateji uygulamaya zorladığı düşüncesinden hareketle yapılan bu çalışmada, Vietnamese bireysel bankacık sistemi incelenmiş ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerle ilgili bir araştırma modeli önerilmiştir. Bireysel bankacılık müşterilerine (261) uygulanan anket ile hipotezler test edilmiştir. Sonuç olarak, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatinin önemli öncelikleri olduğunu ve müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ortaya koymaktadır.

Paul, Mittal ve Srivastay (2016), özel ve kamu sektörü bankalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini konu alan araştırmalarında, hizmet kalitesinin akademik araştırmaların en popüler alanlarından biri haline geldiğine vurgu yapmışlardır. Dolayısıyla çalışmada, hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemişledir. Çalışma Hindistan özel ve kamu sektörü

bankaları örneği üzerinden karşılaştırma ile yapılmıştır. Regresyon analizi ile çeşitli değişkenlerin müşteri memnuniyetini hem olumlu hem de olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışma grubunu Hindistan kamu ve özel bankaları müşterisi olan 500 kişi oluşturmaktadır. Bunların dağılımı yarı yarıyadır.

Özel sektör bankalarında ürün bilgisi, ihtiyacın karşılanması, soruların çözülmesi, hızlı hizmet, doğru kişiyle hızlı bağlantı kurma ve bekleme süresini azaltma çabaları genel memnuniyetle olumlu yönde ilişkili faktörler arasında yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak müşteriye yardım, görünüm ve takip, müşteri memnuniyeti ile negatif ilişkilidir. Öte yandan, kamu sektörü bankaları durumunda, ürün bilgisi ve hızlı hizmet boyutları pozitif olarak ilişkili faktörlerken görünüm boyutu, olumsuz yönde ilişkili olan tek faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Ali ve Raza, (2017), Pakistan İslami Banklarında hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti başlıklı çalışmaları ile Pakistan İslami bankalarından hizmet alan müşterilerin, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi amaçlamışlardır. Bu amaçla modifiye edilmiş bir SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Bankanın 450 müşterisine uygulanan değiştirilmiş SERVQUAL boyutları yardımı ile kendi kendine yönetilen bir anket tabanlı saha araştırması yapılmıştır. Sonuç olarak, çok boyutlu hizmet kalitesi ölçeğinin, tek boyutlu müşteri memnuniyeti ölçeği ile pozitif yönde ve yüksek düzeyde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Al-jazzazi ve Sultan (2017), Ürdün bankalarının hizmet kalitesi algılarında demografik farklılıkları konu alan makalelerinde, İslami ve geleneksel Ürdün banka müşterilerinin demografik alt gruplarına göre bankanın hizmet kalitesine yönelik algılarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla verileri toplamak üzere üç boyutlu banka hizmet kalitesi algısı ölçümü içeren anket random olarak seçilen 2000 müşteriye gönderilmiştir. Sonuçta cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim ve din alt boyutlarında analizler yapılmış, yaş ve eğitim dışındaki değişkenlerin bankanın hizmet kalitesini etkilediği ancak bu ikisinin etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Mbama (2018), doktora çalışmasında Birleşik Krallık Bankalarında, dijital banka hizmetlerinin, müşteri memnuniyeti ve finansal performansa etkisini belirlenmeyi amaçlamıştır. Verileri toplamak üzere banka mali raporları, röportajlar ve anketlerden yararlanılan karma yöntem kullanılmıştır. Hem nicel hem nitel verilerin analizi sonucunda, dijital bankacılığın müşteriyi tutundurma ve karlılığı artırmada etkili olduğu, algılanan değer, uygunluk, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi ve dijital bankacılık inovasyonu gibi

özellikleri müşteri deneyimi, memnuniyeti ve sadakatini artırdığı gibi bankaların finansal performansını da artırmada önemli bulunmuştur.

Murugeswari ve arkadaşları (2018) bankacılıkta dijital bankalara doğru ilerlerken hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmalarında dijital bankacılığın gerekliliği ve müşterilerin profilini tanımlamak, hizmet kalitesi boyutlarına yönelik müşteri algılarını belirlemek ve dijital bankacılıkta hizmet kalitesinin gelişimi için öneriler sunmayı hedeflemiştir. Basit yansız örneklemenin kullanıldığı, Tirunelli'de dijital bankacılığı kullanan toplam evrenden 80 kişiden 75'inin cevaplandığı anketin 60'ı geçerli bulunmuştur. Müşterilerin bakışıyla dijital bankacılıkta hizmet kalitesi boyutları, sorumluluk, güvenilirlik, empati, güven, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği olarak bulunmuştur.

Bir başka doktora tez çalışmasında Patrick-Akpan (2018), Nijerya Bankacılığında çalışanların güçlendirilmesi, yetkilendirilmesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla bir bankanın 87 banka çalışanı ve 203 banka müşterisi örneklem olarak alınmış, veri toplamak üzere psikolojik güçlendirme ölçeği (PES) ve SERVQUAL müşterinin hizmet kalitesini algılama ölçekleri kullanılmıştır. Sonuçlar çalışanların genel olarak yetkilendirilmesinin müşteri memnuniyetini gerektirmediğini göstermiştir.

Ongo (2019), Indiana ve Michigan Üniversitelerindeki uluslararası öğrencilerin memnuniyeti ve öğrenci hizmetlerinin kalitesine yönelik algılarının incelenmesini konu edindiği doktora tezinde SERVPERF ölçeğini kullanmıştır. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) ile 77 farklı ülkeden 376 öğrenciden topladığı verileri analiz etmiştir. Sonuçta, katılımcıların akademik olmayan hizmetlerin kalitesinden çok memnun oldukları ve bu algının daha kapsamlı bir ABD kültürel vurgusunun bir işlevi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Vural (2019), "bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirilmesi: bankacılıkta bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinde bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirme durumunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Örnekleme olarak 600 müşteri ile çalışılmıştır. Banka müşterilerinin internet ve mobil bankacılık finansal hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren örneklem, veri toplama araçlarının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında Ankara'da faaliyette bulunun kamu üniversitelerinin akademik ve idari personelin maaş aldıkları bankanın hizmet kalitesinden algıladıkları memnuniyet düzeyinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Çalışmada Ankara'daki bir kamu üniversitesi örneklem olarak seçilmiştir. Kaliteyi ölçmek üzere SERVQUAL ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler tez savlanan hipotezleri test etmek üzere istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni Ankara'da bulunan devlet üniversitelerinden oluşmaktadır. Örneklem olarak ise büyük kamu üniversitelerinden biri seçilmiştir. Bu amaçla, yönetimin verdiği bilgilere dayalı olarak tüm akademik ve idari kadroda çalışan yaklaşık 8000 personelden örneklem grubu seçilmiştir. Çalışma kapsamında ölçme aracını cevaplamayı kabul eden ve geçerli olarak cevaplayan 347 kişi örneklem olarak alınmıştır.

Bu amaçla duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenirliliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans

$s^2 = p.q$ $(q = 1 - p)$ olduğundan yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$ şeklinde ifade edilir. (Yamane, 2001).

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Araştırma döneminde üniversite yönetiminden alınan bilgilere göre çalışan sayısı 8000'dir. Buna göre örneklem sayısı %95 güvenirlik ve %5 duyarlılık dikkate alınarak hesaplandığında yaklaşık 259 çalışanın yeterli olduğu tespit edildiğinden, 347 çalışandan oluşan bu örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4

Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	177	51,0
Erkek	170	49,0
Toplam	347	100,0

Ankete katılan çalışanların cinsiyet değişkenine göre dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılanların %51'i kadın, %49'u erkek toplam 347 çalışandan oluşmaktadır.

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş	f	%
18-30 yaş	75	21,6
31-45 yaş	199	57,4
46-60 yaş	66	19,0
60 yaş ve üzeri	7	2,0
Toplam	347	100,0

Ankete katılan çalışanların yaş değişkenine göre dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılanların %21,6'sı 18-30, %57,3'ü 31-45, %19'u 46-60 ve

%2'si 60 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Buna göre örneklemi 31-45 yaş grubunun yarıdan fazla oranda temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 6

Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Gelir Düzeyine Göre Frekans Dağılımı

Gelir Düzeyi	f	%
2500 TL ve altı	5	1,4
2501-4000TL	23	6,6
4001-5500 TL	152	43,8
5501-7000TL	64	18,5
7001-8500 TL	71	20,5
8500 TL ve üzeri	32	9,2
Toplam	347	100,0

Ankete katılan çalışanların gelir düzeyi değişkenine göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılanların %1,4'ü 2500 TL ve altı, %6,6'sı 2501-4000 TL, %43,8'si 4001-5500 TL, %18,5'i 5501-7000 TL, % 20,5'i 7001-8500 TL ve %9,2'si 8500 TL ve üzeri grupta yer almaktadır. Gelir düzeyi 4001-5500 TL arasında yer alan katılımcı sayısı 152 kişi ile %43,8 oranında en yüksektir. En alt gelir grubunda sadece 5 katılımcı yer aldığından istatistiksel analizlerde bunlar bir üst gruba dâhil edilerek hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

Tablo7

Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Görevlerine Göre Frekans Dağılımı

Görev/Kadro	f	%
Öğretim üyesi	106	30,5
Öğretim elemanı	97	28,0
İdari personel	144	41,5
Toplam	347	100,0

Ankete katılan çalışanların görev değişkenine göre dağılımları Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılanların %30'u 106 kişi ile öğretim üyesi, %28'i 97 kişi öğretim elemanı (öğretim görevlisi, uzman, araştırma görevlisi, okutman) ve %41,5'i 144 kişi ile idari personeldir. Buna göre katılımcıların yarıya yakını idari personel olmakla birlikte, öğretim üyesi ve öğretim elemanları toplandığında 203 kişi ile yarıdan fazla oranda akademik personelin örneklemde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8

Araştırmaya Katılan Üniversite Çalışanlarının Kıdemlerine Göre Frekans Dağılımı

Kıdem	f	%
5 yıl ve altı	57	16,4
6-10 yıl	46	13,3
11-15 yıl	74	21,3
16-20 yıl	99	28,5
21 yıl ve üstü	71	20,5
Toplam	347	100,0

Ankete katılan çalışanların kıdem değişkenine göre dağılımları Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankete katılanların 57 ile %16,4'ü 5 yıl ve altı, 46 ile %13,3'ü 6-10 yıl, %21,3 ile 74'ü 11-15 yıl, 99 katılımcı ile %28.5'i 16-20 yıl ve %20,5'ini oluşturan 71 kişide 21 yıl ve üstü hizmet süresine sahiptir. Buna göre en fazla katılımcı 99 kişi ile 16-20 yıl grubunda yer almaktadır.

Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırma hizmet kalitesini algılanan ve beklenen olmak üzere iki boyutlu olarak ölçmeyi hedeflediğinden, literatürde geniş kabul gören Servqual (Hizmet Kalitesi) ölçeğinin kullanılması tercih edilmiştir. Bu ölçek hizmet kalitesinin tanımlanması ve ürün kalitesinden farklı ölçme aracına ihtiyaç duyulmasıyla literatür de Parasuraman, Zeithaml ve Berry (Parasuraman vd., 1985, s. 41-50; 1988, s. 12-40, 1991, s. 420-450; 1994, s.11-124) tarafından yapılmış bir dizi araştırmanın sonucunda geliştirmiştir. İlk çalışmada hizmet biçimine bakılmaksızın hizmet kalitesi ölçütlerine göre, güvenirlik, erişebilirlik, yeterlilik, heveslilik, güvenlik, nezaket, iletişim, inanılırlık, fiziksel imkânlar, anlama, on boyut altında sınıflandırılan SERVQUAL ölçeği (Parasuraman ve diğerleri, 1985, s. 47), on boyut için 97 ifade olarak oluşturularak test edilmiş ve 34 madde ile 7 ana boyuta indirgenmiştir. Böylece fiziki imkânlar (somut unsurlar), güvenilirlik, heveslilik, müşteriyi anlama ve erişebilirlik aynı şekilde kalmış, yeterlilik, nezaket, iletişim, inanılırlık (credibility) ve güvenlik iki boyut altında toplanmıştır. Buna göre araştırmacılar tarafından algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, her madde için bu farka ilişkin SERVQUAL Skorunu hesaplamışlardır (Parasuraman ve diğerleri,1988, s. 12-40). Buna göre her madde için 7'li likert tipinde beklenen ve

algılanan hizmet maddelerinin her biri -6'dan+6'ya kadar puan almışlardır. Bu çalışmanın sonucunda ölçek beş boyuta indirgenmiş ve 5'li likert olarak şekil almıştır. Buna göre ölçek üç ana bölümden oluşmakta, birinci bölümde hizmet kalitesi üstün bir bankanın taşıması beklenen özelliklerinin belirlenmesini amaçlayan somut unsurlar (4), güvenilirlik (5), heveslilik (4), güven (bilgi, nezaket ve güven verme) (4) ve empati/duygudaşlık/duyarlılık (5) olmak üzere toplam 22 madde yer almaktadır.

Tablo 9

Servqual Ölçeği Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Madde Sayıları

Boyut	Maddeler	Açıklama
Somut Unsurlar (Fiziksel Özellikler)	1 – 4	Hizmet sunan kuruluşun, hizmet sunumundaki fiziksel imkânları, her türlü araç, gereç ve donanım ile personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5 – 9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği
Heveslilik	10 – 13	Müşterilere yardım etme ve destekleyici hizmetleri sağlamada istekli olunması
Güven	14 – 17	Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yetenekleri
Empati	18 – 22	Kuruluşun kendisini müşterilerinin yerine koyması, müşterilere karşı sevecen davranması, onlara kişisel ilgi göstermesi

(Savaş ve Kesmez, 2014, s.4)

Maddeler beşli likert tipinde kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde derecelenmiştir. İkinci bölümde çalışanların maaş aldıkları bankanın hizmet kalitesini tanımlayan beş özellik verilmekte ve cevaplayıcının bu özelliklere 100 tam puan üzerinden puanlama yapması gerekmektedir. Üçüncü bölümde ise birinci bölümde yer alan 22 madde için cevaplayıcıların maaşlarını aldıkları bankanın bu özellikleri taşıma derecesini belirlemek üzere algıladıkları hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek formunun ilk kısmında yönergenin yanısıra, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, görev (unvan), kıdem, bankacılık hizmetleri kullanma sıklığı, en çok kullanım alanlarının neler olduğu ve interneti bankacılığını hizmetlerinde kullanma oranını içeren tanımlayıcı bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Ölçek algılanan ve beklenen

hizmet kalitesinin ölçerek aradaki fark ya da boşluğa odaklandığı için iki ölçek birleşiminden oluşmaktadır.

Tablo 10

Servqual Ölçeğinde Yer Alan İki Alt Boyut İçin Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği	,975
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	,949

Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha katsayısıyla incelenerek elde edilen bulgular Tablo 10'da verilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısı bir ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Elde edilen bu katsayı ile ölçekte bulunan maddelerin aynı yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadığı konusunda bilgi elde edilir. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. 0,80 ve yukarı değerler ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunun göstergesi olarak yorumlanır (Alpar, 2013). Buna göre Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği Cronbach's Alpha değeri ,975 ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Cronbach Alpha değeri ,949 ile ,80'den büyük olduğundan yüksek düzeyde güvenilir olarak yorumlanmıştır .

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri yüz yüze görüşme şeklinde araştırmacı tarafından isteğe bağlı olarak cevaplayıcılara dağıtılmış ve geri dönüşleri sağlamak için üç gün ve bir hafta arayla hatırlatmalar yapılmıştır. Anketler toplanırken bir kısım zaman yokluğu v.b. gerekçelerle doldurmadan teslim etmiş, bir kısmı ise eksik doldurduğu kontrollerde tespit edildiğinden analiz dışında bırakılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde 347 denekten alınan maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesine yönelik algıları ve beklentilerini ortaya koyan servqual ölçeğine verdikleri cevaplar SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi için Cronbach's Alpha değeri ölçülmüş, ölçeğin beş boyutunun ortalamaları ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Her bir madde için hem algılanan hem de beklenen boyutlarında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve farkı ortaya koyan betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ölçeğe verilen cevapların çeşitli değişkenler tarafından analizi için ikili değişkenlerde t testi ve çoklu değişkenlerde varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bu bölümde araştırma verilerine ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiş ve ardından elde edilen istatistiksel verilere dayalı bulgular sunulmuştur.

Tablo 11

SERVQUAL Ölçeğine Göre Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Puanları

	N	**$\bar{x}$**	***ss***
Somut Unsurlar		18,76	10,596
Güvenirlilik		21,10	9,121
Heveslilik	347	22,27	8,279
Güven		19,82	7,455
Empati		17,05	8,022

Tablo 11'de üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ölçmeye yönelik ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen veriler analiz edilerek, ölçeğin alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre tüm boyutlarda 100 puanı verdikleri öneme göre bölerek dağıtan katılımcıların 22,27 ile en fazla heveslilik boyutuna, 17,05 ile de en az empati boyutuna önem verdikleri görülmektedir. Bütün boyutların önem derecesinin heveslilik, güvenirlilik, güven, somut unsurlar ve empati şeklinde en fazladan en aza doğru sıralandığı görülmektedir. Ancak ortalamalar arasında büyük açıklıklar bulunmamaktadır.

Tablo 12

SERVQUAL Ölçeği Maddeleri İçin Açıklayıcı İstatistikler

	Algılanan		Beklenen		Fark
	$\bar{x}$	*ss*	$\bar{x}$	*ss*	
b1_1	3,43	0,831	4,10	1,046	-0,67
b1_2	3,39	0,795	4,14	1,004	-0,74
b1_3	3,96	0,668	4,22	0,919	-0,26
b1_4	3,52	0,795	4,16	0,967	-0,65
b_somut	3,58	0,648	4,15	0,888	-0,58
b1_5	3,74	0,723	4,31	0,984	-0,57
b1_6	3,76	0,762	4,34	0,938	-0,58
b1_7	3,58	0,773	4,32	0,937	-0,75
b1_8	3,75	0,767	4,29	0,954	-0,54
b1_9	3,85	0,722	4,39	0,920	-0,54
b_güvenirlik	3,73	0,624	4,33	0,860	-0,60
b1_10	3,88	0,959	4,29	0,972	-0,40
b1_11	3,87	0,962	4,28	0,967	-0,40
b1_12	3,73	0,843	4,21	0,984	-0,47
b1_13	3,55	0,912	3,94	1,092	-0,39
b_heveslilik	3,76	0,776	4,18	0,906	-0,42
b1_14	3,71	0,824	4,27	0,975	-0,56
b1_15	3,63	0,774	4,28	0,976	-0,65
b1_16	3,86	0,731	4,28	0,973	-0,42
b1_17	3,65	0,814	4,30	0,939	-0,66
b_güven	3,71	0,656	4,28	0,901	-0,57
b1_18	3,62	0,836	4,22	0,996	-0,60
b1_19	3,49	0,914	4,08	1,068	-0,59
b1_20	3,50	0,901	4,07	1,095	-0,57
b1_21	3,18	0,908	3,96	1,262	-0,78
b1_22	3,42	0,992	3,99	1,165	-0,57
b_empati	3,44	0,778	4,06	1,022	-0,62
b_genel	3,64	0,580	4,20	0,818	-0,56

SERVQUAL ölçeği maddeleri ve boyutlarının açıklayıcı istatistikleri Tablo 12'de verilmiştir. Somut unsurlar boyutunda en yüksek beklenti ve en yüksek algının "b1_3"

maddesinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların somut unsurlar boyutunda en önemli beklentileri banka çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olmasıdır. Yine bu madde boyut içinde beklentilerin karşılanma düzeyi en yüksek olan maddedir. Bu boyutta en düşük puanlı madde "b1_1" bankanın modern görünüşlü olmasının en az algılandığı, ancak beklentinin de modern görünüşlü olmayı öncelemediği görülmektedir.

