

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE DEĞER VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**TAYFUN TOPRAK
004713016**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. EBRU ENGİNKAYA**

**İSTANBUL
2007**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE DEĞER VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**TAYFUN TOPRAK
004713016**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 31/07/2007

Tezin Savunulduğu Tarih: 25/09/2007

Tez Oy birliği ile başarılı bulunmuştur.

UNVANI / ADI / SOYADI

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ebru ENGİNKAYA

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA

Prof. Dr. İsmail DUYMAZ

Yrd. Doç. Dr. Ebru ENGİNKAYA

**İSTANBUL
TEMMUZ 2007**

ÖZ

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE DEĞER VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ **Tayfun TOPRAK** **Temmuz, 2007**

Bu çalışmada hizmet sektörü dalı olarak bankacılık alanında müşteri davranışları üzerinde etkisi bulunan hizmetin kalitesi, kayıp, hizmetin değeri ve müşteri tatmininin birbirleriyle olan ilişkileri J. Joseph Cronin Jr. , Michael K. Brady ve G. Thomas Hult'un ortaya koyduğu model yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın uygulama aşamasında İstanbul ve Ankara illerinde ikamet eden ve minimum bir bankayla aktif olarak hizmet satın alma ilişkisi içerisinde bulunan kişiler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda toplanan veriler üzerinde güvenilirlik ve normallik testleri gibi analiz yöntemleri SPSS 13.0 programıyla uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmada müşterilerin demografik özellikleri de göz önüne alınmıştır.

Analizler sonrasında elde edilen bulgularla ekonomik gelişme düzeyi üzerindeki önemli etkilerinden dolayı da hizmet endüstrisinin en önemli kollarından biri olan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar için sundukları hizmetlerin kalite, değer ve müşteri tatmini değişkenlerine göre davranışsal amaçlar üzerindeki etkileri ve aynı zamanda bu değişkenler arasındaki iç ilişkileri incelenilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, kayıp, hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri tatmini, davranışsal amaç

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, SERVICE VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON THE BEHAVIOURS OF CONSUMERS IN SERVICE SECTOR

Tayfun TOPRAK

July, 2007

The relationship among service quality, sacrifice, service value and customer satisfaction which have effect on the customer behaviours in the business of banking as a field of service sector has been tried to be explained with the help of the model put forward by J. Joseph Cronin Jr. , Michael K. Brady ve G. Thomas Hult in this study.

In the process of practicing the study, questionnaire practice has been held on the ones who live in the cities of Ankara and İstanbul and have a service-purchasing relationship actively with at least one bank. The analyze techniques like reliability and normality tests have been practiced and evaluated with SPSS 13.0 programme on the data obtained at the result of the questionnaire. Besides, the demographic qualities of the customers have been taken into consideration in the research.

With the clues acquired through the analyzes, the effects on the behavioral intentions according to the variabilities of service quality, value, customer satisfaction and at the same time the eternal relations among those variabilities have been examined for the institutions which belong to the banking sector, one of the most important field of service sector because of its impact on the financial development level.

Key Words: Banking sector, loss, service quality, service value, customer satisfaction, behavioral intention

ÖNSÖZ

Müşteri davranışlarını tahmin edip yönlendirebilmek; günümüz çetin rekabet koşullarında hem mal üreten hem de hizmet sunan firmaların öncelikli hedefi haline gelmiştir.

Finans sektörünün yapısı ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle müşterilerin firma tercihlerindeki değişimleri çok daha hızlı ve kolay gerçekleştirebilme imkânlarına kavuşmaları, bu sektörde faaliyet gösteren firmaları, müşterileri kendilerine daha sadık ve bağlı hale getirmenin yollarını aramaya mecbur bırakmıştır.

Türkiye bankacılık ve finans sektöründe 2000 yılında yaşanan ekonomik krizlerin etkisiyle müşterilerin firmalara olan güveni ve bağlılığı ciddi anlamda sarsılmış, bunun da etkisiyle sektörde ciddi bir bunalım baş göstermiştir. 2007 yılına gelindiğinde ise gerçekleştirilen yasal düzenlemelerin de etkisiyle daha güçlü ve sağlıklı bir yapıya kavuşulmuştur. Sektördeki firmalar günümüzde hem müşterilerin güveni ve bağlılığını kazanmaya hem de bunun sürekliliğini temin etmeye çalışmaktadırlar.

Bu araştırmada finans sektörünün zorlu koşulları içinde başarılı bir yer edinmeye çalışan bankaların müşteri davranışlarını tahmin edebilme ve yönlendirmelerine yardımcı olabilmesi amacıyla Cronin, Hult ve Brady'nin oluşturdukları model çerçevesinde kayıp, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmini değişkenlerinin banka müşterilerinin davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmanın oluşumunda yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya ve istatistiksel analizler aşamasında yardımcı olan Sayın Tuğçe Ozansoy ile her aşamada yanımda olan ve beni destekleyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul; Temmuz, 2007

Tayfun TOPRAK

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. HİZMET ve HİZMETLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Tanımı	3
2.2. Hizmetlerin Özellikleri	5
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	7
2.4. Hizmet Sektörü ve Örnek İşkolları	11
2.5. Günümüzde Hizmet Sektörünün Yeri ve Önemi	13
2.6. Hizmet Kalitesi	15
2.6.1. Kalite Kavramı ve Kalitenin Tanımı	16
2.6.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Boyutları	24
2.6.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	34
2.7. Hizmetin Değeri	35
2.7.1. Değer Kavramı ve Hizmetin Değeri	36
2.7.2. Hizmetin Değerinin Ölçülmesi ve Belirlenmesi	38
2.7.3. Hizmetin Kalitesi ile Değeri Arasındaki İlişki	40
2.8. Müşteri Tatmini	40
2.8.1. Müşteri Tatmini Kavramı ve Tanımı	41
2.8.2. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler	43
2.8.3. Müşteri Tatmininin Belirlenmesi ve Ölçülmesi	45
2.8.4. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki	46
2.9. Kayıp	47
2.9.1. Kayıp Kavramı ve Tanımı	47
2.9.2. Kayıp ile Hizmetin Değeri Arasındaki İlişki	49
2.9.3. Kayıp ile Hizmetin Kalitesi Arasındaki İlişki	49
3. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI (DAVRANIŞSAL AMAÇLAR)	51
3.1. Davranışsal Amaçlar Kavramı ve Tanımı	51
3.2. Davranışsal Amaçların Boyutları	53
3.3. Müşteri Davranışları ile Hizmetin Değeri, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiler	57
3.3.1. Hizmetin Değerinin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi	57
3.3.2. Hizmet Kalitesinin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi	58
3.3.3. Müşteri Tatmininin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi	59

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ, DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	61
4.1. Bankacılık Sektörü, Sektörün Önemi, Ekonomideki Yeri ve Sektörde Sunulan Hizmetler	61
4.2. Araştırma Taslağı	65
4.3. Araştırmanın Önemi	65
4.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	65
4.5. Araştırmanın Sınırlamaları	65
4.6. Araştırmanın Metodolojisi	66
4.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	66
4.6.2. Araştırma Türü ve Yöntemi	67
4.6.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	67
4.6.4. Veri Toplama Yöntemi	67
4.6.5. Anket Sorularının Hazırlanması	68
4.6.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	68
4.7. Araştırma Bulguları	69
4.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği	69
4.7.2. Betimleyici İstatistikler	70
4.7.3. Kümeleme Analizleri	75
4.7.4. Çapraz Tablolama Analizleri	78
4.7.5. Ortalama Testleri Sonuçları	82
4.7.6. Korelasyon Analizleri	87
4.7.7. Regresyon Analizleri	91
4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	94
5. SONUÇ	102
KAYNAKÇA	106
EKLER	111
EK 1. Anket Formu	111
ÖZGEÇMİŞ	114

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: Hizmetlerin Tarihsel Tanımları	4
Tablo 2: Fiziksel Mallarla Hizmetlerin Karşılaştırmalı Özellikleri.....	5
Tablo 3: Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar	10
Tablo 4: Hizmetler ve Örnek Meslekler	11
Tablo 5: 2004–2006 Yılları Arasında Türkiye’de Sektörel Büyüme Hızları.....	15
Tablo 6: Hizmet Değerini Etkileyen Faktörler	38
Tablo 7: Davranışsal Amaçların Boyutları	55
Tablo 8: Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı	61
Tablo 9: Bankacılık Sisteminde Çalışanlar	62
Tablo 10: Örneklem Kümesi Özeti	70
Tablo 11: Güvenilirlik İstatistikleri	70
Tablo 12: Örnek Karakteristikleri	71
Tablo 13: Bankacılık İşlemlerine İlişkin Örnek Karakteristikleri	73
Tablo 14: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayısı ve Büyüklüğü	76
Tablo 15: Nihai Küme Merkezleri	76
Tablo 16: Varyans Analizi	76
Tablo 17: Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Mesafeler	77
Tablo 18: Eğitim Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri.....	78
Tablo 19: Gelir Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri	79
Tablo 20: Cinsiyetlerine Göre Banka Müşterilerinin İşlem Yaptıkları Kanal Tercihlerini Etkileyen Nedenler	81
Tablo 21: Müşteri Tipine Göre Banka Müşterilerinin Kayıp, Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Tatmin Düzeyleri ile Davranışsal Amaçları Arasındaki Farklılıklar (Annova)	82
Tablo 22: Müşteri Grupları Açısından Hizmet Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki Farklılık	84
Tablo 23: Eğitim Düzeylerine Göre Banka Müşterilerinin Kayıp, Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Tatmin Düzeyleri ile Davranışsal Amaçları Arasındaki Farklılıklar	84
Tablo 24: Müşterilerin Eğitim Düzeyleri Açısından Müşteri Tatmin Düzeylerindeki Farklılık	85
Tablo 25: Gelir Düzeylerine Göre Banka Müşterilerinin Kayıp, Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Tatmin Düzeyleri ile Davranışsal Amaçları Arasındaki Farklılıklar	86
Tablo 26: H1-Hizmet Değeri ile Kayıp Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 27: Toplu Korelasyon Tablosu	88
Tablo 28: H2-Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değeri Arasındaki İlişki	88
Tablo 29: H3-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti (Tatmin) Arasındaki İlişki	89

Tablo 30:	H4-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki	89
Tablo 31:	H5-Hizmet Değeri ile Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki	90
Tablo 32:	H6-Müşteri Memnuniyeti ile Davranışsal Amaçlar Arasındaki İlişki	90
Tablo 33:	H7 Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Değeri Arasındaki İlişki	91
Tablo 34:	Hizmet Değeri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Regresyon.....	92
Tablo 35:	Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değeri Değişkenleri Arasındaki Regresyon	92
Tablo 36:	Davranışsal Amaçlar ile Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki Regresyon	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Genel Gelişme Modeline Göre İşgücünün Sektörler Arasındaki Hareketi.....	14
Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	21
Şekil 3: Fark Analizi Modeli	23
Şekil 4: Hizmet Kalitesinin İki Boyutu	30
Şekil 5: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	35
Şekil 6: Müşteri Tatmini-Değer İlişkisi	43
Şekil 7: ACSI Müşteri Tatmini Modeli	45
Şekil 8: Kaybın Öğeleri	48
Şekil 9: Kayıp- Kazanç İlişkisi	48
Şekil 10: Şube ve Personel Sayısının Gelişimi.....	63
Şekil 11: Araştırma Modeli.....	67
Şekil 12: Eğitim Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri.....	78
Şekil 13: Gelir Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri	80
Şekil 14: Cinsiyetlerine Göre Banka Müşterilerinin İşlem Yaptıkları Kanal Tercihlerini Etkileyen Nedenler.....	81
Şekil 15: Cinsiyetlerine Göre Banka Müşterilerinin İşlem Yaptıkları Kanal Tercihlerini Etkileyen Nedenler.....	82

1. GİRİŞ

Günümüzde finans sektöründen teknolojiye, turizmden sağlık ve ulaşırmaya kadar pek çok alanda yoğun olarak gerçekleştirilen hizmet faaliyetlerinin tüm ekonomiler açısından öneminin gittikçe arttığı gözlenmektedir.

Ürünlerin fiziksel özellikleri kadar satış öncesi ve satış sonrası müşteri ilişkilerinin de giderek önem kazandığı bu döneme Hizmet Ekonomisi Dönemi denilmektedir.

Günümüzün zorlu rekabet ortamında ayakta durabilmek için mal ve hizmetlerin üretiminde müşterilerin bakış açısını yakalayabilmek, onların isteklerine uygun ve bekledikleri kalitede mal ve hizmet üretmek suretiyle memnuniyet seviyelerini arttırmak onları sadık müşterilere dönüştürebilmekle başarılabilir. Firmalar için başarıya giden yol içinde bulunulan piyasa koşullarında müşterilerin algıladığı kaliteyi ölçebilmek, bekledikleri kalite ve nitelikte ürünler sunabilmek, müşteri davranışlarını tahmin edebilmek ve müşterileri olumlu davranışlar sergilemeye yönlendirebilmekten geçmektedir.

Bankacılık sektörü ekonomilerin gelişmesi ve kalkınması için en önemli itici güçtür. Diğer sektörlerin ihtiyaç duyduğu finansman kaynaklarının yaratılmasının yanında sektörler arasında parasal kaynakların akışının da düzenlenmesi gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir. Ayrıca ekonomi içinde önemli düzeyde istihdam olanakları da yaratmaktadır.

Diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön planda tutulması, hizmet faaliyetlerinin temelinde müşterinin yer alması gerekmektedir. Bankaların müşterilerinin neler beklediğini tahmin edebilmeleri, onların beklentilerini karşılayacak hatta aşacak düzeyde hizmet verebilmeleri amacıyla belirli düzeyde ve standartta hizmet kalitesine ulaşmaya çaba sarf etmeleri gerekir. Ayrıca sunulan hizmetlerin müşteriler açısından değerini yükseltmeye yönelik çalışmalar yapmak ve sadık müşteriler oluşturmak, müşteri

geçişlerinin teknolojik gelişmelerin de etkisiyle diğerk sektörlere oranla daha kolay olduğı bankacılıkta en önemli hedef olarak ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık sektöründe uygulanan araştırmada J. Joseph Cronin Jr. , Michael K. Brady ve G. Thomas Hult'un ortaya koyduğı model esas alınmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde hizmet kavramı, kayıp, hizmetin kalitesi, hizmetin değeri ve müşteri tatmini kavramları ele alınmıştır.

İkinci bölümde davranışsal amaçlar kavramı ve kayıp, hizmetin kalitesi, hizmetin değeri ve müşteri tatmini kavramlarıyla davranışsal amaçlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın uygulama kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi ve sınırları araştırmanın modeli ve yöntemiyle verilerin değeriendirilmesi yer almaktadır.

2. HİZMET ve HİZMETLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Tanımı

Hizmet, işin yapılış şekli bakımından düşünüldüğünde üretimden farklı olarak kapalı bir süreç değildir. Hizmet sektöründe çalışanlar müşteri, müşteriler de çalışanlar olarak karşımıza çıkabilmektedir. Şöyle ki; hizmet sektöründe belirli bir üretim süreci dâhilinde planlanmış fiziksel ve standart nitelikte bir ürün bulunmamakta ortaya konulan ürün yani hizmet, hizmet sağlayıcıların nitelikleri ve hatta içinde bulunulan ortamın koşullarına göre farklılaşmaktadır. Bu durum ise ilgili hizmetten faydalanan müşterileri bir anlamda hizmet üretiminin içine dâhil etmektedir. Değişen koşullara bağlı olarak müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin artırılmasını sağlayacak geribildirimlerle hizmetin sunumu ve niteliği de sürekli olarak değişmektedir.

Kimi zaman satın alınan bir ürüne bağlı olarak sunulan kimi zamanda üründen bağımsız olarak ortaya çıkan hizmet faaliyetleri ve bunların özellikleri hakkında literatürde geçen tanımlar şunlardır.

- En basit ifadeyle hizmet, faaliyet, süreç ve performanstır¹.
- Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir².
- Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır³.

Kullanılan yöntemden bağımsız olarak ister bireylerin, isterse teknolojinin (makinelerin) aracılığı ile gerçekleştirilsin fiziksel bir varlığı olmayan ve müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümü hizmet olarak adlandırılabilir⁴.

¹ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm** (Singapore: McGraw Hill, 1996), 5.

² Nevin Üzerem, “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.63, Yıl:11, Mayıs-Haziran (1997): 34.

³ Mithat Oluç, “Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.28, Yıl:2, Mart-Nisan (1988): 3.

⁴ Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**, (Massachusetts: Lexington Books, 1990), 26.

Tarihsel süreçte fizyokratlar döneminden günümüz çağdaş ekonomik düzenine ulaşıncaya kadar gerçekleştirilmiş hizmet tanımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Hizmetlerin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (...-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler.
A. Smith (1723–1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B. Say (1767–1832)	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler
A.Marshall(1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş tanımlamalar	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

Donald Cowell, *The Marketing of Services*, (London: William Heinemann Ltd., 1984), 21'den aktaran Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, (Bursa: Ekin Kitabevi, 2005), 3.

Literatürde yer alan hizmet tanımlarından bazıları şunlardır:

- Hizmet bir parti insandan başka bir parti insana sunulan veya önerilen aktivite veya yararlardır⁵.
- Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır.
- Hizmet Fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlama olgusudur⁶.
- Hizmet tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan üründür⁷.
- Üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay ve çabadır⁸.
- Hizmetler; “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır”⁹.

⁵ Adrian Palmer, **Principles Service Marketing**, 3.bs. (McGraw-Hill Companies, 2001), 129.

⁶ Nevzat Deveci, “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”, 7., <http://www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDEAHKVEOLCUMU.pdf>, [15.03.2007]

⁷ Uğur Bulgan, Gültekin Gürdal, “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”, **Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması**, (2005): 5.

⁸ *ibid.*, 5.

⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs. (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001), 117.

- Hizmet bir tarafın diğetine sunduğı, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğıyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesiye fiziksel bir ürüne bağı olabilir veya olmayabilir¹⁰.
- Amerikan Pazarlama Birliğinin bir başka tanımına göre hizmet aktiviteleri faydaların veya tatminlerin satın alma yoluyla sağlanması veya satılan malların sağlanması demektir.
- Stanton’a göre hizmetler ayrı ayrı tanımlanabilen, elle tutulmaz aktivitelerdir ve insanların istekleri, tatminleri, tüketicilerin ve endüstriyel mal kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak ve sağlamaktır.

Yukarıdaki tanımlara göre daha genel kapsamlı ve açıklayıcı bir tanım ise Grönroos tarafından şu şekilde yapılmıştır: Hizmetler veya hizmet aktiviteleri; gruplar, tüketici ve hizmet üreticileri arasında yer alan fiziksel kaynakları kullanarak üretilen ve çözümlenen tüketici istekleridir¹¹.

2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Genel olarak yukarıda belirtilen tanımlardan da görüleceğı üzere hizmetlerin sahip oldukları ortak özellikler vardır ve bu özellikler hizmetlerle fiziksel mallar arasındaki farklılığı da ortaya koymaktadır.

Fiziksel mallar, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, alınıp, satılabilir, devredilebilir, depolanır ve farklı zamanlarda kullanılmak (tüketilmek) üzere saklanabilirler. Oysa hizmetin bu tür özellikleri yoktur.

Tablo 2: Fiziksel Mallarla Hizmetlerin Karşılaştırmalı Özellikleri

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Elle tutulabilirler, somutturlar.	Elle tutulamazlar, soyutturlar
Homojendirler.	Homojen değildirler.
Üretim ve dağıtımları tüketimlerinden bağımsızdır farklı zamanlarda gerçekleşebilir.	Üretim, tüketim ve dağıtımları aynı zamanda gerçekleşir.
Cansız bir nesnedir.	İşlemler ve aktivitelerdir.

¹⁰ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 5.bs. (Bursa: Ekin Kitabevi, 2005), 4.

¹¹ Grönroos, **age**, 27.

Tablo 2-devam

Fabrika içindeki üretime bağlıdır.	Tüketici ve Üretici arasındaki ilişkilere bağlıdır.
Tüketiciler üretim sürecine katılımda bulunmazlar.	Tüketiciler üretim sürecine katılabilir ve onu değiştirebilirler.
Stoklanabilirler.	Stoklanamazlar.
Mülkiyeti değişebilir.	Mülkiyeti transfer edilemez.

Öztürk, age, 7.

Tablo 2’de Grönroos’e göre hizmetler ve fiziksel malların karşılaştırmalı olarak en önemli özellikleri ve farklılıkları gösterilmektedir.

Hizmetleri, fiziksel mallardan farklı kılan, onlardan ayırt edici en belirgin özellikleri; hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır¹².

- **Hizmetin Soyutluğu;** soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliklerine bağlı olarak hizmet; kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz, dolayısıyla satın alınmadan önce görülmesi, dokunulması söz konusu değildir¹³.

- **Hizmetin Bölünmezliği;** hizmetlerin diğer bir temel niteliği, üretildiği anda tüketilmeleridir, yani üretim ve tüketimleri birbirinden ayıramaz, aynı anda üretilip tüketilirler. Hizmet, tedarikçilerinden; tedarikçi insan da olsa makine de olsa ayıramaz ve bölünemez. Hâlbuki ürünler üretilebilir, ayrı olarak tüketilebilir, depolanabilir ve daha sonra satılabilmektedirler. Buna karşılık, hizmetler ilkönce satılır, sonrasında ise üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir¹⁴.

- **Hizmetin Değişkenliği;** hizmetin bir diğer niteliği, hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına bağlı olarak kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir. Dolayısıyla hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır¹⁵.

- **Hizmetin Dayanıksızlığı;** hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden ya da sağlayandan ayrı

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, International Edition, (Indiana: Prentice Hall, 2003), 306–307.

¹³ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Yayınları, 1996), 286.

¹⁴ Kotler, Armstrong, age, 306.

¹⁵ age, 306.

olarak alınıp saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir¹⁶. Bunun en önemli nedeni talebin değişkenliğidir.

Hizmetin bu özellikleri göz önüne alındığında hizmet işletmelerinin, çalışanları ile müşterileri arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. İşletmelerin bu ilişkileri yeni hizmet türleri yaratma ve aynı zamanda mevcut hizmetlerinde geliştirilmesi yönünde birer fırsat olarak değerlendirmeleri gerekir. Bu ilişkilerle ilk ağızdan sağlanan müşteri bildirimlerini, hizmet süreçlerinde kullanmaları, müşteri memnuniyetinin yükseltilerek müşteri bağlılığının oluşturulabilmesi ve işletmenin başarısı açısından büyük bir öneme sahiptir.

Ayrıca kalitenin yükseltilmesi ve hizmetlerin standartlaştırılabilmesi, müşteri beklentilerinin tam ve doğru olarak karşılanabilmesi amacıyla CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) uygulamaları da hizmet firmaları arasında gittikçe yaygınlaşmaktadır.

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin özgün karakteristikleri fiziksel mal ve hizmetler arasında farklılıklara yol açtığı gibi aynı zamanda mal ve hizmet işletmeleri arasında da farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu ise hizmetlerin sınıflandırılması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte ya da bir mala bağlı olmadan sunulmasına v.b. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür¹⁷:

1. Hedef pazara göre sınıflandırma; burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana çıkmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

— Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.

¹⁶ age, 306.

¹⁷ Dinçer, age, 287–288.

— İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak sunulan hizmetlerdir. Örneğin danışmanlık hizmetleri gibi.

2. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınmaktadır;

— Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

— Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir. Örneğin bankaların özel makineler kullanarak sunduğu ATM hizmetleri gibi.

3. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

— Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayene olması gibi.

— Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

4. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

— Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

— Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi¹⁸.

Ayrıca hizmetler işler, eylemler ve performanslar olarak nitelenebilir ve burada dikkat edilmesi gereken iki temel konu; faaliyetin kime (ya da neye) yönelik olduğu ile faaliyetin somut (elle tutulur, görülebilir) olup olmadığıdır. Bu açıdan bakıldığında hizmetler dört yönlü bir sınıflandırma ile ele alınmaktadır¹⁹;

1. İnsan Süreçlemesi: İnsan bedeni ile ilgili somut faaliyetler; burada bu tür hizmetlerden arzulanan faydaları almaları için müşterilerin fiziksel olarak hizmet

¹⁸ Oluç, age, 3.

¹⁹ Christopher Lovelock, **Service Marketing**, (New Jersey: Prentice-Hall, 1996), 28.

sunumunun bütününde yer almaları gerekmektedir. Örneğin, havayolu taşımacılığı, kuaför ve ameliyat hizmetleri v.b.

2. Sahiplik Süreçlemesi: Mallara ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut (Elle tutulur) faaliyetler; burada süreçleşmeyi gerektiren nesnenin hazır bulunması gerekir, ancak müşterinin kendisini gerektiren bir zorunluluk genelde yoktur. Örneğin, tamir ve bakım, malların depolanması ve saklanması hizmetleri, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi.

3. Zihinsel Uyarıcı Süreçlemesi: İnsanların zihnine yönelik soyut faaliyetler; burada müşterilerin zihinsel olarak faaliyeti elde etmeleri söz konusudur. Belirli bir hizmet olanağının olduğu yerde ya da yayın kapsamının veya iletişim bağlantıları ile uzaktan yerleşimle de yararlanılabilmektedir. Örneğin, TV yayınları, haberleşme ağı, uzaktan eğitim v.b.

4. Bilgi-Danışma Süreçlemesi: Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler; burada bir hizmete başlanması istenildikten itibaren, müşterinin doğrudan katılımına gerek olmaksızın (en azından teorik olarak) hizmet devam etmektedir. Örneğin, muhasebecilik, bankacılık, yatırım bankacılığı, programlama, veri işleme gibi. Ancak bankacılık hizmetlerinin, günümüz teknolojisinin sağladığı olanaklar nedeniyle belirli bir tek sınıflandırma içerisinde sınırlandırılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır, çünkü günümüzde bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerin, ATM ve internet bankacılığı gibi yollar ile işlemlerini gerçekleştirebilmeleri de söz konusudur.

Literatürde yazar ve araştırmacıların birçoğu hizmetleri değişik şekillerde sınıflandırmıştır. Bu çalışmalardan bazı örnekler Tablo 3'te gösterilmektedir. Yapılmış olan bu sınıflandırmalardan hareketle hizmet sektöründe yer alan işletmelere ilişkin gerçekleştirilmiş sınıflandırmalarda hizmet sektörü ve örnek işkolları başlığı altında incelenecektir.