Güvenirlik boyutunda "b1_9" maddesi hem beklenen hem de algılanan düzey olarak en yüksektir. Buna göre katılımcıların güvenirlik için beklentilerinin bankaların kayıtlarının hatasız tutulmasında titiz davranmaları gerektiği şeklindedir. Bu boyutta en düşük puan ile "b1_7" maddesi bankanın hizmetini ilk seferde ve doğru olarak sunmasının en alt düzeyde öncelendiğini ancak, beklentinin daha fazla olduğunu göstermekle birlikte bu boyutta en düşük beklenti puanı b1_8 ile bankaların hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde sunmalarının öncelikle beklenmediği görülmektedir. Heveslilik boyutunda da beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak en yüksek puan alan madde "b1_10" ile banka çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylemeleri olarak görmüşlerdir. Bu boyutta algılanan ve beklenen en düşük puan, banka çalışanlarının hiçbir zaman müşteri isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmadıklarına ilişkin maddedir. Bu maddeye verilen puanlar katılıyorum düzeyinde olmakla birlikte diğer özellikler arasında heveslilik boyutu için son sırada yer almıştır. Güven boyutunda en yüksek ortalama hem beklenti hem de algılanan düzeyinde "b1_14" maddesidir. Buna göre güven boyutunda banka çalışanlarının davranışlarının müşteride güven duygusu uyandırdığıdır. Bu boyutta da beklentinin en yüksek olduğu özelliğin çalışılan bankanın algılanmasında da en yüksek olması beklentilerin en yüksek düzeyde karşılandığı şeklinde yorumlanmıştır. Güven boyutunda müşterilerin bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetme (b1_15) düzeylerinin en düşük olarak algılandığı beklentinin ise banka çalışanlarının davranışlarının müşteriyi güvende hissettirebildiği (b1_15) şeklindedir. Bu durum algılanan güven boyutunun aslında banka çalışanlarının davranışlarına bağlı olduğu, beklentilerinin çalışan davranışlarına odaklı olduğu biçiminde düşünülebilir. Empati boyutunda "b1_18" maddesi beklenti ve algılanma düzeylerinde bu boyutta en yüksek puanı almıştır. Bu durum bankanın her müşteri ile tek tek ilgilenmesinin empati boyutunun en yüksek beklenti içinde oldukları özelliği olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda bankanın bu beklentiyi karşılama düzeyi de en yüksektir. Bu boyutta algılanan ve beklentinin en düşük olduğu madde b1_21'dir. Buna göre katılımcılar bankanın müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğu algısına düşük düzeyde sahip olduğu ve

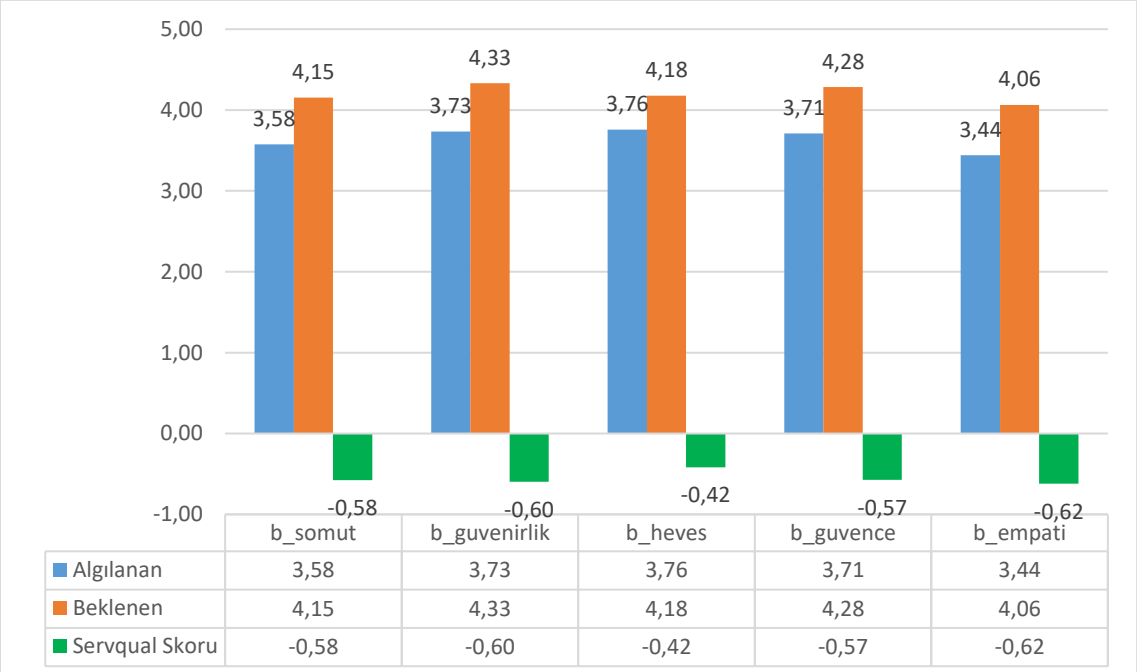
beklentisinin de bu noktada düşük olduğudur. Bu durum beklentinin gerçekten beklenilemeyeceği inancından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 12 genel olarak incelendiğinde bankanın algılanan hizmet kalitesi ile beklentileri arasında beklenti lehine bir durumun söz konusu olduğu, bankanın tüm boyutlarda hizmetlerinde beklentilere uygun olarak kalitesini belirleyen özelliklere yöneldiği görülmektedir.

Tablo 13

SERVQUAL Ölçek Boyutlarının SERVQUAL Ölçümleri (Skorları)

	Algılanan		Beklenen		
	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss	SERVQUAL Skoru
b_somut	3,58	0,648	4,15	0,888	-0,579
b_guvenirlik	3,73	0,624	4,33	0,860	-0,597
b_heves	3,76	0,776	4,18	0,906	-0,419
b_güven	3,71	0,656	4,28	0,901	-0,573
b_empati	3,44	0,778	4,06	1,022	-0,622
Ağırlıklı SERVQUAL puanı: -0,55					



Şekil 6. SERVQUAL ölçeği ile elde edilen SERVQUAL skorları grafiği

Tablo 13'de verilen istatistiklere ilişkin grafik Şekil 6'da sunulmuştur. Buna göre beklentinin en yüksek olduğu boyut 4,33 ile güvenirlik iken en düşük olan boyut empatidir. Bankanın algılanan hizmet kalitesi açısından bakıldığında en yüksek boyut heveslilik, en düşük ortalamaya sahip boyut ise yine empatidir. SERVQUAL skorlarına göre en yüksek fark -0,62 ile empati, en düşük farkta -0,42 ile heveslilik boyutundadır. SERVQUAL

skorları algılanan ve beklenen kalite arasındaki farkın beklenti lehine olması bankanın hizmet kalitesinin negatif olarak algılandığını göstermektedir.

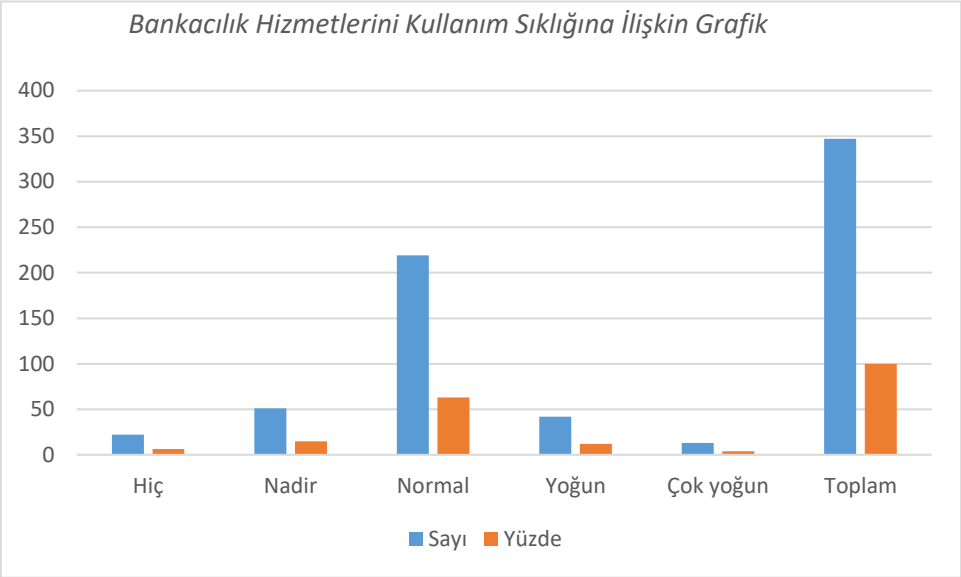
Üniversite Çalışanlarının Bankacılık Hizmetleri Kullanım Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 14

Üniversite Çalışanlarının Bankacılık Hizmetleri Kullanım Sıklığı

Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Sıklığı	f	%
Hiç	22	6,3
Nadir	51	14,7
Normal	219	63,1
Yoğun	42	12,1
Çok yoğun	13	3,7
Toplam	347	100,0

Tablo 14'de üniversite çalışanlarının bankacılık hizmetlerini kullanım sıklığı kendi görüşlerine göre %63,1 ile 219 katılımcı tarafından "normal" düzeyinde değerlendirilmiştir. Bunu sırasıyla %14,7 ile "nadir",%12,1 ile "yoğun", %6,3 ile "hiç" ve %3,7 ile "çok yoğun" izlemektedir. Buna göre katılımcıların "normal" ve üzeri kullanım oranı %78,9 ile etkin kullandıkları şeklinde yorumlanmıştır. Bankacılık hizmetlerini "hiç" kullanmadığını belirten 22 kişinin "maaş almak" dışında bu durumu değerlendirdikleri düşünülmektedir. Çünkü Tablo 15'de görüldüğü gibi katılımcıların tamamı (347) maaş hesabından maaşlarını almaktadırlar. Şekil 6'da Tablo 14'de verilen istatistiklere göre bankacılık hizmetlerini kullanım sıklıklarını ve yüzdelik dağılımını içeren grafik sunulmuştur.



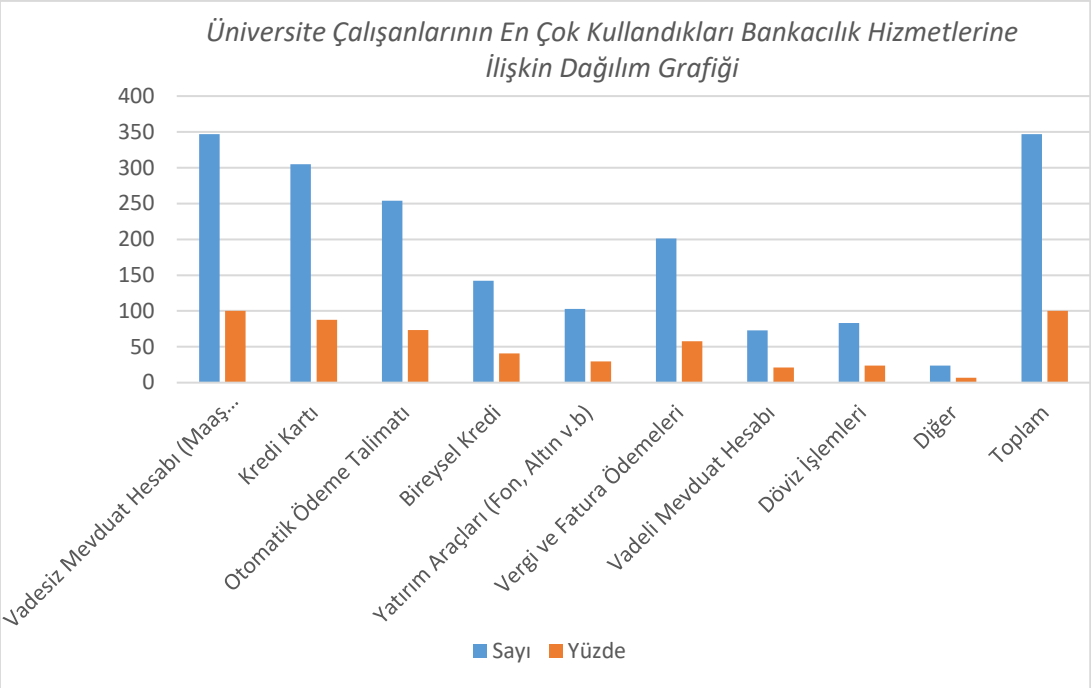
Şekil 7. Bankacılık hizmetleri kullanım sıklığına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılım grafiği

Tablo 15

Üniversite Çalışanlarının En Çok Kullandıkları Bankacılık Hizmetlerine Göre Dağılımı

En Çok Kul. Bank. Hiz.	f	%
Vadesiz Mevduat Hesabı (Maaş Hesabı)	347	100,0
Kredi Kartı	305	87,9
Otomatik Ödeme Talimatı	254	73,2
Bireysel Kredi	142	40,9
Yatırım Araçları (Fon, Altın v.b)	103	29,7
Vergi ve Fatura Ödemeleri	201	57,9
Vadeli Mevduat Hesabı	73	21,0
Döviz İşlemleri	83	23,9
Diğer	24	6,9
Toplam	347	100,0

Tablo 15'de üniversite çalışanlarının en çok kullandıkları bankacılık hizmetlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır. Bunu Şekil 7'de sunulan grafik desteklemektedir. Buna göre en çok kullanılan hizmetin %100 oranı ile "vadesiz mevduat hesabı (maaş)" adı altında maaş hesabı olduğu görülmektedir. Bunu kredi kartı (%87,9), otomatik ödeme (%73,2), vergi ve fatura ödemeleri (%57,9), bireysel kredi (%40,9), yatırım araçları (%29,7), döviz işlemleri (%23,9) ve vadeli mevduat hesabı (%21) izlemektedir. Diğer seçeneğine 24 katılımcı işaretleme yapmakla birlikte açıklama belirtmediklerinden yorum yapılamamaktadır. Bu bulgulara ait grafik Şekil 7'de sunulmuştur.



Şekil 8. Üniversite çalışanlarının en çok kullandıkları bankacılık hizmetlerine ilişkin dağılım grafiği

Tablo 16

Üniversite Çalışanlarının Bankacılık Hizmetlerinde İnternet Kullanma Sıklığı

Bank. Hiz. İnternet Kul. Oranı	f	%
Hiç kullanmıyorum	77	22,2
Kısmen	130	37,5
Büyük çoğunlukla	140	40,3
Toplam	347	100,0

Tablo 16'da üniversite çalışanlarının bankacılık hizmetleri için İnternet kullanımına ilişkin veriler sunulmuştur. Buna göre %40,3 ile 347 katılımcıdan 140'ı İnterneti bankacılık hizmetlerinde "büyük çoğunlukla" kullandığını, %37,5 'i "kısmen" kullandığını (130) ve %22,2 ile 77 katılımcı "hiç" kullanmadığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların %77,8'i internet bankacılığını kullanmaktadır.

Tablo 14, 15 ve 16 bütün olarak incelendiğinde, araştırmaya katılanların bankacılık hizmetlerini sıklıkla kullandığı, İnternet bankacılığının alternatif olarak tercih edildiğini ve maaş alınan bankanın diğer hizmetlerinin kullanımını da desteklediği görülmektedir. Bununla beraber banka hizmetlerinden maaş almak dışında hiç kullanmayanlar olduğu gibi, İnternet bankacılığını da tercih etmeyen yaklaşık dörtte birlik bir katılımcı grubu olması da manidardır.

Cinsiyet Değişkenine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 17

Cinsiyete Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılması İlişkin t testi Sonuçları

	cinsiyet	N	$\bar{x}$	*ss*	t	p
sq_somut	Kadın	177	-0,53	1,088	0,863	0,389
	Erkek	170	-0,63	0,998		
sq_güvenirlik	Kadın	177	-0,59	0,893	0,087	0,931
	Erkek	170	-0,60	0,815		
sq_heveslilik	Kadın	177	-0,43	0,974	-0,317	0,752
	Erkek	170	-0,40	0,819		
sq_güven	Kadın	177	-0,58	0,955	-0,143	0,887
	Erkek	170	-0,57	0,913		
sq_empati	Kadın	177	-0,65	1,009	-0,451	0,652
	Erkek	170	-0,60	0,953		
ag_sq	Kadın	177	-0,55	0,808	0,025	0,980
	Erkek	170	-0,55	0,730		

Tablo 17'de üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesine ait SERVQUAL ölçümlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterip göstermediğine ilişkin t testi sonuçları sunulmuştur. Buna göre kadın ve erkek çalışanların somut unsurlar, güvenirlik, heves, güven ve empati boyutlarının hiçbirinde t testi puanlarına göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum ağırlıklı SERVQUAL (ag sq) ölçümünde de görülmektedir. Buna göre cinsiyetin bankanın hizmet kalitesinin algılanma ve beklenti düzeylerine etkisinin olmadığı söylenebilir.

Yaş Değişkenine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 18

Yaş Değişkenine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	*ss*	F	p
sq_somut	18-30 yaş	75	-0,68	0,906		
	31-45 yaş	199	-0,62	1,032	1,941	0,145
	46 yaş ve üstü	73	-0,37	1,188		
	Toplam	347	-0,58	1,045		
sq_guvenirlik	18-30 yaş	75	-0,87	0,782		
	31-45 yaş	199	-0,58	0,807	6,859	0,001*
	46 yaş ve üstü	73	-0,36	0,977		
	Toplam	347	-0,60	0,854		
sq_heveslilik	18-30 yaş	75	-0,56	0,914		
	31-45 yaş	199	-0,40	0,858	1,365	0,257
	46 yaş ve üstü	73	-0,33	0,990		
	Toplam	347	-0,42	0,900		
sq_güven	18-30 yaş	75	-0,68	0,789		
	31-45 yaş	199	-0,59	0,921	1,779	0,170
	46 yaş ve üstü	73	-0,40	1,081		
	Toplam	347	-0,57	0,933		
sq_empati	18-30 yaş	75	-0,70	1,018		
	31-45 yaş	199	-0,64	0,952	0,918	0,400
	46 yaş ve üstü	73	-0,49	1,021		
	Toplam	347	-0,62	0,981		
ag_sq	18-30 yaş	75	-0,69	0,693		
	31-45 yaş	199	-0,55	0,745	3,015	0,049*
	46 yaş ve üstü	73	-0,38	0,882		
	Toplam	347	-0,55	0,770		

Tablo 18'de yaş değişkenine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan

varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir. Burada elde edilen bulgulara göre güvenirlik boyutunda [F=6,859] 0,001 ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda [F=3,015] 0,049 anlamlılık düzeylerinde yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Güvenirlik ve ağırlıklı SERVQUAL boyutlarında bu farkın kaynağına bakıldığında, 18-30 yaş grubunun ortalamasının en yüksek, 46 yaş ve üstü yaş grubunun en düşük olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum yaş ilerledikçe banka hizmetlerinin güvenirlik boyutuna ilişkin beklentinin azaldığı ve algının beklentiye daha yakın olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Aynı yaş gruplarında fark ağırlıklı SERVQUAL skoru ortalamaları için de geçerlidir.

Buna göre H2 hipotezi güvenirlik boyutu ve ağırlıklı SERVQUAL skoru için kabul edilmiş diğer boyutlar için reddedilmiştir.