Tablo 3: Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar

Yazarlar	Önerilen Sınıflandırma Biçimi
JUDD 1964	✓ Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler ✓ Sahip olunan mallara bağlı hizmetler ✓ Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL 1974	✓ Satıcı tipine göre hizmetler ✓ Alıcı tipine göre hizmetler ✓ Satın alma güdülerine göre hizmetler ✓ Satın alma biçimine göre hizmetler ✓ Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler ✓ 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; ✓ Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler ✓ Somut/Fiziksel mal ağırlıklı hizmetler
HILL 1977	✓ Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; Kişileri-Malları etkileyen hizmetler ✓ Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre; Geçici-Kalıcı hizmetler ✓ Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; Tersine çevrilebilen-Tersine çevrilemeyen hizmetler ✓ Etkinin niteliğine göre; Fiziksel-Ussal durumda değişme ✓ Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; Bireysel-Kolektif hizmetler
THOMAS 1978	✓ Teknoloji yoğun hizmetler Otomatik makinelerle sunulan hizmetler Nitelsiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler ✓ Emek yoğun hizmetler Nitelsiz işgücü gerektiren hizmetler Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
CHASE 1978–1981	✓ Yüksek etkileşimli hizmetler ✓ Düşük etkileşimli hizmetler
ARMISTEAD 1987	Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre; ✓ Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler ✓ Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler

Tablo 3-devam

MILLS VE MARGULIES 1980	✓ Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler ✓ Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler ✓ Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
LOVELOCK 1983	✓ Hizmetin niteliği ✓ Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü ✓ Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi ✓ Hizmetin sunum ve istem bakımından niteliği ✓ Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi

Uyguç, age, 15–17.

2.4. Hizmet Sektörü ve Örnek İşkolları

Hizmet işletmelerinin sınıflandırılması ele alındığında, kesin bir gruplamaya gidilmesi güç olmakla birlikte, yapılmış bazı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Hizmet sektöründeki iş kolları; kişisel hizmetler (berber, kuaför, doktor muayenesi gibi), ticari hizmetler (muhasebe, mali ve teknik danışmanlık gibi), bakım ve onarım hizmetleri (servis, tamir v.b.), eğlence ve boş zamanları değerlendirme hizmetleri (lunapark v.b.), turizm hizmetleri (otel, seyahat acentesi gibi), sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, hukuk hizmetleri, banka ve sigortacılık hizmetleri, ulaşım ve iletişim hizmetleri şeklinde verilebilir²⁰.

Tablo 4’te Browning ve Singelman’ın geliştirmiş olduğu ve hizmetleri dört ana grupta toplayan sınıflandırmadan hareketle oluşturulan hizmetler ve bu hizmetlerin sunulduğu iş kolları gösterilmektedir.

Tablo 4: Hizmetler ve Örnek Meslekler

Hizmet Niteliği	Hizmet Çeşitleri	Örnek Meslekler
Dağıtıcı Hizmetleri	Ulaştırma ve depolama Hizmetleri	Nakliyecilik
	Haberleşme Hizmetleri	Postacılık
	Toptan Ticaret Hizmetleri	Kuyumculuk
	Perakende Ticaret Hizmetleri	Manavlık

²⁰ Oktay Alpugan, **Küçük İşletmeler**, (İstanbul: Der Yayınları, 1994), 37.

Tablo 4-devam

Üretici Hizmetleri (Mal üretenlere hizmet veren alanlar)	Bankacılık, Finansman Hizmetleri	Brokerlik
	Sigorta Hizmetleri	Acentelik
	Gayrimenkul Alım Satım Hizmetleri	Emlakçılık
	Mühendislik ve Mimarlık Hizmetleri	Müteahhitlik
	Muhasebe	Muhasebecilik
	Çeşitli Ticari Hizmetler	Reklâmcılık
	Hukuki Hizmetler	Avukatlık
Sosyal Hizmetleri (Kişilere toplula sunulan hizmetler)	Sağlık Hizmetleri	Dişçilik
	Hastaneler	Doktorluk
	Eğitim	Mürebbiyelik
	Din Hizmetleri	Müezzinlik
	Dernek ve Vakıflar	
	Posta Hizmetleri	Kuryelik
	Hükümet Hizmetleri	Bekçilik
	Mesleki ve Sosyal Hizmetler	Hemşirelik
Kişisel Hizmetler (Kişilere Özel Hizmetler)	Ev Hizmetleri	Temizlikçilik
	Konaklama Hizmetleri	Resepsiyonistlik
	Yeme-İçme Hizmetleri	Garsonluk
	Tamir Hizmetleri	Oto boyacılık
	Yıkama ve Kuru Temizleme	Çamaşırcılık
	Berber ve Güzellik Salonları	Kuaförlük
	Eğlence ve Tatil Hizmetleri	Animatörlük
	Çeşitli Kişisel Hizmetler	Bakıcılık

Uyguç, age, 15–17.

Karahan’a göre hizmetleri öncelikler ve önemlilik düzeylerine göre ele almak ve zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırmak mümkündür²¹:

²¹ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, 2.bs. (İstanbul: Beta Basım, 2006), 31–32.

1. Birinci derecede zorunlu hizmetler

- Sağlık hizmetleri
- Yeme-İçme hizmetleri
- Barınma hizmetleri

2. İkinci derecede zorunlu hizmetler

- Korunma (Adalet-hukuk) hizmetleri
- Eğitim hizmetleri

3. Üçüncü derecede zorunlu hizmetler

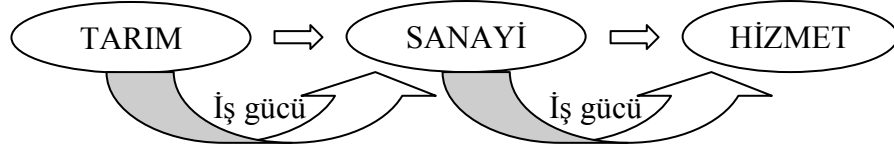
- Haberleşme hizmetleri
- Ulaşım hizmetleri
- Sigortacılık hizmetleri
- Bankacılık hizmetleri
- Turizm hizmetleri

4. Dördüncü derecede zorunlu hizmetler

- Kuaförlük hizmetleri
- Giyim-Kuşam hizmetleri
- Bakım ve güzellik hizmetleri
- Tamir-Bakım hizmetleri
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- Servis ve garanti hizmetleri

2.5. Günümüzde Hizmet Sektörünün Yeri ve Önemi

Tarım, sanayi ve hizmet, ekonomilerdeki üç temel sektördür. Tarım ve Sanayi sektörleri, direkt olarak fizikî mal üretimine yöneliktir. Ancak, Hizmetler sektörü için bu durum geçerli değildir. Çünkü hizmet sektöründe üretim fizikî değildir. Genel gelişme modeline göre, bir ekonomide sektörel gelişim “tarım-sanayi-hizmet” sıralamasını takip etmektedir.



Şekil 1: Genel Gelişme Modeline Göre İşgücünün Sektörler Arasındaki Hareketi

Bu çerçevede, iş gücü öncelikle tarımdan sanayiye, daha sonra sanayiden hizmet sektörüne doğru hareket etmektedir. Sektörel gelişim süreci ile ilgili olarak belirtilen alternatif bir modele göre ise: Ülkeler, ekonomik açıdan genel gelişme modeli olarak belirtilen “tarım-sanayi-hizmet” sektörleri sürecini, bu sıralama dâhilinde izleme yerine farklı bileşimlerde bir hareketlilik sergileyebilmektedir²².

Günümüzde ülkeler açısından inceleme yapıldığında, özellikle GÜ(Gelişmiş Ülke)’lerdeki Sektörel gelişim sürecinin “genel sektörel gelişme modeli”ne uygun olduğu görülmektedir. Ancak, GOÜ(Gelişmekte Olan Ülke)’lerde durum genel sektörel gelişme eğilime uygun olmamaktadır. Bununla ilgili sebepler temelde, söz konusu ülkelerin sahip oldukları yapısal karakteristiklerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, GOÜ’ler daha çok “alternatif sektörel gelişme modeli”ne uygun bir süreç izlemektedir²³.

Sektörel modellerden hareketle, GOÜ’ler, tarım sektöründe sağladıkları gelişim sonrasında, sanayi sektöründe de belli bir alt yapıya sahip olmalı ve hizmet sektöründe yoğunlaşmaya çalışmalıdır. Bu şekilde üretecekleri hizmetleri, uluslararası pazarlara arz ederek ticarî alandaki paylarını artırmaya çalışmalıdırlar. Söz konusu ülkeler, hangi alan(lar)da uzmanlaşmaları gerektiğini ise sahip oldukları kaynakları dikkate alarak tespit etmelidir. Teorik olarak bu tespit, “mukayeseli üstünlükler” dikkate alınarak gerçekleştirilebilir²⁴.

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, durumun geçerliliğini koruduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye, gerek tarımda ve gerekse sanayi alanında belli derecede alt yapısı olan bir ülkedir. Ülkemizde, sektörlerin GSMH’ya katkıları yıllar itibariyle

²²Mehmet Behzat Ekinci, **Gelişmekte Olan Ülkelerin Hizmet Ticaretindeki Yeri ve Türkiye; Hizmet Ticaretinde Türkiye’nin Stratejik Sektörlerine ilişkin Değerlendirmeler**, (2005):1., <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/gelismekte1.doc>, [19.05.2007]

²³age, 1.

²⁴age, 1.

incelendiğinde, kısmen genel sektörel gelişme modeline uygun bir değişim görülmekle beraber, esasında alternatif sektörel gelişim modeli öngörüsünün gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. DİE istatistiklerine göre, cari fiyatlarla ülkemizde tarım sektörünün GSMH içindeki payında düşüşler yaşanmış, buna karşılık hem sanayi hem de hizmet sektörü paylarında artışlar meydana gelmiştir. Genel gelişme bu yöndedir. Nitekim cari fiyatlarla, Hizmet sektörünün payı 1970 yılında %46,7 iken, bu oran 1980 yılında %56,2, 1990 yılında %58,4, 2001 yılında %63,5 olarak gerçekleşmiştir²⁵.

2004 yılından 2006 yılı sonuna kadarki sektörel büyüme hızları incelendiğinde ise bir önceki yıla göre değişim oranları sırasıyla tarım sektörü için 2004-%2, 2005-%5,6, 2006-%2,9 oranlarına büyüme gerçekleştirirken sanayi sektöründe 2004-%9,4, 2005-%6,5, 2006-%7,4 hizmetler sektöründe aynı dönemde yaşanan değişim ise 2004-%10,2, 2005-%8,2, 2006-%6,1 şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5: 2004–2006 Yılları Arasında Türkiye’de Sektörel Büyüme Hızları

Sektörler	2004	2005	2006
Tarım	2	5,6	2,9
Sanayi	9,4	6,5	7,4
Hizmet	10,2	8,2	6,1

Devlet İstatistik Enstitüsü

Hizmet sektörünün büyümesi post endüstriyel ekonominin en belirgin özelliklerinden biridir. Buna ilave olarak hizmet bileşenleri üretim mallarına artı bir değer katması ile de anlamlı bir öneme sahiptir. Bu yüzden hizmet sektöründeki gelişmeler son yıllarda akademik ve yönetim çevrelerinde incelenen bir konu olmaktadır.

2.6. Hizmet Kalitesi

Geçmişten günümüze iş hayatı, teknoloji ve ekonomik ortamda hızla yaşanan değişimlerinde etkisiyle kişilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde belirleyici olan faktörlerde değişime uğramıştır. Ekonomik kalkınma ve refah düzeyindeki iyileşme sonrası kişiler tercihlerini yaparken kaliteyi daha ön planda tutmaya başlamışlardır.

²⁵ DİE, 2004, <http://www.die.gov.tr/Istatistikler>, [27.04.2007]

Bir işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden yeniden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kriter olarak belirtilir²⁶. Dolayısıyla işletmelerin hizmet sunumu esnasında kaliteye maksimum düzeyde önem göstermeleri gerekmektedir.

2.6.1. Kalite Kavramı ve Kalitenin Tanımı

Kalite Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türemiş ve “Qualitas” kelimesiyle ifade edilmiştir²⁷.

Kalite anlaşılması zor kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan oldukça karmaşık bir kavramdır²⁸. Kalitenin merkezinde insan ve onun sürekli olarak değişen istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilme çabası yer almaktadır. Kalite ihtiyaç ve beklentilere cevap verebildiği ölçüde yüksektir.

Kalite hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Felsefe, ekonomi, pazarlama ve üretim yönetimi gibi başlıca dört disipline mensup araştırmacılar tarafından incelenmiştir²⁹.

Felsefe; tanımlar üzerinde dururken, ekonomi kar maksimizasyonu, pazarlama satın alma davranışı ve müşteri doyumu, üretim yönetimi ise mühendislik uygulamaları ve üretim kontrolü açısından kaliteyi irdelemiştir.

Sonuçta her bir disiplin kalite olgusunu kendi terminolojisini kullanarak farklı bir analitik çerçevede ele almıştır.

Bu çalışmaların hemen hepsinde, kalite olgusunun ürün ve üretime yönelik bir yaklaşıma dayandırıldığı görülmektedir. Mamulün kalitesi işletme ya da işletme içi faktörlere göre değerlendirilmektedir. Ancak son yıllarda kalite olgusu yeni bir bakış açısıyla irdelenilmeye başlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre kalite artık bir “işlev” değil bir “strateji”dir³⁰. Müşteriler işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. İşletmelerin ürettiği ürün ya da hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşıladığı zaman kalitelidir. Kalite kontrolü ise işletme tarafından değil; ürün ve hizmetten

²⁶ Richard F. Gerson, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, (İstanbul: Rota Yayınları, 1997), 88.