Gelir Düzeyine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 19

Gelir Düzeyine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	$\bar{x}$	*ss*	F	p
sq_somut	4000 TL ve altı	28	-0,45	0,854		
	4001-5500 TL	152	-0,26	1,030		
	5501-7000 TL	64	-0,79	0,954	10,693	0,000*
	7001-8500 TL	71	-1,14	1,010		
	8500 TL ve üzeri	32	-0,54	0,933		
	Toplam	347	-0,58	1,045		
sq_güvenirlik	4000 TL ve altı	28	-0,56	0,965		
	4001-5500 TL	152	-0,48	0,878		
	5501-7000 TL	64	-0,78	0,575	2,887	0,023*
	7001-8500 TL	71	-0,79	0,926		
	8500 TL ve üzeri	32	-0,38	0,844		
	Toplam	347	-0,60	0,854		
sq_heveslilik	4000 TL ve altı	28	-0,45	1,147		
	4001-5500 TL	152	-0,43	1,018		
	5501-7000 TL	64	-0,53	0,518	0,556	0,695
	7001-8500 TL	71	-0,32	0,822		
	8500 TL ve üzeri	32	-0,31	0,850		
	Toplam	347	-0,42	0,900		
sq_güven	4000 TL ve altı	28	-0,45	1,092		
	4001-5500 TL	152	-0,44	0,908		
	5501-7000TL	64	-0,88	0,707	5,225	0,000*
	7001-8500 TL	71	-0,81	0,976		
	8500 TL ve üzeri	32	-0,21	0,972		
	Toplam	347	-0,57	0,933		
sq_empati	4000 TL ve altı	28	-0,82	1,149		
	4001-5500 TL	152	-0,46	0,984		
	5501-7000 TL	64	-0,86	0,709	3,916	0,004*
	7001-8500 TL	71	-0,82	1,056		
	8500 TL ve üzeri	32	-0,32	0,927		
	Toplam	347	-0,62	0,981		
ag_sq	4000 TL ve altı	28	-0,53	0,840		
	4001-5500 TL	152	-0,41	0,783		
	5501-7000 TL	64	-0,75	0,495	4,280	0,002*
	7001-8500 TL	71	-0,75	0,859		
	8500 TL ve üzeri	32	-0,35	0,731		
	Toplam	347	-0,55	0,770		

SERVQUAL boyutları gelir değişkenine göre varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiş, elde edilen bulgular Tablo 19'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre heveslilik boyutu dışındaki tüm boyutlarda (somut unsurlar [F=10,693], güvenirlik [F=2,887], güven

[F=5,225], empati [F=3,916]) ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda [F=4,280] gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Buna göre somut unsurlar boyutunda farkın kaynağı 4001-6500 TL grubunu ortalamasının düşük ve 7001-8500 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasıdır. Bu durum gelir düzeyi arttıkça somut unsurlara yönelik beklentinin de artacağı şeklinde yorumlanabilir, ancak diğer aralıklarda sözgelimi daha yüksek gelire sahip grupta bu farkın çıkmaması somut unsurlar boyutuna ilişkin etken değişkenin gelir grubunun dışındaki değişkenlerle birlikte değerlendirildiğinde daha anlamlı olacağı şeklinde yorumlanmıştır.

Güvenirlik boyutundaki farkın kaynağı 8500 TL ve üzeri grubunun ortalamasının düşük ve 7001-8500 TL grubunun ortalamasının yüksek olmasıdır. Güvenirliğin "kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmesi" (Savaş ve Kesmez, 2014, s. 4) olarak düşünüldüğünde, en yüksek gelir düzeyinde güvenilirlik beklentisinin azaldığı, ancak hemen altında yer alan gelir grubunda bu beklentinin yüksek olduğu görülmektedir. Banka hizmetlerinden yararlanma fırsatı gelir grubuna paralel şekilde artmaktadır. Ancak üst gelir grubunun aldığı hizmete yönelik algısı ile beklentisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse bankanın en üst gelir grubuna sunduğu hizmetin güvenirlik boyutunda en kalitelidir denilebilir.

Heveslilik boyutunda ortalamaların birbirine yakın olması, tüm gelir gruplarına sunulan hizmete ilişkin destekleyici ve yardım edici tutumları arasında anlamlı bir farkın olmadığı, dolayısıyla heveslilik boyutunda tüm gelir gruplarına benzer hizmet sunulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Güven boyutunda farkın kaynağı 8500 TL ve üzeri grubun ortalamasının en düşük ve 5501-7000 TL gelir grubunun ortalamasının en yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum yine en üst gelir grubunun algıları ve beklentileri arasındaki farkın en az olması, diğer ifadeyle kendileriyle bekledikleri gibi nazik iletişim kurulduğu ve sorularına tatminkâr cevap alabildikleri şeklinde yorumlanmıştır. Diğer taraftan 5501-7000 TL gelir grubunun beklentilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu, bankanın bunu karşılayamadığı şeklinde düşünülebilir.

Empati boyutunda farkın 8500 TL ve üstü gelir grubunun ortalamasının en düşük, 5501-7000 TL gelir grubunun ise en yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Ağırlıklı SERVQUAL Skorunda farkın kaynağı 8500 TL ve üstü gelir grubunda ortalamanın en düşük, 5501-7000 TL ile 7001-8500 TL gelir gruplarında en yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Bu bulgulara göre, çalışanlar içinde en üst gelir grubundaki çalışanların banka hizmetinin heveslilik hariç, tüm boyutlarında algı ve beklentileri arasındaki farkın en alt düzeyde olması diğer gruplara göre bankanın bu gruba ayrıcalıklı davrandığı veya bu grubun sunulan hizmeti kendileri için özel hissetmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Diğer taraftan gelir grubu diğerlerine göre üst gruba daha yakın olanların algıladıkları hizmet kalitesinin beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha alt grupta yer alanların beklentileri bu anlamda daha azdır.

Buna göre H3 hipotezi heveslilik boyutu için reddedilmiş, diğer boyutlar ve ağırlıklı SERVQUAL skoru için kabul edilmiştir.

Görevlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 20

Görevlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		N	$\bar{x}$	*ss*	F	p
sq_somut	Öğretim üyesi	106	-0,90	1,089		
	Öğretim elemanı	97	-0,64	0,940	10,756	0,000*
	İdari personel	144	-0,30	1,010		
	Toplam	347	-0,58	1,045		
sq_güvenirlik	Öğretim üyesi	106	-0,65	0,897		
	Öğretim elemanı	97	-0,79	0,810	5,255	0,006 *
	İdari personel	144	-0,43	0,826		
	Toplam	347	-0,60	0,854		
sq_heveslilik	Öğretim üyesi	106	-0,32	0,827		
	Öğretim elemanı	97	-0,53	0,903	1,357	0,259
	İdari personel	144	-0,41	0,947		
	Toplam	347	-0,42	0,900		
sq_güven	Öğretim üyesi	106	-0,64	1,019		
	Öğretim elemanı	97	-0,71	0,796	3,045	0,049 *
	İdari personel	144	-0,43	0,939		
	Toplam	347	-0,57	0,933		
sq_empati	Öğretim üyesi	106	-0,70	0,937		
	Öğretim elemanı	97	-0,61	1,015	0,516	0,597
	İdari personel	144	-0,57	0,993		
	Toplam	347	-0,62	0,981		
ag_sq	Öğretim üyesi	106	-0,62	0,828		
	Öğretim elemanı	97	-0,65	0,708	3,283	0,039*
	İdari personel	144	-0,42	0,753		
	Toplam	347	-0,55	0,770		

Tablo 20'de görevlerine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre heveslilik ve empati

boyutları dışındaki tüm boyutlarda ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Heveslilik ve empati boyutu dışındaki tüm boyutlarda anlamlı farkın kaynağı, idari personelin ortalamasının düşük, somut unsurlar ve güvenirlikte öğretim üyelerinin, güven ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda ise öğretim elemanları ortalamasının en yüksek olmasıdır. Dolayısıyla idari personelin algıladığı hizmet kalitesi ile beklediği hizmet kalitesi arasındaki farkın az olduğu, ancak somut unsurlar ve güvenirlik boyutlarında öğretim üyelerinin beklentileri ile algıları arasındaki farkın beklenti lehine yüksek olduğu, ancak güven ve ağırlıklı SERVQUAL skor boyutunda öğretim elemanlarının beklentilerinin algıladıklarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu durum sunulan hizmete yönelik beklentinin görevlerine göre akademik ve idari personel arasında anlamlı farka neden olduğu, ancak ilk iki boyutta öğretim üyelerinin beklentilerinin diğer iki görev grubundan daha yüksek olduğu ve bunun daha az karşılanabildiği şeklinde yorumlanmıştır. Benzer şekilde güven ve ağırlıklı SERVQUAL skorlarında da öğretim elemanlarının beklentileri algıladıklarından daha yüksektir. Bu durumda öğretim elemanlarının beklediği hizmet kalitesine erişmede bilgili ve nazik çalışanlarla karşılaşma beklentilerinin diğerlerinden yüksek olduğu ve bunun ağırlıklı SERVQUAL skorunu da etkilediği şeklinde yorumlanmıştır.

Buna göre H4 hipotezi heveslilik ve empati boyutları için reddedilmiş diğer boyutlar ve ağırlıklı SERVQUAL skoru için kabul edilmiştir.

Kıdemlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 21

Kıdemlerine Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		N	$\overline{x}$	ss	F	p
sq_somut	5 yıl ve altı	57	-0,54	0,874		
	6-10 yıl	46	-0,79	0,966		
	11-15 yıl	74	-0,42	0,941	1,256	0,287
	16-20 yıl	99	-0,68	1,150		
	21 yıl ve üstü	71	-0,50	1,153		
	Toplam	347	-0,58	1,045		
sq_güvenirlik	5 yıl ve altı	57	-0,80	0,849		
	6-10 yıl	46	-0,60	0,868		
	11-15 yıl	74	-0,56	0,749	1,641	0,164
	16-20 yıl	99	-0,63	0,827		
	21 yıl ve üstü	71	-0,42	0,968		
	Toplam	347	-0,60	0,854		
sq_heveslilik	5 yıl ve altı	57	-0,63	0,968		
	6-10 yıl	46	-0,31	0,825		
	11-15 yıl	74	-0,43	0,792	1,217	0,303
	16-20 yıl	99	-0,42	0,947		
	21 yıl ve üstü	71	-0,31	0,923		
	Toplam	347	-0,42	0,900		
sq_güven	5 yıl ve altı	57	-0,62	0,792		
	6-10 yıl	46	-0,57	0,856		
	11-15 yıl	74	-0,53	0,834	0,390	0,816
	16-20 yıl	99	-0,65	1,033		
	21 yıl ve üstü	71	-0,48	1,047		
	Toplam	347	-0,57	0,933		
sq_empati	5 yıl ve altı	57	-0,69	1,052		
	6-10 yıl	46	-0,53	0,809		
	11-15 yıl	74	-0,48	1,030	1,957	0,101
	16-20 yıl	99	-0,83	0,976		
	21 yıl ve üstü	71	-0,49	0,950		
	Toplam	347	-0,62	0,981		
ag_sq	5 yıl ve altı	57	-0,65	0,729		
	6-10 yıl	46	-0,55	0,716		
	11-15 yıl	74	-0,48	0,696	1,043	0,385
	16-20 yıl	99	-0,62	0,791		
	21 yıl ve üstü	71	-0,43	0,870		
	Toplam	347	-0,55	0,770		

Tablo 21'de kıdemlerine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur. Bu bulgulara göre boyutların hiçbirisinde ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda çalışma süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesine ilişkin tüm boyutlarda algıları ve beklentileri arasındaki açıklık ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olmaması kıdemin hizmet kalitesi algı ve beklentileri üzerinde bir etkisi olmadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Buna göre H5 hipotezi bütün boyutlar ve ağırlıklı SERVQUAL skoru için reddedilmiştir.

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutlarına Ait SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 22

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Üniversite Çalışanlarının Maaşlarını Aldıkları Bankanın Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Ölçümlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		N	$\overline{x}$	ss	F	p
sq_somut	Hiç kullanmıyorum	77	-0,08	1,034		
	Kısmen	130	-0,85	0,987	13,877	0,000*
	Büyük çoğunluğunu	140	-0,60	1,012		
	Toplam	347	-0,58	1,045		
sq_guvenirlik	Hiç kullanmıyorum	77	-0,31	1,042		
	Kısmen	130	-0,79	0,795	7,932	0,000*
	Büyük çoğunluğunu	140	-0,58	0,746		
	Toplam	347	-0,60	0,854		
sq_heveslilik	Hiç kullanmıyorum	77	-0,25	1,074		
	Kısmen	130	-0,49	0,837	1,831	0,162
	Büyük çoğunluğunu	140	-0,44	0,846		
	Total	347	-0,42	0,900		
sq_güven	Hiç kullanmıyorum	77	-0,22	1,034		
	Kısmen	130	-0,79	0,896	9,526	0,000*
	Büyük çoğunluğunu	140	-0,56	0,852		
	Toplam	347	-0,57	0,933		
sq_empati	Hiç kullanmıyorum	77	-0,35	1,100		
	Kısmen	130	-0,78	0,922	4,957	0,008*
	Büyük çoğunluğunu	140	-0,62	0,937		
	Toplam	347	-0,62	0,981		
ag_sq	Hiç kullanmıyorum	77	-0,24	0,901		
	Kısmen	130	-0,73	0,735	10,120	0,000*
	Büyük çoğunluğunu	140	-0,55	0,670		
	Toplam	347	-0,55	0,770		

İnternet bankacılığını kullanma sıklığına göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 22'de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre heveslilik boyutu dışındaki tüm boyutlarda (somut unsurlar [F=13,877], güvenirlik [F=7,932], güven [F=9,526], empati [F=4,957]) ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda internet bankacılığın kullanma sıklığı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Ortalamalar incelendiğinde heveslilik boyutunda kullanım sıklıklarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum internet bankacılığını kullanma sıklığının heveslilik boyutunu etkilemediği şeklinde yorumlanmıştır. İnternet bankacılığını kullanma sıklığı, müşterinin maaşını aldığı banka çalışanlarının müşteriye yardım etme ve desteklemeye dönük davranışlarına ilişkin algı ve beklentiyi etkilemediği şeklinde yorumlanmıştır.

Bununla birlikte somut unsurlar, güvenirlik, güven, empati ve ağırlıklı SERVQUAL ortalamalarında farkın kaynağı hiç kullanmayanların en düşük, kısmen kullananların en yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu durumun internet bankacılığını hiç kullanmayanların algı ve beklentileri arasındaki farkın az olması kalitenin daha yüksek algılandığı şeklinde düşünmek mümkündür. Kısmen internet bankacılığını kullananların ise karşılaştırma yapmaları ve beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Benzer şekilde çoğunlukla internet bankacılığını kullananların, şubeye daha az ihtiyaç hissetmeleri yüksek beklenti içinde bulunmaya yönelik bir süre şubede geçirmemelerinden kaynaklanıyor şeklinde yorumlanabilir.

Buna göre H6 hipotezi heveslilik boyutu için reddedilmiş diğer boyutlar ve ağırlıklı SERVQUAL skoru için kabul edilmiştir.

Bu bölümde ele alınan tüm bulgular incelendiğinde genel olarak, üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet performansına ilişkin beklentilerinin, bankanın algılanan performansının üstünde olduğu görülmüştür.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

- Üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi ile ilgili en önemli gördükleri boyut heveslilik boyutu, en az önemli gördükleri boyut empati boyutudur. Tüm boyutlar içinde en yüksek SERVQUAL Skoru -0.62 ile empatiye aittir. Ancak beklentiler içinde en yüksek ortalama güvenirlik boyutunda, en düşük ortalama ise empati boyutundadır. Algılanan hizmet puanları ortalamasına göre en yüksek heveslilik boyutunda iken en düşük yine empati olarak ölçülmüştür. Genel olarak bankanın hizmet kalitesine yönelik beklentiler 4.20 ile "katılıyorum" düzeyinde iken, algılanan kalitenin 3.64 ile "kararsızım" düzeyinde yer aldığı ve SERVQUAL skorunun -0.56 ile tüm boyutlarda negatif yani müşterinin beklentisinin bankanın performansının üstünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Bir bankanın hizmet kalitesini belirleyen somut unsurlar boyutundaki en önemli özellik çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olmalarıdır. Çalışanların görünümü yönelik beklenti, bankanın görünümünden daha fazladır.
- Güvenirlik boyutu bankanın söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmede özellikle kayıtların sağlıklı tutulmasında titiz davranılması hususunda diğer boyutlardan daha başarılı olduğu, ancak müşteri beklentilerinin daha yüksek olmasından kaynaklı negatif bir skorun olduğu görülmektedir. Bu durum bankanın müşteri beklentilerini tam karşılayamamakla birlikte, ihtiyaçlarını belirlemede özenli davrandığını göstermektedir.

- Güven boyutunda en yüksek skor, çalışanların müşterinin sorularını cevaplamadaki bilgi düzeyleri olduğu görülmektedir. Bu durum beklenti ile algılanan hizmet performansı arasında banka aleyhine değerlendirilmiştir.
- Banka çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmetlerini kullanması hususunda hiç ve nadir seçeneğini işaretleyenlerin oranı %21'dir. Bu durum her beş çalışandan birinin maaşlarını almak dışında bankacılık hizmetlerini kullanmayı tercih etmediğini göstermektedir. Sonuçta bankanın tüm müşterilerini kapsayıcı bir programa ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.
- Üniversite çalışanlarının maaşlarını alma dışında en çok yararlandıkları bankacılık hizmetleri sırasıyla kredi kartı kullanımı, otomatik ödeme talimatı, vergi ve fatura ödemeleri, bireysel kredi, yatırım araçları, döviz işlemleri, vadeli mevduat ve diğer şeklindedir. Burada dikkati çeken nokta, bireysel bankacılık hizmetlerinden rutin zorunlu olanların öncelikli, geçim durumları gibi farklı değişkenlere göre yatırım araçlarının daha alt sıralarda yer almasıdır.
- Maaşlarını aldıkları bankanın İnternet bankacılığını kullanma sıklığı "kısmen" ve "büyük çoğunlukla" düzeylerinde %77,8 ile tercih etmektedirler.
- Cinsiyet değişkenine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın algılanan hizmet kalitesi skorlarında tüm boyutlar için anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu durum bankanın hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde cinsiyetin anlamlı bir değişken olmadığını göstermektedir.
- Yaş değişkenine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutlarına ait SERVQUAL ölçümleri karşılaştırılmıştır. Sonuçta güvenirlik skoru ve ağırlıklı skorlarda anlamlı fark olduğu, diğer boyutlarda olmadığı görülmüştür. Bu durum yaş değişkeninin somut unsurlar, heveslilik, güven ve empati boyutları için anlamlı bir değişken olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Güvenirlikle ilgili olarak 18-30 yaş grubunun ortalamasının yüksek, 46 ve üstü yaş grubunun ortalamasının düşük olması, yaşla birlikte banka hizmetlerinin güvenirlik boyutuna ilişkin beklentinin azalarak, algılanana yaklaştığı şeklinde değerlendirilmiştir.
- Gelir düzeyine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutlarına ait SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde, heveslilik boyutu dışında tüm boyutlara ilişkin skorlarda anlamlı bir fark görülmüştür. Bu durum gelir düzeyinin hizmet kalitesi algısını etkilediği şeklinde

yorumlanmıştır. Bu bulgulara göre, çalışanlar içinde en üst gelir grubundaki çalışanların banka hizmetinin heveslilik hariç, tüm boyutlarında algı ve beklentileri arasındaki farkın en alt düzeyde olması diğer gruplara göre bankanın bu gruba ayrıcalıklı davrandığı veya bu grubun sunulan hizmeti kendileri için özel hissetmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Diğer taraftan gelir grubu diğerlerine göre üst gruba daha yakın olanların algıladıkları hizmet kalitesinin beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Daha alt gelir grubunda yer alanların beklentileri bu anlamda daha azdır.

- Görevlerine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutlarına ait SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde, heveslilik ve empati dışındaki tüm boyutlarda anlamlı fark bulunmuştur. Bu durum sunulan hizmete yönelik beklentinin görevlerine göre akademik ve idari personel arasında anlamlı farka neden olduğu, ancak ilk iki boyutta öğretim üyelerinin beklentilerinin diğer iki görev grubundan daha yüksek olduğu ve bunun daha az karşılanabildiği şeklinde yorumlanmıştır. Aynı zamanda alt skorlara bakıldığında, öğretim elemanlarının beklediği hizmet kalitesine erişmede bilgili ve nazik çalışanlarla karşılaşma beklentilerinin diğerlerinden yüksek olduğu görülmüştür.
- Kıdemlerine göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutlarına ait SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde, boyutların hiçbirisinde ve ağırlıklı SERVQUAL skorunda çalışma süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durumun kıdem değişkeninin bankanın hizmet kalitesi algısı üzerinde etkisi olmadığı şeklinde değerlendirilmiştir.
- İnternet bankacılığını kullanma sıklığına göre üniversite çalışanlarının maaşlarını aldıkları bankanın hizmet kalitesi boyutlarına ait SERVQUAL ölçümlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde, heveslilik boyutunda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak diğer boyutlara ait skorlar ve ağırlıklı servqual skorunda anlamlı fark vardır. Bu durum İnternet bankacılığını kullanma sıklığının, müşterinin maaşını aldığı banka çalışanlarının müşteriye yardım etme ve desteklemeye dönük davranışlarına ilişkin algı ve beklentiyi etkilemediği şeklinde yorumlanmıştır. Diğer bir ifadeyle benzer şekilde çoğunlukla internet bankacılığını kullananların, şubeye daha az ihtiyaç hissetmeleri yüksek beklenti içinde bulunmaya yönelik bir süre şubede geçirmemelerinden kaynaklanıyor, şeklinde yorumlanabilir.

Genel olarak sonuçlar incelendiğinde, geleneksel şube bankacılığında müşteri tarafından bankanın algılanan kalitesinin alt boyutlarında esas etkin aktörün banka çalışanları olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yapılan değerlendirmelerin katılıyorum ve kararsızım aralıklarında yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum literatürdeki araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Öneriler

- Bankanın algılanan hizmet kalitesi için, somut unsurlar içinde özellikle çalışanların fiziksel görünümlerinde öncelikle müşteriye güven verme, temiz ve düzenli olmanın göstergesi unsurlar tercih edilmelidir. Renk, biçim olarak bankanın vizyonunu yansıtmalıdır.
- Banka çalışanlarının somut unsurlar, güvenirlik, heveslilik ve empati başta olmak üzere tüm boyutlarda beklentileri karşılamada önemli olduğu görüldüğünden, toplam hizmet kalitesi çerçevesinde takım çalışması, iletişim becerileri, fiziksel görünüm, alanına hakim olma ve bilgisini rahatlıkla kısa zamanda doğru bir şekilde paylaşabilme özelliklerinin geliştirilmesine dönük sistematik çabaları banka algılanan kalitesini pozitif yönde etkileyecektir. Bu amaçla iletişim, diksiyon ve beden dili özelikle de jest mimiklerin kullanımında hizmetin özellikleri ve müşterinin beklentilerine yönelik eğitim çalışmaları yapılmalıdır.
- İnternet bankacılığını sıklıkla kullanan müşteriler için teknolojik ortamlarda reklam ve tanıtımlarda geleneksel bankacılık hizmetlerinin de beklentileri karşılar nitelikte olduğuna ilişkin bilgilendirilmesi gereklidir.
- Algılanan hizmet kalitesi için en önemli gösterge güven ve itibardır. Müşterinin maaşını aldığı için "kendi bankası" gibi bir yerde beklentisinin yüksek ve daha duyarlı olması beklenir. Bu noktadan hareketle algılanan hizmet kalitesi için farklı gelir ve yaş gruplarında ya da mesleki profillerdeki müşterilere hakkaniyet duygusunu gözardı etmeden hizmet sunulması, algılanan performansın olumlu olması ve hizmet kalitesinin artması için gereklidir. Bu sayede dış müşteri kavramından uzaklaşarak, sektörde bankanın tanınırlığı ve hizmet kalitesinin en güçlü destekçisi olarak "içerden biri" duygusunun yaşatılması ve her zaman aynı samimiyetle aidiyet duygusu oluşturacak ayrıcalıklar sağlanmalıdır.

- Maaş gibi zorunlu nedenlerle müşteri olanların memnuniyetinin artırılması, anlaşması sona erdiğinde de bankaya bağlı kalması ve sadakatinin geliştirilmesi için hizmet kalitesi alt boyutları her yönüyle ve sürekli kontrol edilerek iyileştirilmelidir.
- Bu araştırmada SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Daha ayrıntılı bilgi sahibi olabilmek için farklı yöntemlerle de araştırmalar yapılmalıdır.
- Geleneksel şube bankacılığı kanalının internet ve mobil bankacılık kanallarıyla beslenmesi ve somut olarak iletişim kurduğu çalışanlarla uzaktan görüntülü olarak iletişim kurması da bankanın itibar ve güven boyutlarını destekleyecek, aynı zamanda heveslilik boyutunun artmasını da sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Akıncı, S.(2006). *Elektronik hizmet kalitesi ve hizmet telafi kalitesinin ınternet bankacılık hizmetlerine uyarlanması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Akyol, K.(2006). *Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin davranışsal boyutu.* Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Ali, F. & Zhou, Y. (2013). An assessment of the perceived service quality: Comparison of Islamic and conventional banks at Pakistan. *International Journal of Innovation And Business Strategy, 02*, 45-58

Ali, M. & Raza, S.A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence, 28*(5-6), 559-577, https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517

Al-jazzazi, A. & Sultan, P. (2017), Demographic differences ın jordanian bank service quality perceptions, *International Journal of Bank Marketing, 3*(2), 275-297. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık

Altınel, G. (2009). *Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama.* Yüksek Lisans, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Amin, M. (2016), Internet banking service quality and ıts ımplication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 34*(3), 280-306. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139

Ant, E. (2019). *Kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi: Servqual ölçeği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Atış (2011). *Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin çalışan memnuniyetine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Aydoğan, E. (2006). *Kalite ve güvenirlik*. Ankara: AEM.

Aymankuy, Ş. Y. (2005). *Turizm işletmelerinde sendikaların hizmet kalitesine etkisi (Otel işletmelerinde örnek bir uygulama).* Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aytekin, (2015). *Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti oluşturulmasında algılanan hizmet kalitesinin rolü üzerine bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Bulut (2014). *Müşteri tercihlerinin belirleyicisi olarak ürün ve hizmet kalitesi: Katılım bankaları ile ticari bankaların karşılaştırmalı analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin pazarlanması. *Pazarlama Dergisi, IV*(2), 3-7.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: A Reexamination and Reextention, *Journal of Marketing, 56*, 55-68

Çelik, H. (2005). *İnternet bankacılığı hizmetlerinde bireysel müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesine ilişkin bir modelin geliştirilmesi.* Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çelik, (2015). *Analitik hiyerarşi yöntemi ile elektronik hizmet kalitesi performans analizi: mevduat bankaları üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çiftçi, A.G.(2006) *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ekici, İ.F. (2008). *Ticari bankalarda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve şırnak'ta görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ekinci, K. (2018). *Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yönetimi ve bankacılık hizmetlerinde bir uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ersöz, S., Pınarbaşı M., A., Türker, K., & Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: Öğretmen evi uygulaması. *Int. J. Eng. Research & Development, 1*(1), 19-27. https://dergipark.org.tr/download/article-file/351366

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

Ferman, M. (1998). Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirme. *Pazarlama Dünyası-Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama*, 2(7), 25-31.

Filiz, Z. Yılmaz, V., & Yağızer, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(3), 59–76.

Fitzsimmons, J.A., & Sullivan, R.S. (1982).*Service operations management.* Newyork: McGraw Hill,

Garvin, D. (1987).*Eight dimensions of quality*, Harvard Business Review,

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing.* Massachusetts: Lexington Books,

Gronroos, C. (2000) *Service management and marketing: A customer relationship management approach.* Hoboken: John Wiley and Sons. https://www.researchgate.net/publication/215915793_Service_Management_and_Marketing_A_Customer_Relationship_Management_Approach sayfasından erişilmiştir.

Güler, F. (2010). *Kamu bankacılığında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Hamer, O., L. (2006). A confirmation perspective on perceived service quality. *Journal of Services Marketing, 20*(4), 219-232.

Ishıkawa, K. (1997). *Toplam kalite kontrol.* (Kalite Derneği, Çev.). İstanbul: Kalder.

İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş., & Aydın, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*, İstanbul: Beta.

İşler, A.U. (2015). *Bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından değerlendirilmesi: Kuveyt Türk örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük

Karadirek, G. (2014). *Tüketicilerin elektronik hizmet kalitesi algılamaları: bireysel internet bankacılığı müşterileri üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Karahan, K.(2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.

Kekeç, D. (2008). *Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991), *Principles of marketing.* New Jersey: Prentice Hall

Kuyumcuyan, M .(2012). *Bankacılık sektöründe servqual analizi uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Kuzu, B. (2018). *The Effect of service quality on customer satisfaction ın mobile banking*. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Mbama, C. I. (2018). *Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks*. (PhD. Thesis). https://search.proquest.com/docview/2155267418?accountid=11054 sayfasından erişilmiştir.