²⁷ <http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/kalite.pdf>, [27.04.2007]

²⁸ A. Parasuman, Valerie Zeithaml, Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall, (1985): 41.

²⁹ Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, 1.bs. (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998), 1.

³⁰ **age**, 1.

yararlanan müşteriler tarafından yapılmaktadır³¹. Ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi müşteri açısından birtakım faydalar sağlayacağı gibi firmalara sağlayacağı yararlardan bazıları da şunlardır:

1. Üretimdeki hata ve kayıp miktarını minimum düzeye indirir.
2. Maliyet avantajı sağlar.
3. Zaman tasarrufu sağlar.
4. Karlılık oranını artırır.
5. Rekabet avantajı sağlar.
6. Ürün farklılaştırmasına uygun ortam yaratır.
7. Pazar payının yükseltilmesine yardımcı olur.
8. Niş pazarlar oluşturmayı mümkün kılar.
9. Prestij sağlar.
10. Müşteri bağlılığını artırır yeni müşteri kazanımlarını kolaylaştırır.
11. Toplumsal hayat standartlarının yükseltilmesine katkıda bulunarak sosyal fayda yaratır.

Kalite için beş alternatif perspektif vardır³².

1. Filozofik Bakış Açısı:

Uzmanlaşma sonrası kalite algılamalarının oluştuğunu, kıyaslamalarla kalite çıkarımlarına ulaşıldığını belirtirler. Örneğin; sık sık uçak seyahati gerçekleştiren bir birey farklı bir havayolu şirketiyle gerçekleştirdiği bir seyahatte önceki deneyimleriyle yapacağı kıyaslamalar sonucu almış olduğu hizmeti değerlendirmektedir.

2. Ürün Temelli Bakış Açısı:

Ürünleri belirli standartlara göre değerlendirerek kalite düzeyini belirtmeye çalışırlar. Objektif bir değerlendirme gerçekleştirmek suretiyle kalite olgusuna ulaşmaya çalışılır. Örneğin ürünün fiziksel nitelikleri, ya da kullanım şeklinde yapılan değerlendirmeler gibi.

³¹ age, 1.

³² A. David Garvin, "What Does Product Quality Really Mean", **Sloan Management Review**, (1984): 24-48.

3. Kullanıcı (Müşteri) Temelli Bakış Açısı:

Ürün/hizmeti satın alan ya da faydalanan kişiler kişisel beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılama düzeylerini dikkate alarak kalite sonuçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Kalite sübjektiftir çünkü aynı hizmet ya da üründen faydalanan iki farklı müşterinin kişisel özelliklerindeki farklılıklar beklentilerinin ve de ürün/hizmete yaklaşımlarının da farklılaşmasına neden olmaktadır.

4. Üretim Temelli Bakış Açısı:

Ürün/hizmetin ortaya çıkarılması ve sunumunda yani ürünün son tüketiciye ulaştırılmasına kadarki süreçte gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesi yoluyla kaliteyi açıklamaya çalışmaktadır. Ürünün/hizmetin hatasız tam ve doğru zamanda müşteri için hazır hale getirilmesi doğru zamanda sunulması gibi faaliyetler kaliteyi belirler. Buna restorana yemeğe giden bir çift siparişlerinin doğru zamanda ve eksiksiz olarak sunulması örnek olarak gösterilebilir.

5. Değer Temelli Yaklaşım:

Pahalı ürün/hizmetin kaliteli olduğu düşüncesidir. Yüksek performans ve özen harcanan bir ürün/hizmetin yüksek bir kaliteye sahip olacağına dolayısıyla da yüksek bir fiyatla fiyatlandırılacağına ilişkin yaygın kanıdır. Yüksek fiyat yüksek kalitenin göstergesidir. Ancak günümüzde müşteri davranışlarının maksimum fayda beklentisi altında şekillendirilmesi ve gelir düzeyine oranla en yüksek kalitede ürün/hizmet kullanılmak istenmesi (gelir-kalite optimizasyonu) davranışı nedeniyle bu yaklaşım geçerliliğini yitirmeye başlamıştır.

Kalitenin çok boyutlu bir kavram olması genel bir kalite tanımının ortaya konulmasını zorlaştırmakta ve her araştırmacı kaliteyi etkisinde kaldığı yaklaşım ile bağlı bulunduğu bilim dalına göre tanımlamaktadır. Literatürde yer alan bazı kalite tanımları şunlardır:

- ❖ Kurumlar tarafından yapılmış kalite tanımlarından bazıları şunlardır:
 - Amerikan Kalite Kontrol Kurumunun (The American Society for Quality Control-ASQC) tanımına göre kalite bir mal yada hizmetin

belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür³³.

- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonunun (European Organization for Quality Control-EOQC) kalite bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir³⁴.
- Japon Sanayi Standartları Komitesinin (Japanese Standards Association-JIS) tanımına göre kalite, ürün veya hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.
- Türk Standartları Enstitüsü-TSE'nin tanımına göre kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır³⁵.
- ISO 9000-2000'e göre kalite doğal özellikler kümesinin gerekleri yerine getirme derecesidir. Eski tanım bir ürün ya da hizmetin, belirlenmiş veya ima edilmiş gereksinimleri karşılayabilecek özelliklere ve niteliklere sahip olma derecesidir³⁶.

❖ Araştırmacıların yapmış oldukları kalite tanımlarından bazıları ise şunlardır:

- Juran'a göre: Kalite kullanıma uygunluktur³⁷.
- Crosby kaliteyi “başarımın ölçütü, sıfır kusurdur ³⁸.” şeklinde tanımlamıştır.
- Crosby diğer bir tanımında kaliteyi “bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir³⁹.” şeklinde tanımlamıştır.
- Konuyu tersten ele alan G.Taguchi'ye göre ise “kalite ürünün veya hizmetin toplumda sebep olduğu en az zarardır⁴⁰.”

³³ A.Richard Shores, **Approach to Achieving Manufacturing Excellence**, (Milwaukee: Quality Pres, 1990), 73.

³⁴ K.S. Stephens, “Quality Systems and Certification-Some Observations and Thoughts”, **Asia Pacific Journal of Quality Management**, Vol.2, No:2, London, (1993): 18.

³⁵ <http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp>, [27.04.07]

³⁶ Alp Esin, **ISO 9001–2000 ışığında Hizmette Toplam Kalite**, (Ankara: Metu Press, 2002), 24.

³⁷ Joseph M. Juran.,Frank M. Gryna, **Quality Control Handbook**, (New York: McGraw-Hill 1979), 12 .

³⁸ Esin, **age**, 64.

³⁹ Rıdvan Bozkurt, A. Odaman, **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, (Ankara: MPM Yayınları, 1997), 4.

⁴⁰ **age**, 4.

- Kalite bir şeyin belirlenmiş ya da ima edilmiş gereksinimlerden derlenen özellikler ve niteliklere ne ölçüde sahip olduğudur⁴¹.
- Kalite, yaratılan kalite müşterinin gerçek gereksinimini müşteriden daha iyi bilip bunu karşılamaktır⁴².
- Kalite kaynakların verimli kullanımını sağlayan ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur⁴³.
- Bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan, özelliklerinin toplamıdır⁴⁴.

Tanımların hepsinde var olan ortak nokta ve kalite anlayışının temeli Grönroos tarafından “Kalite tüketicinin arzu ettiği ve tüketici kaliteyi belirler.”⁴⁵ sözleriyle net olarak ifade edilmiştir. Tüketici neyi istediğini belirttiğinden dolayı kalite tüketicinin belirttiği sınırın altında ya da üstünde ortaya konulan sonuçlarla ilişkilidir. Aslında Grönroos’un kaliteyi bir anlamda sonuçlarla yani tatminle ilişkilendirdiği söylenebilir. Diğer yandan Parasuraman, Berry ve Zeithaml, Grönroos’un tanımından hareketle tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce birtakım beklentilerle alım faaliyetini gerçekleştirdiklerini yani kalite düşüncesinin sınırlarının satın alma ya da yararlanma faaliyetinden önce oluşturulduğunu faaliyet sonrasında kalite sonuçlarına ulaşıldığını belirtmişlerdir. Bu yaklaşım ise beklenen ve algılanan kalite kavramlarına ulaştırmaktadır. Beklenen hizmet kalitesini yani bir müşterinin hizmetten beklentilerini; kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve ağızdan ağza iletişimler belirlemektedir. Beklenen hizmet kalitesini belirleyen faktörlerden birisi de hizmet işletmesi tarafından tüketiciye iletilen mesajlardır⁴⁶. Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle

⁴¹ Esin, **age**, 64.

⁴² İbrahim Kavrakoğlu, **Kalite Güvencesi ve ISO 9000: Türkiye, Belçika, İsrail**, (İstanbul: Kal-Der Yayınları, 1999), 17.

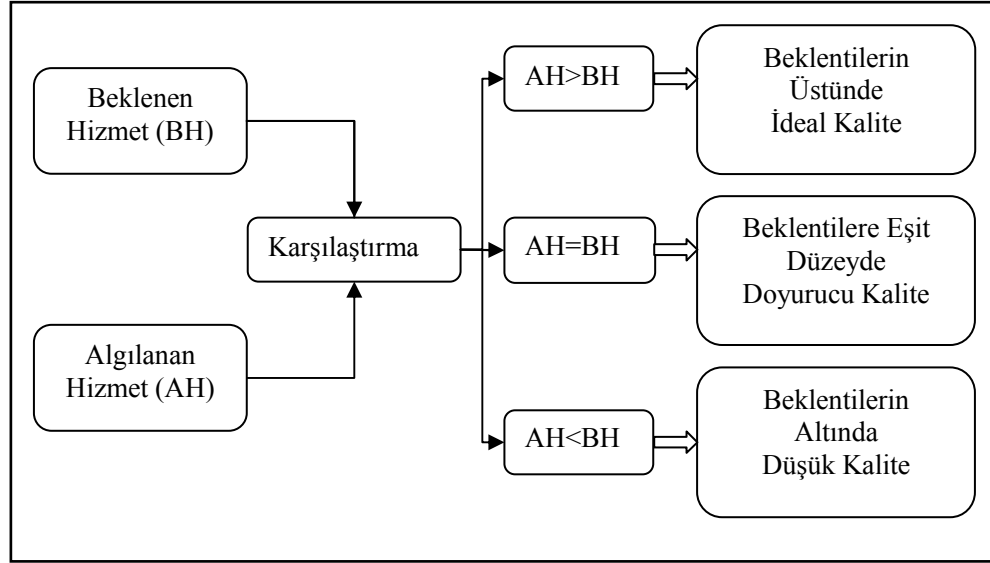
⁴³ Özlem Doğan, “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c.2, s.1, Şubat-Mart (2000): 22.

⁴⁴ <http://www.kaliteofisi.com/kaliteofisi/bhavuzu.asp?islem=bilgigoster&id=469>, [27.04.2007]

⁴⁵ Grönroos, **age**, 45.

⁴⁶ Öztürk, **age**, 143.

yararlandıktan sonraki gerçekleşen hizmet deneyimleri arasındaki kıyaslamamanın bir sonucudur.



Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuman, Zeithaml, L. Berry, *age*, 1985, 48–49.

Hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ve uygulamalarıyla müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediği “FARK ANALİZİ MODELİ” ile gösterilmektedir. Fark analizi modeline göre beklenen hizmet kalitesi düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasında farklılıklara yol açan etmenler şunlardır⁴⁷:

Fark 1: Yönetimin müşterilerinin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılayamamasından kaynaklanmaktadır⁴⁸. Yönetimin algıladığı müşteri beklentileri ile gerçekteki müşteri beklentileri arasındaki farklılıktır. Bu farklılıklara yol açan nedenler şunlardır:

- Yeterli pazar araştırmalarının yapılmaması,
- Yapılan araştırma bulgularının yetersiz olması,
- Yönetim ve müşteri arasındaki etkileşim ve iletişim kopuklukları,
- Çok yönlü ve çapraz iletişim eksiklikleri,
- Müşteri geribildirimlerinin yönetime aktarılmaması

⁴⁷ Uyguç, *age*, 29–32.

⁴⁸ *age*, 29.

- İşletme içi hiyerarşik kademelerin fazla olması, bilgilerin yanlış eksik ve değişerek üst kademeler aktarılması,

Fark 2: Yönetimin algılamış olduğu müşteri beklentilerini gerçekleştirirken ortaya çıkan farklılıklardır. Buna yol açan nedenler kısaca şunlardır:

- Üst yönetimin kalite uygulamalarına yeterince destek vermemesi,
- Yönetimin hizmet üretiminde kullanılan kaynakların departmanlar arasında doğru ve verimli dağılımını sağlayamaması,
- Amaç ve hedeflerin açık ve net olarak belirlenmemiş olması,
- Standartlaşma düzeyindeki belirsizlikler ve yetersizlik,
- Hizmet üretim ve sunum süreçlerinin kötü planlanması,
- Yönetimin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanmaları,

Fark 3: Kalite tanımlamalarının tüm çalışanlarca kolayca anlaşılır ve uygulanabilir olmaması nedeniyle, hizmetin sunumu aşamasında yaşanan farklılıklardır. Yönetim tarafından tüm çalışanlarca benimsenmiş ve örgüt kültürüne uyumlu bir kalite anlayışının oluşturulması gerekmektedir.

- Takım ruhu ve takım çalışmasının eksikliği,
- Çalışanların beceri ve yetenekleri ile uyumsuz işlerde çalıştırılmaları,
- Görev tanımlarının belirsiz ve eksik olması, Yetki karmaşası,
- Yeni teknoloji ve gelişmelerden yararlanılmaması,
- Kontrol ve denetim standartlarının yetersizliği,
- Çalışanlarda müşteri bilincinin olmaması veya yetersiz olması,

Fark 4: Müşteriye anlatılan, tanıtımı yapılan hizmet ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farklılıktır. Bu farkın ortaya çıkmaması için vaat edilen hizmetin sunulması ya da gerçekleştirilebilecek vaatlerde bulunulması gerekir. Reklâmlar müşteri beklentilerini etkileyen en önemli araçlardır. Vaat edilenler gerçek hizmette de verilmiyorsa müşterinin beklenti düzeyi yüksek, buna karşılık algılanan kalite düzeyi düşük olacaktır⁴⁹. Bu farklılığa yol açan etmenler şunlardır:

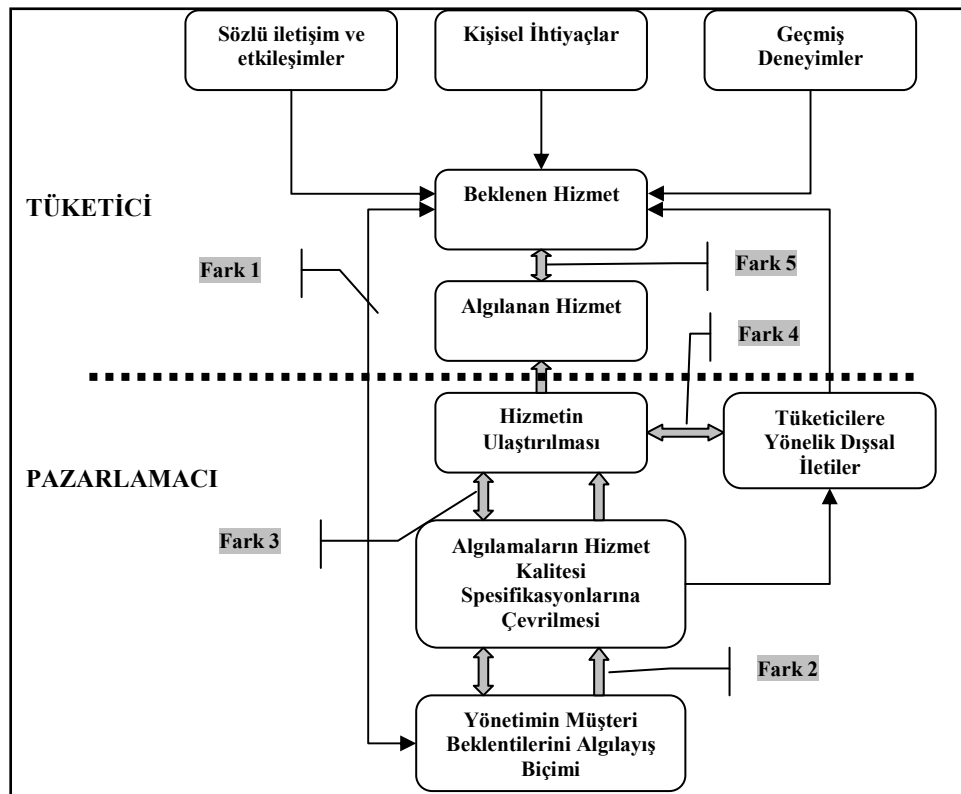
- İşletmede reklâm ve üretim departmanları arasındaki iletişim eksikliği,
- Personel yönetimi, pazarlama ve üretim departmanları arasındaki iletişimin yetersiz olması,

⁴⁹ Uyguç, age, 31.

- Şubeler veya departmanlar arasında politika ve prosedürlerin farklılaşabilmesi,
- Abartılı ve buna bağlı olarak da çok fazla vaatte bulunma eğilimi,

Fark 5: Müşterinin hizmetten faydalanması sonrasında beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmetin kalitesi arasındaki farktır. Müşterinin kalite algılamalarını etkileyen ve şekillendiren 4 farkın bir bileşimidir.

Bu model hizmet kalitesini arttırmak isteyen organizasyonlara açık ve net öneriler sunmakta, gelişim için hizmet örgütlerine bir çerçeve sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin artırılabilmesi için işletmelerin farklılıkların tam bir analizini yaparak bu farklılıkları ortadan kaldırmaya çalışmaları gerekmektedir⁵⁰.



Şekil 3: Fark Analizi Modeli

Parasuraman, Zeithaml, Berry, **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, (New York: The Free Press, 1990), 46.

Fark 1'in ortaya çıkmasının önlenmesi için işletmelerin müşterilerin gerçekte ne istediğini bilmeleri, onları tam olarak tanımaları, istek ve beklentilerini belirleyebilmeleri amacıyla günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)

⁵⁰ Uyguç, age, 31.

uygulamaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2. fark ise sadece müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmenin yeterli olmadığını bunların nasıl karşılanacağını da bilinmesi gerektiğini göstermektedir, süreçlerin tanımlanması gerektiği anlatılmaktadır. 3. farkı ortadan kaldıracı için organizasyonların ürün/hizmet üretim ve sunum süreçlerini standartlaştırması, ortak bir örgüt kültürünü oluşturması ve bu anlayışın tüm çalışanlarca benimsenmesi ayrıca standartlara ulaşmayı sağlayacak donanım ve sürekli eğitim ortamının sağlanması gerekmektedir. 4. fark ise organizasyonun iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirebileceklerine ve ürünlerine ilişkin abartılı vaatlerde bulunması nedeniyle ortaya çıkar dolayısıyla organizasyonun kendisini ve ürününü doğru analiz edip tanıması ve müşterilerine doğru şekilde tanıtmasıyla bu sorun ortadan kaldırılabilir. Sonuç olarak bu dört farkın önüne geçilebilirse 5. farkın da ortaya çıkması kendiliğinden önlenebilecektir.

2.6.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Boyutları

Son yıllarda pek çok ekonomide hizmetler sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri, insanların kalite konusunda daha duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde de kalitenin önemini arttırmıştır⁵¹.

Ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar ürün kalitesi ve hizmet kalitesi arasında da farklılıklara yol açmakta ve bu iki kavramın değerlendirilmesinde farklı yaklaşımlar izlenilmesini zorunlu kılmaktadır. Ürün kalitesi ve hizmet kalitesi arasındaki bu farklılıklar şunlardır⁵²:

- Ürün kalitesini belirlemede ürünün fiziksel özelliklerinden faydalanılabilirken birçok hizmetin fiziksel özelliklerinin bulunmaması birer fonksiyon olmaları hizmet kalitesinin tespitinde farklılık yaratmaktadır. Hizmet bir eşya gibi test ya da muayene edilemese de hizmetin sunulduğu ortam ve sunumu etkileyen fiziksel koşullarla nesneler üzerinde muayene ve kontroller yapılması mümkündür. Bu muayene ve kontroller hizmet kalitesinin belirlenmesi açısından yeterli olmasa da kalite kontrol faaliyetlerinin bir parçasını oluşturur ve kaliteye ilişkin fikir vermesi açısından önemlidir.

⁵¹ Uyguç, age, 23.

⁵² age, 25.

- Ürün kalitesini birtakım nesnel faaliyetler ve objektif sonuçlarla değerlendirmek mümkünken hizmetlerin kişisel deneyimlere ve soyut sonuçlara dayalı olması nedeniyle kalitenin değerlendirilmesinde müşteri cevaplarına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin ilk kez satın alınan bir araç daha ilk kullanımda sorun çıkartırsa, araç kontağı daha ilk kez çevrildiğinde çalışmazsa bu durumu yaşayan herkes aracın kalitesiz olduğu sonucuna varacaktır. Ancak ilk kez gidilen bir restoranda yemeklerin servisinin 15 dakika içinde yapılması bir müşteri için sorun ya da kalitesizlik göstergesi değilken daha önce aynı hizmeti daha kısa sürede almış bir başka müşteri için düşük kalite ya da kalitesizlik olarak algılanılabilir.
- Ürünler için standartlar oluşturulabilmekte iken kısmen müşterilerin hizmet üretimi faaliyeti içinde yer almaları kısmen de hizmet üretim ve sunum süreçlerinin tam ve net bir şekilde tasarlanamaması nedeniyle standart bir hizmet sunum ve tasarımı oluşturulamamakta bu ise üretim sektöründe kullanılabilen istatistiksel tekniklerden faydalanılmasını engellemektedir. Hizmetler için bir kalite standardı oluşturmayı zorlaştırmaktadır.
- Hizmet kalitesi belirlenirken sadece sonuçlar değil aynı zamanda süreçler de değerlendirilmek durumunda iken ürün kalitesinin belirlenmesinde ulaşılan sonuçların değerlendirilmesi yeterli olmaktadır. Hizmet kalitesinde hizmetin verilmiş şekli ve empati, duygusal bağlar ve sevgi gibi faktörlerde etkili olmakta iken ürün kalitesinde bu gibi faktörler ikinci planda kalmaktadır.
- Son olarak hizmetlerin çok çeşitli olması bazen aynı firma içinde sunulan birden fazla hizmet olması ya da birimler arasında aynı hizmetin farklı sunum şekillerinin bulunması ve her bir hizmetin kendine has karakteristiklerinin olması hizmet kalitesinin kontrolü ve yönetimi içinde farklı yol ve yöntemleri zorunlu kılmaktadır. Örneğin ATM'den para çekme işleminde kalitenin değerlendirilmesi amacıyla uygulanan bir kalite değerlendirme tekniği şubeden para çekme işlemi için uygulanırken sorunlar yaşanabilmektedir.

Hizmetlerin soyut ve heterojen etkinlikler olması, üretim ve tüketimlerinin aynı zamanda gerçekleşmesi gibi temel karakteristik özellikleri nedeniyle de mamul kalitesi ile ilgili tanımlar ve çalışmalar hizmet kalitesinin anlaşılmasını

sağlayamamaktadır⁵³. Aynı zamanda tanımlar kalite tanımlarında olduğu gibi araştırmacının bağlı bulunduğu disiplinler, hizmet endüstrisinin dalı ve hizmetin niteliğine göre de farklılık göstermektedir.

Hizmetin kalitesi, tüketicinin istediğinin tamamen verilmesidir. Yani tüketici istekleri tam olarak karşılandığında kaliteye ulaşılmış demektir. Başka bir bakış açısına göre de hizmetin kalitesi tüketici ile kurulmuş olan ilişkinin seviyesine bağlıdır. Yani tüketici ile iyi ilişkiler kurulabilirse hizmetin kalitesi de artmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar üç yaklaşım altında değerlendirilmektedir⁵⁴.

1. Nitelik Yaklaşımı: Ekonomi ve işletme yönetimi yazınında geliştirilen bu yaklaşıma göre hizmetler birer ürün olarak görülmekte hizmet kalitesi örgüt içi değişkenlerle sağlanmakta diğer yaklaşımlardan farklı olarak hizmet üretiminin temel ögesi olan müşteri faktörü dikkate alınmamaktadır. Kalite statik olarak ele alınmaktadır dolayısıyla da bu yaklaşım genellikle standart ve rutin hizmetler üzerinde kalitenin belirlenmesinde kolaylıkla kullanılabilir. Bu yaklaşıma göre kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi kolaydır Ancak yönetimin bundan yararlanabilmesi için öncelikle üretim girdileri ve süreçler üzerinde tam bir kontrol sağlamış olması ve hizmetin özellikleri, müşterinin kalite algılaması ve müşteri davranışları arasında birebir açık ve net bir bağlantı olması gerekmektedir. Örneğin taşımacılık sektöründe sunulan hizmetlerinde gelen müşterilerin nitelikleri ne kadar farklılaşsa dahi sunulan hizmet değişmemektedir.

2. Müşteri Doyumu Yaklaşımı: Nitelik yaklaşımında ihmal edilen müşteri bu yaklaşımın merkezinde yer almakta, hizmetin kalitesi müşterinin kendisine sunulan hizmete ilişkin subjektif algılamalarıyla ilişkilendirilmektedir. Pazarlamacılar tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre hizmet bir obje değil performanstır.⁵⁵ Kalite, müşteri ile tedarikçinin karşı karşıya gelmesi esnasında yaratılmaktadır. Eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğini dikkate alan bu yaklaşımla hizmet kalitesinin ölçülmesi nitelik yaklaşımına kıyasla daha zor olmakla birlikte insanı temel değişken olarak ele alması nedeniyle hizmet kalitesinin yönetimi ve geliştirilmesi konusunda

⁵³ Uyguç, age, 26.

⁵⁴ age, 53.

⁵⁵ age, 55.

özüm sunamamaktadır. Hizmet üretimi ve durumsal değışkenleri bütünleştirmede başarılı olduğu söylenemez⁵⁶.

3. Etkileşim Yaklaşımı: Klaus; hizmet kalitesi kavramını üretici bakımından inceleyen nitelik ve müşteri bakımından inceleyen müşteri doyumu yaklaşımlarının eksikliklerini ortadan kaldırmak amacıyla etkileşim yaklaşımını oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre hizmet kalitesi tarafların karşılıklı etkileşimleri ve ortamın sağladığı olumlu koşullar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin ve hizmet personelinin deneyimleri hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir ve kaliteye ulaşılması için her iki tarafında gereksinmelerinin karşılanabilmesi önemlidir⁵⁷.

Bazı hizmet kalitesi tanımları şunlardır:

- Hizmet kalitesi bir davranış biçimi olarak tanımlanır. Hizmet kalitesi tatmin ile ilişkili fakat tatmine eşdeğer değildir⁵⁸.
- Hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesidir⁵⁹.
- Feigenbaum kaliteyi “Kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin müşterinin beklentilerine yanıt verebilmesini sağlayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin toplamı” olarak tanımlamıřtır⁶⁰.
- Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir⁶¹.
- Hizmet kalitesi, hizmet organizasyonunun başarı anahtarıdır⁶².
- Hizmet kalitesi, organizasyonun ve organizasyon hizmetlerinin müşteri üzerinde bıraktığı toplam etkidir⁶³.

⁵⁶ Peter G Klaus, **Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality In Face-to-Face Service Encounters, The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction In Service Businesses**, eds; J. A. Czeipel v.d., (Massacusette: Lexington Boks, 1986): 23.

⁵⁷ age, 23.

⁵⁸ Tung Lai Lai, “Service Quality and Perceived Values Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service”, **Information System Frontiers**, vol.6, no.4, Aralık (2004): 353–368.

⁵⁹ Bulgan, Gürdal, age, 8.

⁶⁰ <http://www.maliye.gov.tr/kalite/menu/tkynedir.htm>, [27.04.2007]

⁶¹ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 3. bs. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003), 73.

⁶² Pei Mey Lau, Abdolali. Katibi. Akbar ve David Yong Gun Fie, “Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia”, **The Journal of American Academy of Business**, vol.7, no.2, Eylül (2005): 46–55.

- Hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme, geçebilme yeteneğidir⁶⁴.
- Hizmet kalitesi, firmaların gelecekteki başarısını etkileyen en önemli faktördür.
- Hizmet kalitesi, geleneksel olarak müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farktır⁶⁵.
- Kouthouris Hizmet kalitesi hizmetin üstünlüğüne bağlı olarak yapılan küresel bir yargılama ile beklenen hizmet arasındaki farktır⁶⁶.
- Müşteri tatmininin yaygın kullanımı “spesifik (özel) muamele” iken, hizmet kalitesi ise, “firmanın global davranışı” olarak ifade edilebilir⁶⁷.

Kaliteli hizmetin en anlamlı açıklaması tüketici ile üretici arasında oluşan karşılıklı tatminde iki tarafında beklentilerinin karşılandığı durumdur. Hizmet kalitesi, uygun ortam koşullarında hizmetten yararlananların beklenti ve gereksinimleri ile hizmeti sunanların beklenti ve gereksinimleri arasında tam bir uyumun sağlanması sonrasında her iki tarafın birlikte ulaşabildiği en yüksek faydayı ifade eder. Bu durumun oluşturduğu kalite ortamının ölçümü A.Parasuman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından oluşturulmuş olan SERVQUAL yani “Service Quality Research” hizmet kalitesi ölçüm metoduyla ölçülebilmektedir.

Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi ve müşterilerin hizmetin hangi unsurlardan tatmin olup olmadığının kavranmasına ışık tutulabilmesi için hizmeti oluşturan boyutların anlaşılması önemli ve gereklidir.

Hizmet kalite boyutlarının tanımlanmasına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Sasser, Olsen ve Wkckoff (1978) hizmet kalite boyutları olarak⁶⁸:

⁶³ J. W. Park, R. Robertson ve C. Wu, “The Effect of Airline Service Quality on Passengers: Behavioral Intentions: A Korean Case Study”, **Journal of Air Transport Management**, vol.10, no.6, (2004): 435–439.

⁶⁴Bulgan, Gürdal, **age**, 8.

⁶⁵Yonggui Wang, Hing Po Lo, Yonheng. Yang, “An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China’s Telecommunication Industry”, **Information System Frontiers**, vol.6, no.4, Aralık (2004): 325–340.

⁶⁶Konstantinos Alexandiris, C. Kouthouris, “Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting”, **Journal of Sport Tourism**, vol.10, no.2, (2005): 101–111.

⁶⁷Mary Jo Bitner, B. H. Booms, M.S Tetrault, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident”, **Journal of Marketing**, Ocak, (1990): 71-84.; Ruth N. Bolton ve James H. Drew, “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, vol.17, no.4, Mart (1991): 375-384.

1. Personel düzeyi
2. Tesisler düzeyi
3. Materyal düzeyi olmak üzere üç boyut tanımlamışlardır.

Jormo Lehtinen, hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele alırken, Lehtinen ve Lehtinen ise, hizmet kalitesini, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite olarak tanımlamıştır⁶⁹.

Christian Grönroos, hizmet kalitesinin iki temel boyutta incelemiştir⁷⁰. Bunlar:

1. Teknik ya da Sonuçla ilgili boyut: Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler ve onların kalite değerlemeleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır⁷¹. Teknik boyut müşteri tarafından objektif olarak ölçülebilen kısımdır.

2. İşlevsel ya da Süreçle ilgili boyut: Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite boyutu kadar objektif değerlendirilemez⁷².

Teknik ve işlevsel kalite birlikte imajı oluşturur. Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Müşterinin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar affedilecektir. Eğer hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olmaktadır⁷³. Konu ile ilgili yapılmış araştırmalara göre işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteri ile ilişkide bulunan personelin yüksek performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıkların hoş görülebilmesine yardımcı olmakta, teknik kalite boyutundaki performans düşüklüklerini telafi edebilmektedir. Örneğin şubede para çekim işlemi esnasında bilgisayar sistemlerinde yaşanan bir sorun nedeniyle beklerken banka personelinin müşteriye göstereceği yakınlık, empati ve güler yüzlü hizmet bekleme süresinin ve yaşanan teknik sorunun

⁶⁸ Adrian Parasuraman,, Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" **Journal of Marketing**, vol.49, Fall, Autumn (1985): 42

⁶⁹ Parasuraman, Zeithaml, Berry, **age** (1985): 43.

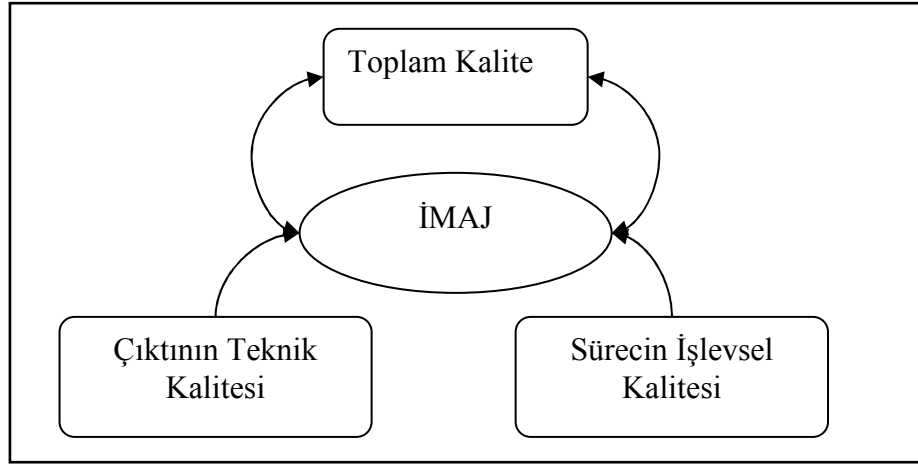
⁷⁰ Öztürk, **age**, 139–141.

⁷¹ **age**, 139.

⁷² **age**,140.

⁷³ Grönroos, **age**, 39.

oluşturacağı memnuniyetsizliğin azaltılmasında yardımcı olacaktır. Benzer şekilde bir hizmetin teknik kalitesinin yüksek, işlevsel kalitesinin düşük olması durumunda ise teknik performansın etkisi sınırlanmış olacak ve müşteri sonuçta almış olduğu hizmetten tatmin olmayacaktır. Dolayısıyla imaj üzerinde işlevsel kalitenin etkisinin teknik kalite boyutuna göre daha yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Şekil 4: Hizmet Kalitesinin İki Boyutu

Öztürk, age, 141.

Literatürde en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından tanımlanmış 10 hizmet kalite boyutudur. Bunlar, güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve fiziksel varlıklardır⁷⁴. İfade edilen bu boyutların bilinmesi ve hizmetten yararlananların tatminsizliğinin nedenlerini öğrenmek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını mümkün kılar ve hizmetin etkinliğini artırır. Parasuraman ve Zeithaml'a göre hizmet kalitesini etkileyen boyutlar şunlardır⁷⁵:

1. Güvenilirlik (Reliability): Performansta tutarlılık ve verilen sözün tutulmasıdır.

- Kayıtların doğru tutulması
- Hizmetin önceden belirlenen zamanda yerine getirilmesi
- Doğru faturalama

⁷⁴ A. Parasuraman, , Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry, **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations**, (New York, The Free Press, 1990), 21–22.

⁷⁵ Parasuraman, Zeithaml, Berry, age, 1985, 47.

2. Heveslilik (Responsiveness): Hizmeti yapan personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır.

- Müşteri isteklerinin karşılanması için çaba göstermek
- Hızlı hizmet vermeye çalışmak
- Çözüm odaklı yaklaşım

3. Yetenek (Competence): Hizmet personelinin kalifiye olmasıdır.

- Personelin bilgi, beceri ve deneyimlerini aktif şekilde kullanması
- Faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi
- Örgütün araştırma kapasitesi

4. Ulaşılabilirlik (Access): Müşterilerin hizmete ya da hizmeti sunan personele kısa sürede ve kolaylıkla ulaşabilmesidir.

- Faaliyet saatlerinin uygunluğu
- Uygun yer seçimi
- Kesintisiz hizmet imkânı
- Farklı iletişim kanallarının kullanılabilirliği (telefonla, internet vb.)

5. Nezaket (Courtesy): Müşteri ile ilişkide bulunan personelin kibar ve saygılı olması

- Empati kurmak, kibar ve nazik davranmak
- Personelin dış görünümüne özen göstermek

6. İletişim (Communication): Müşterilerle anlaşılır şekilde konuşmak, argon diye tabir edilen teknik dil kullanmamak, müşterileri dinlemek

- Hizmeti tam olarak anlatmak
- Müşterinin beklentilerini öğrenmek
- Maliyetler ve faydalardan bahsetmek,
- Çıkabilecek sorunları ve bunların çözüm yollarını açıklamak

7. İnanlırlık (Credibility): Hizmeti sunan kişinin dürüstlüğü, inandırıcılığı ve müşteri çıkarlarını kalben istediğinin müşteriye gösterilebilmesi ve müşteri gözünde itibar sahibi olmayı içerir. İtibarın bileşenleri:

- Firma ismi
- Firmanın ünü
- Müşteri ile ilişki kuran personelin kişisel özellikleri
- Müşterilerle etkileşimde kullanılan satış teknikleri

8. Güvenlik (Security): Verilen hizmetin risk ve tehlikelerden uzak olmasını ifade eder.

- Fiziksel güvenlik
- Finansal güvenlik
- Kişisel güvenlik

9. Müşteriyi bilmek ve anlamak (Understanding and Knowing Customer): Müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya gayret göstermek

- Müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmek
- Müşteriye bireysel ilgi göstermek
- Sürekli müşterileri tanımak

10. Maddi Değerler (Tangibles): Hizmetin fiziksel unsurlarını içerir.

- Fiziksel tesisler
- Hizmet üretiminde kullanılan araç ve gereçler
- Personelin fiziksel görünümü
- Hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler
- Hizmet tesisindeki diğer müşteriler

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm metodunun geliştirilmesi sürecinde yukarıda değindiğimiz on boyut temel alınmıştır. Çalışmaların başlarında gerçekleştirilen grup tartışmaları ve görüşmeler sonrasında bu on boyut için toplam 97 madde belirlenmiş ve bu maddeler belli bir hizmet kategorisindeki hizmet beklentilerinin ölçülmesi ile

belli bir hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firma için algılayışların ölçülmesine yönelik olarak iki farklı versiyon oluşturulmuştur.

Algılanan Kalite = Algılanan Hizmet - Beklenen Hizmet

Şeklinde bir formül oluşturulmuş ve her bir madde için algılanan hizmet kalitesi puanı 7’li Likert tipi ölçekle değerlendirilen beklenti maddeleri ile algılama maddelerine verilen puanların farklarının alınması yoluyla +6 ile -6 aralığında puanlanmıştır. Yapılan istatistiksel analiz ve uygulamalar ışığında başlangıçta belirlenmiş olan 97 madde tekrar bir elemeye tabi tutulmuş, 10 kalite boyutundan aralarında ilişki ve benzerlikler tespit edilenler birleştirilerek 5 boyuta indirilmiştir. Buna göre; maddi değerler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları korunmuş, nezaket, yetenek, inanılrlık ve güvenlik boyutları güvence boyutunun içinde, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye bilme ve anlama boyutu empati boyutunun içine alınmıştır. Buna göre oluşturulan ve tüm hizmetler için geçerli olan genel kalite boyutları şunlardır⁷⁶:

- 1. Maddi Değerler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, personelin dış görünüşü, araç ve gereçler, teknoloji
- 2. Güvenilirlik (Reliability):** Söz verilen, anlatılan hizmetin dikkatli ve güvenilir koşullarda müşteriye sunumu
- 3. Heveslilik (Responsiveness):** Müşterilere yardımcı olma arzusu ve çabasında olma, hizmetin hızlı ve eksiksiz sunulması için elinden geleni yapma
- 4. Güvence (Assurance):** Çalışanların yeterli ve gerekli bilgi seviyesine sahip olmaları, sır saklamaları ve güvenilir olmaları
- 5. Empati (Empathy):** Müşteri duygularının paylaşılması, her bir müşteriye aynı özen ve dikkatin gösterilmesi, müşteri gibi düşünülmesi

Bu boyutlar bağlamında oluşturulan SERVQUAL ölçeği ile hizmetin ve hizmeti sunan firmaların kalite düzeylerinin ölçülmesi için düzenlenmiş 5 boyutla ilgili toplam 22 maddeden oluşan bekleyişler ve algılayışlar bölümüne ek olarak ankette yer alan demografik sorular kanalıyla da aşağıdaki konularda veriler elde edilmeye çalışılmıştır:

⁷⁶Murat Hayri Solmaz, “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesinde Bir Uygulama” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006): 11.

1. Farklı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması
2. Firmanın kendi servqual skoru ile rakiplerinin skorunu karşılaştırılması
3. Farklı kalite algılarına sahip müşteri gruplarının belirlenmesi
4. İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılarının ölçülmesi

2.6.3. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmetin sunumunun iki ana faktörü vardır⁷⁷:

- Araç ve gereçler
- İnsan

Bu faktörlerden araç ve gereçlerin fiziksel olarak kontrolü, denetimi, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolayken insan faktörünün tanımlanması kişisel özelliklere göre farklılaşacağından dolayı daha zordur.

Uyguç; hizmet kalitesini etkileyen faktörleri insan-insan etkileşimi bağlamında açıklamaya çalışmış ve bu ilişkileri üç alt gruba ayırmıştır⁷⁸:

1. Müşteriyi etkileyen faktörler

- Müşterilerin kişilik özellikleri
- Müşterilerin beklentileri
- Hizmetin algılanan karakteri

2. Hizmet veren personeli etkileyen faktörler

- Personelin kişilik özellikleri
- Personelin beklentileri
- Örgütsel ve yönetsel faktörler

3. Hem müşteriyi hem de hizmet veren personeli etkileyen faktörler

- Hizmet üretimi ile ilgili özellikler

Hizmet üretimi ile ilgili özellikler zaman faktörü, teknoloji, hizmetin içeriği, karmaşıklık (faaliyet sayısı ve faaliyetler arasındaki ilişkiler), hizmetin verildiği yer,

⁷⁷ Karahan, **age**, 38.

⁷⁸ Uyguç, **age**, 62.

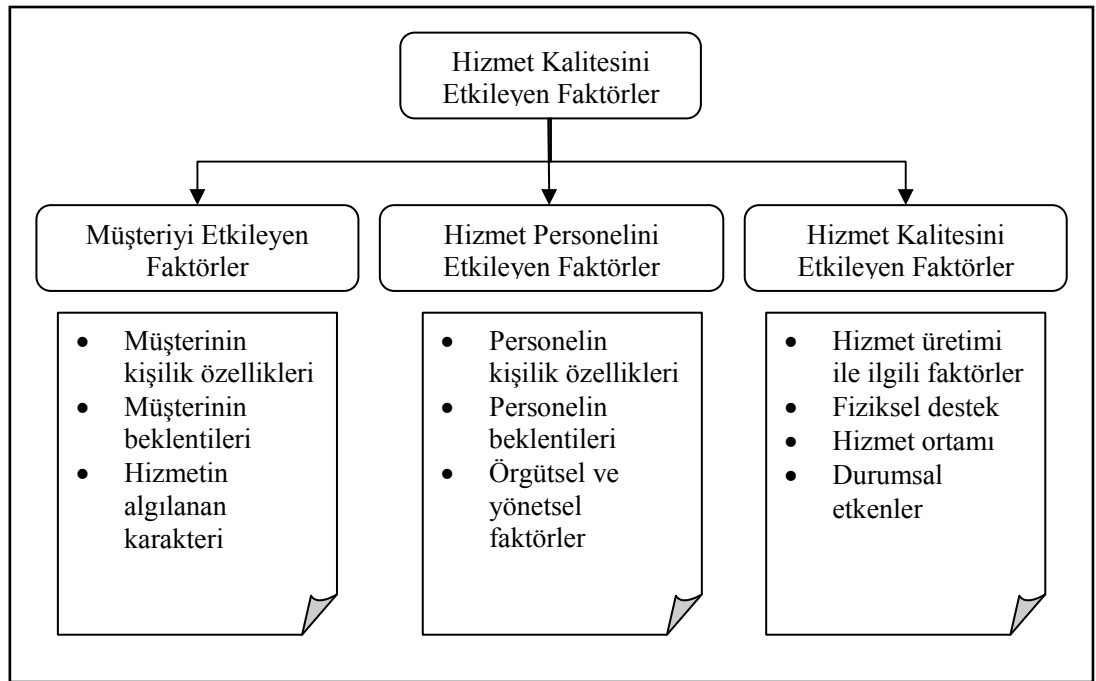
biçimselleştirme (müşteri ihtiyaçlarına uygun değişime olanak verme derecesi), tüketim birimi olarak ifade edilmektedir.

- Fiziksel destek

Teknik araç gereç ve teçhizat, çevre etmenlerinden oluşmaktadır.

- Durumsal etkenler

Müşteri ve personelin o andaki ruh halleri, aynı hizmeti veren kişi veya işletmelerin olup olmaması, hizmetten yararlanan müşteri sayısıdır.



Şekil 5: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

2.7. Hizmetin Değeri

İşletmeler, ürünlerinin/hizmetlerinin tüketicilere sundukları yararları geliştirerek, verimlilik artışı yoluyla maliyetlerini düşürerek veya her ikisini birden gerçekleştirerek, ürünlerinin/hizmetlerinin değerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bir ürünün/hizmetin sahip olduğu yüksek değer, kâr elde etmede ve tüketici tatmini yaratmada işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır⁷⁹.

⁷⁹ Yunus Dursun, Meral Çerçi, Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, **Erciyes Üniversitesi Fakültesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s.23, Temmuz-Aralık (2004): 4.

Değer, genel anlamda kişinin nesne ile ilişkisinden doğan nitelik olarak anlaşılmaktadır. Bu anlamda değer öznel bir görüş açısıyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla da değer kişiden kişiye değişebilmekte, farklı türde değer düzeyleri ortaya konulabilmektedir.

Değeri müşteri belirler ve işletme üretir. Değer'in bir başka ya da ikinci bir anlamı ise, kişinin kendi kişiselliğinin dışında, yani insanın deneyimlerinin dışında kendi başına var olan kendinden bir nitelik olarak anlaşılır⁸⁰.

2.7.1. Değer Kavramı ve Hizmetin Değeri

Müşteri açısından bir ürün ya da hizmetin değeri sağlayacağı faydanın kayıp ve vazgeçilenlere oranı olarak ifade edilebilir. Daha geniş bir ifadeyle değer müşterinin üründen beklediği kalite, üründen beklemediği ek özelliklerle müşterinin ürün ya da hizmetin özelliklerine verdiği önem'in, müşterinin ürün ya da hizmetten faydalanması sonucunda vazgeçmek ve katlanmak zorunda olduklarına oranıdır. Değer modeline göre:

Değer = [(Ürün/Hizmet Kalitesi + Ürün/Hizmetin Ek Özellikleri)*Müşterinin verdiği önem] / Kayıp

Değer = Ürün ya da Hizmetin Faydası / Maliyetler

Fiyat bir ürünü almada en önemli etkenlerden biridir ancak tek etken değildir. İşletmeler müşterinin ürün/hizmetten sağlayacağı faydayı arttırarak ürün ya da hizmetlerinin değerini arttırabilirler⁸¹. Ürün ya da hizmet bir tüketiciye 3 şekilde fayda sağlamaktadır⁸²:

1. Ekonomik Fayda: Müşterinin ürünü düşündüğünden daha ucuza satın alabilmesi durumudur.
2. Servis Faydası: Rekabet üstünlüğü sağlamaya yardımcı olan teslim, teknik destek kolaylıkları gibi servis kalitesinden kaynaklanan faydadır.
3. Duygusal Fayda: Kişilerin psikolojik gereksinimlerinin de karşılanmasına yönelik ürün/hizmetlere eklenen özelliklerdir. Örneğin sağlığına önem veren müşterileri dikkate alarak bitkisel yağ üretimi yapan bir firma.

⁸⁰ <http://tr.wikipedia.org/wiki/De%C4%9Fer>, [29.04.2007]

⁸¹ Mina Özevren, Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi, 287., <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/07-01.pdf>, [29.04.2007]

⁸² age, 287.

Literatürde değer ve hizmet değerine ilişkin yapılmış olan tanımlardan hepsi, değer'in verilen ile alınan arasındaki fark olduğu üzerinde birleşmektedir. Bu tanımlardan bazıları⁸³:

- Brady vd.,: Hizmet değeri verilene karşı alınandır.Başka bir ifadeyle hizmet değeri net kazançtır.
- Cronin vd.: Hizmet değeri, müşterilerin ne aldığı ve ne verdiğinin algısı temelinde müşteriler tarafından ürün yararının bütünüyle değerlendirilmesidir.
- Oh: Hizmet değeri, genel olarak ne verildiği ve ne alındığının algısı temel alınarak ürün yararının değerlendirilmesidir.
- Choi: Hizmet değeri, müşterinin algıladığı yarar ve algıladığı kaybı değerlendirmesini içerir, bir ürünü ve ya hizmeti elde etmede müşterinin ne verdiği ve ne aldığı ile ilgilidir.
- Kaye ve Dyason: Hizmet değeri, hizmeti elde etmede müşterinin verdikleri ile aldıklarını kendine göre değerlendirmesi, karşılaştırmasıdır.
- Levenburg: Hizmet değeri, müşterinin algıladığı yarar ve maliyetlerin karşılaştırılmasıdır.
- Cretu ve Brodie: Hizmet değeri, yarar ile kayıp arasındaki değiş tokuştur.
- Sanchez vd: Hizmet değeri alınan ile verilenin karşılaştırılmasıdır.
- Ralston: Hizmet değeri, alınan ve kaybedilenlerin bir kombinasyonudur.
- Brady vd: Hizmet değeri, kayıp ile hizmet kalitesi arasındaki olumlu ya da olumsuz ilişkilerin değiş tokuşudur.

Tanımlardan da görüleceği üzere hizmet değeri alınan ile verilen arasındaki ilişkileri tanımlayan değer modeline uymaktadır. Hizmet değeri, kayıp ile hizmet kalitesi arasındaki negatif ve pozitif ilişkiler ile kurulan bir değiş tokuştur⁸⁴. Wang ve

⁸³ Ganimet Nilay Serbest, "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması", (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniv., İstanbul, 2006), 36-37.

⁸⁴Michael.K. Brady, Joe Chris Robertson ve J.J. Cronin, "Managing behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments an Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers", **Journal of International Management**, vol 7, (2001): 129-149.

diğerlerine göre değer sadece elde edilenlerle ilgili değil aynı zamanda vazgeçmek zorunda kalınanlarla da ilgilidir⁸⁵.

2.7.2. Hizmetin Değerinin Ölçülmesi ve Belirlenmesi

Hizmet sektörü niteliği gereği karmaşık ve sübjektif özelliklere sahip bir yapıdadır. Dolayısıyla da hizmetlerin değerinin belirlenmesi aşamasında da bu sübjektifliğin etkisiyle bir takım güçlüklerle karşı karşıya kalınmaktadır. Hizmet değeri dinamik bir değişkendir. Değer; zaman ve kültürel boyuta göre kişiden kişiye farklılık gösterir. İki bölümden oluşan bir yapıdır.

1. Yararlar (Ekonomik boyut, Sosyal boyut)
2. Kayıplar (Parasal boyut, Zaman boyutu, Risk boyutu, Emek boyutu, Uygunluk boyutu)

Değer kavramına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda değer bu özelliklerini dikkate alarak çok boyutlu bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Sanchez vd. 2006 yılında yaptıkları araştırmalar sonucunda bu boyutları dört kısma ayırmışlardır⁸⁶:

1. Fonksiyonel boyut
2. Duygusal boyut
3. Sosyal boyut
4. Maddi değer boyutu

Değer tanımlarından da görülmektedir ki müşterilerin algıladıkları değere etki eden bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden bazıları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Hizmet Değerini Etkileyen Faktörler

Faktörler	Faktör Türleri	Yorum ve Açıklamaları
Ürünle ilgili faktörler	Ürün kalitesi	Üretim kalitesi ve sunum kalitesi
	Ürün standardizasyonu	Ürün standartlarının olup olmaması

⁸⁵Wang, Yang, *age*, 325–340.

⁸⁶Javier Sanchez, Luis Callarisa ve diğerleri, “Percieved Value of the Purchase of a Tourism Product”, *Tourism Management*, vol.27, no.4, (2006): 57–110.

Tablo 6-devam

Kaliteyle ilgili faktörler	Yanıt verme	Müşteri beklentilerine cevap verebilme yeteneği
	Esneklik	Müşteri beklentilerine uyabilme, değişebilme yeteneği
	Güvenilirlik	Ürünün inanılrlılığı
	Teknik yeterlilik	Mevcut kalite standartlarına uygunluk
Etkileşime dayalı faktörler (Kişiler arası ilişkilere dayalı faktörler)	İmaj	Teknik ve işlevsel kalite bileşimi
	Zaman	Faydalanmaya başlama ve faydalanabilme süresi
	Çaba	Erişebilme kolaylığı
	Enerji	Ürün yada hizmetin ortaya konulması için gereken fiziksel güç)
	Dayanışma	Satış sonrası müşteri ve satıcı arasındaki ilişkiler, servis imkânları

Değer, algılanan kalitenin fiyat ve belli ayrıcalıklı faktörler ile birleşmesinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Pek çok algılamanın aksine Değer = Fiyat değildir. Esasen fiyat değer algılamasının fiziksel bir ifadesidir. Squire vd. (2004) değer kriteri olarak; fiyat, kalite, dağıtım, teknik özellikler, ürün çeşidi, yeni ürünler, esneklik, tasarım, marka adı, hizmetler, kişiselleştirme gibi kriterlere değinmişlerdir⁸⁷.

Du vd.(2005)'ne göre ise hizmetin değeri kalite, maliyet ve dağıtım zamanının ayarlanmasından gelir. Müşteriler bir hizmeti almaya karar verirken minimum maliyet, minimum hata ve maksimum yarar beklentisiyle hareket ederler. Amaç maksimum tatmin düzeyine ulaşmaktır. Dolayısıyla fonksiyonel, duygusal, sosyal ve maddi bakımdan optimum düzeyde oluşturulmuş bir fiyat müşterilerin tatmin düzeyini ve davranışlarını olumlu etkileyecektir. Müşterilerin değer algılamaları da müşteri bağlılığı ve davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir⁸⁸.

Du ve Squire'ın belirttiği gibi değer kişisel yargıların bir bileşimidir ve bu sebeple de kişisel olarak her müşteri için ayrı ayrı ölçülmesi daha doğru olmaktadır.

⁸⁷ Brian Squire, Jeff Readman, Steve Brown, John Bessant, "Mass Customization: The Key to Customer Value?", **Product Planning & Control**, vol.15, no.4, (2004): 459-471.

⁸⁸ Xuehong Du, Jianxin Jiao, M.Mitchell Tseng, "Understanding Customer Satisfaction in Product Customization", **International Journal of Advanced Manufacture Technology**, (2005): 21., http://www.ntu.edu.sg/mae/admin/divisions/systems/Faculty/Page%20Document/IJAMT_CustomerSatisfaction.pdf, [25.04.2007]

2.7.3. Hizmetin Kalitesi ile Değeri Arasındaki İlişki

Hizmet kalitesi müşterilere sunulacak olan hizmetin diğerlerinden daha üstün ve faydalı olacağına ilişkin bir tanımlamadır.

Hizmet kalitesi konusunu incelerken açıkladığımız yaklaşımlardan değer temelli yaklaşımda müşterilerin hizmet kalitesi düşüncelerini yüksek performans, özenli sunum ve sunum sonrasında müşteriye sağlanan ek faydalar olarak algıladıkları belirtilmiştir. Bu durumda müşteri karar verme süreçlerinde son derece etkili olan hizmet değeri algılamalarının olumlu sonuçlara yönlendirilebilmesi için bu üç noktada maksimum düzeye ulaştırılmasına çalışılmalıdır.

Hizmetin değerinin pozitif yönünü hizmet kalitesi, negatif yönünü ise kayıp oluşturmaktadır. Müşteri açısından hizmet değerinin yüksek olması pozitif yönün negatif yönden daha kuvvetli olmasıyla sağlanabilir. Literatürde Choi vd. (2004) ve Fornel vd. (2006) tarafından yapılan araştırmaların bulguları da, algılanan değer algılanan hizmet kalitesinden etkilendiğini, ayrıca algılanan değer ile tatmin ve davranışsal amaçlar arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir⁸⁹.

2.8. Müşteri Tatmini

Son 40–50 yıllık süreçte yaşanan gelişmeler sonrasında ortaya çıkan yoğun küresel rekabet, şirketleri, müşteri tatminini sağlamak ve değer yaratmak için sürekli değişim ve iyileşme çabası içine sokmaktadır. Bunun sebebi müşteri tatmini olgusunun müşterinin gelecekteki davranışları üzerindeki etkisi ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti karşısında mevcut müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmeye çalışılmasının maliyetinin daha düşük olmasıdır.

Müşteri davranışları üzerindeki önemli etkisi nedeniyle müşteri tatminini sağlamak sistem başarısının ölçülmesi ve sürdürülebilirliği bakımından her işletme için bir hedef haline gelmiştir.

Bankacılık sektörü açısından da müşteri tatmin düzeyi, müşterilerden gelen memnuniyet mesajları sunulan hizmetlerin başarısının ölçülebilmesi için önemli birer göstergedir.

⁸⁹ Serbest, age, 40.

2.8.1. Müşteri Tatmini Kavramı ve Tanımı

Müşteri tatminine ilişkin çalışmalar incelendiğinde en az iki farklı bakış açısı olduğu görülmektedir:

1. İş temelli perspektif
2. Kümülatif perspektif

İş temelli bakış açısına göre müşteri tatmini belli bir satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesinden sonraki yargı olarak ortaya çıkar. Kümülatif müşteri tatmini ise satın alma işleminin tamamını ve kullanım sürecinin sonunda müşterinin gerçekleştirdiği değerlendirmedir.

Literatürdeki tatmin tanımları şunlardır:

- Bei ve Shang müşteri tatminini; ürün veya hizmet önerilerinin satın alınmasından sonra müşteri tarafından yapılan değerlendirmeler olarak tanımlamıştır⁹⁰.
- Roh ve diğerlerine göre müşteri tatmini; ürün veya hizmet hakkında müşterinin algısı ve değerlendirmesidir⁹¹.
- Man ve diğerlerine göre müşteri tatmini; müşterinin ürün veya hizmeti satın almasından sonraki pozitif veya negatif duygularını yansıtan bir değerlendirmedir⁹².
- Müşteri tatmini, müşterinin yanıtını yerine getirmesi, hizmet yapısının veya hizmetin kendisinin değerlendirilmesidir⁹³.
- Park; müşteri tatminini belli bir hizmet temel alınarak onun hakkında yapılan yargılamalar olarak tanımlar⁹⁴.
- Müşteriyi tatmin etmek; kapınızdan içeri giren müşterinin ihtiyacını gidermek, müşteri memnuniyetini sağlamak ise tekrar geri dönüşünü

⁹⁰Lien Ti Bei, Cian Fong Shang, “Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perspectives of Customer Satisfaction and Service Quality”, **Journal of Retailing And Consumer Services** 13, Ocak (2006): 1–13.

⁹¹ Serbest, **age**, 42.

⁹² **age**, 42.

⁹³ Lai, **age**, 357.

⁹⁴ Serbest, **age**, 42.

sağlamak ve bu müşteri vasıtasıyla çevresindekileri müşteri haline getirebilmektir⁹⁵.

- Cronin ise müşteri tatminini, sağlanan bir hizmetin etkiye yönelik olarak hesaba katıldığı duygusal bir yapı olarak tanımlar⁹⁶.

Tanımlarda ortak olarak vurgulanan noktalar şunlardır:

- Müşteri tatmininin, müşteri bakış açısı ile tespit edilmesi gerekliliği,
- Müşteri şartlarının karşılanmasının müşteri tatmininin yüksek olacağı anlamına gelmeyeceği,
- Müşteri şikâyetinin olmamasının yüksek müşteri tatmini anlamına gelmeyeceğidir.

Tatmin; tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılmasıdır. Bu tanımlamada tatminin müşterinin sadece ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla da eksik bir tanımlamadır. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadırlar⁹⁷.

Müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar, bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içersine dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, tatmin düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanabilir. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, tatmin ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durumda işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir⁹⁸.

⁹⁵Mustafa Zeyrek, Müşteri Tatmini, <http://pazarlamakosesi.blogspot.com/2007/03/mteri-tatmini-mteri-memnuniyeti.html>, [30.04.2007]

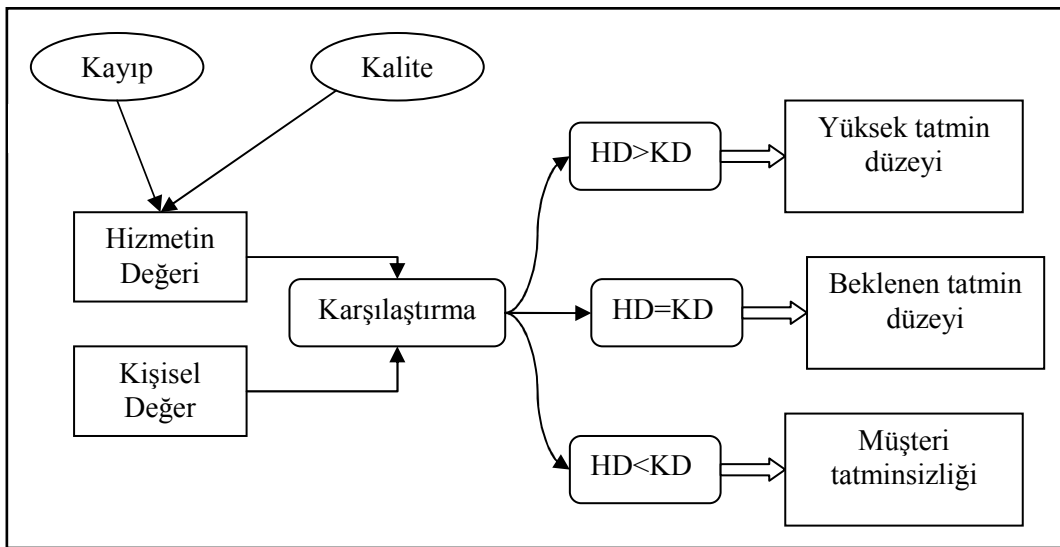
⁹⁶ Serbest, **age**, 43.

⁹⁷ http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, [30.04.2007]

⁹⁸ http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, [30.04.2007]

2.8.2. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşteri tatmininde ürün veya hizmet kalitesinin ve fiyatın eşit öneme sahip olduklarını vurgulayan yaklaşımlara göre müşterilerin belirlemiş oldukları kişisel değerleri ile ürün ya da hizmetin değeri arasındaki ilişkiler müşterileri duygusal cevaplar vermeye yöneltmektedir. Kişisel değerler duygusal cevaplara duygusal cevaplar ise müşteri davranışlarına önderlik eder. Hizmet değerinin oluşmasında etkili olan hizmet kalitesi de bu ilişkide önemli bir faktör olarak yer almaktadır. Müşterilerin karar verme süreçlerinde hizmete ilişkin beklentileri, hizmet algıları ve hizmet değeri müşteri tatmininin anahtar değişkenleridir.



Şekil 6: Müşteri Tatmini-Değer İlişkisi

Tüketicinin bir hizmetten tatminini etkileyen önemli bir diğer faktörde, hizmet alışverişinin içerisinde gerçekleştiği fiziksel (atmosferik) ortamdır⁹⁹. Hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama karması unsurlarının yanında, hizmet işletmelerinin (özellikle müşteri katılımını gerektiren, müşterinin sürecin içerisinde yer aldığı hizmet türlerinde) fiziksel ortamın, katılımcıların tümünü içeren sosyal ortamın ve süreç yönetiminin de, müşterinin hizmet algılamasını etkileyebileceğini ve büyük bir önem taşıdığını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yapılandırmalarının gerektiği belirtilir¹⁰⁰.

⁹⁹ Lovelock, age, 98.

¹⁰⁰ M. Mehmet Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.43, Ocak-Şubat (1994): 10.

Hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği nedeniyle hizmeti sunanlarla müşterilerin karşılıklı etkileşimleri diğer sektörlerde oranla daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmininin yaratılmasında çalışanların bireysel davranışları daha fazla önem kazanmaktadır. Bu karşılıklı ilişkiler ortamında bireysel hizmet sunumu aşamasında müşteri tatmininin yaratılabilmesi için hizmet personelinin dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır¹⁰¹:

1. Dürüst Olmak: Müşterilere ne pahasına olursa olsun gerçeğe aykırı, yanıltıcı bilgi verilmemesi gerekir.

2. Esnek Olmak: Hizmet üretiminde işletmelerin belirli standartları ve belirli standartları vardır. Fakat bazı durumlarda prensip ve kurallardan taviz vermemek yaratıcılığa engel olur, yeniliklere açılan kapıları kapatır. Müşteri tatmini için gerektiğinde esnek davranılabilmelidir.

3. Uyulması Zorunlu Olan Kurallara Uymak: Konulan kurallara uyulmaması halinde işletmenin mal, can ya da pazar kaybına uğraması veya hatalı ve kusurlu hizmet üretmesi söz konusudur. Bu durumlar ise işletmenin insan ilişkilerinin bozulmasına ve müşteri tatminsizliğine yol açabilir.

4. Doğru Olanı Yapmak: Hizmet üretenlerin işletmenin ve müşterinin kendilerine göre doğruları olabilmektedir. Ancak öncelik daima müşteriye verilmelidir. Çünkü bir işletmenin mevcudiyetinin devamı müşteriye bağlıdır.

5. Müşteriyi Dinlemek: Müşteriyi iyi dinlemek sadece onu anlamak için