Muhammad A., & Syed A. R. (2017) Service quality perception and customer satisfaction in ıslamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model, *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, *28*(5-6), 559-577 https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517

Murugeswari, M., Kamalakannan, K., & Balasubramanian, M. (2018). A study on service quality towards digital banking, ınternational journal of recent research aspects, special issue: Conscientious computing technologies, April, 1032-1035 https://www.ijrra.net/April2018/ConsComp2018_236.pdf

Ngo, V. M., & Nguyen, H. H., (2016). "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector", *Journal of Competitiveness*, *8*(2), 103-116. https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08

Oğuz, D. (2010). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Oral, C. (2019). *Mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı değere, bağlılığına ve memnuniyetine olası etkileri üzerine bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ongo, M. O. (2019). E*xamining perceptions of service quality of student services and satisfaction among international students at universities in Indiana and Michigan* (13864119). Andrews University, ProQuest Dissertations Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (2219263323). https://search.proquest.com/docview/2219263323?accountid=11054

Özkan, A. (2010). *Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Parasuraman, V. A., Zeithaml, L. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its ımplications for future research, *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50. http://www.jstor.org/stable/1251430

Parasuraman, V. A., Zeithaml, L., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Patrick-Akpan, J. (2018). *Employee empowerment and customer satisfaction in Nigeria's banking industry* (10784518). Grand Canyon University, ProQuest Dissertations Publishing Available from ProQuest Dissertations & Theses Global, (2031128287). https://search.proquest.com/docview/2031128287?accountid=11054

Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016), Impact of service quality on customer satisfaction ın private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing, 34*(5), 606-622. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030

Rashid, K. T. S. (2018). *Dimensions of service quality and ıts effects on achieving competitive advantage an exploratory study of banking organizations in sulaimaniyah city-Iraq*, Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.

Savaş, H., & Kesmez, A.G. (2014). Hizmet kalitesinin servqual modeli ile ölçülmesi: Aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*, 1-13.

Seymen, K .O. (2009). *Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Seyran, C.D. (2004). *Hizmet kalitesi, modeller ve hizmet kalitesine yeni bir bakış açısı*. Kal-Der., Ankara

Soygür, İ. C. (2013). *Bankaların pazarlama ve satış faaliyetlerinin incelenmesi ve bu faaliyetler sonucu oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sürmeli, H.(2002). *Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet stratejisi ilişkisi*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Edirne.

Şimşek, M. (2007). *Toplam kalite yönetimi*. (4. Basım.) İstanbul: Alfa.

Şimşek, B.(2006). *Katılım bankalarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve örnek bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Takan, M. (2001). *Bankalarda toplam kalite yönetimi.* (2. Basım.) Ankara: Nobel.

Teuman, A. B. (2011). *Re-Assessment of E-S-Qual Scale in the internet banking services in Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TÜİK (2013). *Temel istatistikler*. http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist sayfasından erişilmiştir.

TÜİK (2018). *Türkiye İstatistik Kurumu, İşgücü İstatistikleri*, Ocak 2018, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27693&utm_source=feedburner&u

tm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+tuikbulten+%28T%C3%9C%C4%B0K-Haber+B%C3%BCltenleri+%28Son+1+Ay%29%29

Uran, A. (2019). *Katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçümlenmesi üzerine bir araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ustasüleyman, T. (2011). Toplam kalite yönetimi uygulamalarının firma performansı üzerine etkisi: Türkiye'nin 500 büyük firmasına yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13*(2), 67-96.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül.

Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası-Araştırma, Teori, Teknik, Uygulama, 8*(43), 2-11.

Varinli, İ. (1995). *Üreticilerin ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algılamaları – konak işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Vural, E. (2019). *Bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirilmesi: Bankacılıkta bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yamak, O. (1998). *Kalite odaklı yönetim*. İstanbul: Panel.

Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*, (Alptekin Esin, M. A. Bakır, C. Aydın, E. Gürbüzsel, Çev.).İstanbul: Literatür Yayınları

Yıldırım, A. (2010), *Bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyet, sadakati ve satın alma eğilimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Zeithaml, V.A., & M.J. Bitner; (2000), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.*. New York: Mcgraw-Hill,

EKLER

Ek 1. SERVQUAL Ölçeği

Değerli Katılımcı,

Bu anket, *"Üniversite Çalışanlarının Maaşlarının Yatırıldığı Kamu Bankasına Yönelik Hizmet Kalite Algısı*"nı belirlemeyi amaçlayan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularını **titizlikle ve eksiksiz** olarak doldurmanız araştırmanın sağlıklı sonuç vermesinde büyük öneme sahiptir. Vereceğiniz bilgiler bu araştırma dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınıza teşekkür ederim.

Prof.Dr.Mehmet ARSLAN
Danışman

Neslihan Gül SOMUNCUOĞLU
G.Ü. Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Bankacılık Bilim Dalı Y.L. Öğrencisi

Genel Bilgiler

1- Cinsiyetiniz: [ ] Kadın [ ] Erkek

2- Yaşınız: [ ] 18-30 [ ] 31-45 [ ] 46-60 [ ] 60 ve üzeri

3- Aylık Geliriniz: [ ]2500 TL ve altı [ ]2501-4000TL [ ]4001-5500 TL
[ ]5501-7000TL [ ]7001-8500 TL [ ]8500 TL ve üzeri

4- Görev / Unvan (Belirtiniz) :
[ ] Öğretim Üyeleri
[ ] Öğretim Elemanları
[ ] İdari Personel

5- Kaç Yıldır Çalışmaktasınız?
[ ] 5 ve altı [ ] 6-10 yıl [ ] 11-15 [ ] 16-20 [ ] 21 ve üstü

6- Bankacılık Hizmetlerini kullanma sıklığınız nedir?
[ ] Çok Yoğun [ ] Yoğun [ ] Normal [ ] Nadir [ ] Hiç (Maaş hariç)

7- Bankacılık Hizmetlerinden En Çok Kullandıklarınız Hangileridir? (Lütfen en çok kullandığınız hizmetleri 1'den başlayarak, kullanım yoğunluğuna göre numaralandırınız);
[ ] Vadesiz Mevduat Hesabı (Maaş Hesabı)
[ ] Kredi Kartı
[ ] Otomatik Ödeme Hizmetleri
[ ] Bireysel Kredi
[ ] Yatırım Araçları(Yatırım Fonu, Altın Hesabı,vb..)
[ ] Vergi ve Fatura Ödemeleri
[ ] Vadeli Mevduat Hesabı
[ ] Döviz İşlemleri
[ ] Diğer……..(Lütfen Belirtiniz)

8- Bankacılık İşlemlerini Hangi Oranda İnternet üzerinden yapmaktasınız?
[ ] Büyük Çoğunluğunu [ ] Kısmen [ ] Hiç Kullanmıyorum

BÖLÜM 1

Hizmet kalitesi üstün bir bankanın aşağıdaki özellikleri taşıma derecesini 1'den 5'e kadar olan numaralardan size uygun gelen birini işaretleyerek belirtiniz.

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

Somut Unsurlar	1. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalar* modern görünüşlü donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
	2. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	1	2	3	4	5
	3.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
	4. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	1	2	3	4	5
Güvenirlik	5. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.	1	2	3	4	5
	6.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
	7.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak sunarlar	1	2	3	4	5
	8. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde sunarlar	1	2	3	4	5
	9. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	1	2	3	4	5
Heveslilik	10. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	1	2	3	4	5
	11. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunarlar	1	2	3	4	5
	12. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler	1	2	3	4	5
	13. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler	1	2	3	4	5
Güven	14.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
	15. *Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	1	2	3	4	5
	16.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdırlar	1	2	3	4	5
	17.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
Empati	18.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenirler	1	2	3	4	5
	19.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir	1	2	3	4	5
	20.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
	21.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar müşterilerin menfaatlerini her	1	2	3	4	5

	şeyin üstünde tutarlar.					
	22.*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2

Aşağıda maaş hesabınızın olduğu bankanın hizmet kalitesini tanımlayan 5 özellik verilmiştir.

Toplamda 100 puanı, 5 özellik arasında kendi değerlendirmenize göre paylaştırınız.

1	Banka binasının, hizmet verilen salonların, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü	
2	Bankanın vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi	
3	Bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliği	
4	Banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri	
5	Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı	
TOPLAM		**100**

BÖLÜM 3

Maaşınızın yatırıldığı bankanın aşağıdaki özellikleri taşıma derecesini 1'den 5'e kadar olan numaralardan size uygun gelen birini işaretleyerek belirtiniz.

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

	1. *Maaşımın yatırıldığı banka* modern görünüşlü donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
	2. Maaşımın yatırıldığı bankanın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	1	2	3	4	5
	3.*Maaşımın yatırıldığı bankanın* çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
	4. *Maaşımın yatırıldığı bankada* hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	1	2	3	4	5
	5. *Maaşımın yatırıldığı banka* verdiği sözü zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
	6. *Maaşımın yatırıldığı banka* müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
	7. *Maaşımın yatırıldığı bankanın* hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak sunar	1	2	3	4	5
	8. *Maaşımın yatırıldığı banka h*izmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde sunar.	1	2	3	4	5
	9. *Maaşımın yatırıldığı banka* kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.	1	2	3	4	5
	10. *Maaşımın yatırıldığı bankada* çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	1	2	3	4	5
	11. *Maaşımın yatırıldığı bankanın* çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunarlar	1	2	3	4	5
	12. *Maaşımın yatırıldığı bankada* çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler	1	2	3	4	5
	13. *Maaşımın yatırıldığı bankanın* çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
	14. *Maaşımın yatırıldığı bankada* çalışanların davranışları müşterilerde	1	2	3	4	5

	güven duygusu uyandırır.					
	15. *Maaşımın yatırıldığı bankaya* giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	1	2	3	4	5
	16. *Maaşımın yatırıldığı bankanın* çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdırlar	1	2	3	4	5
	17. *Maaşımın yatırıldığı bankada* çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
	18. *Maaşımın yatırıldığı banka* her müşteriyle tek tek ilgilenir.	1	2	3	4	5
	19. *Maaşımın yatırıldığı bankanın* çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir	1	2	3	4	5
	20. *Maaşımın yatırıldığı banka* her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
	21. *Maaşımın yatırıldığı banka* müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5
	22. *Maaşımın yatırıldığı bankanın* çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar.	1	2	3	4	5



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR...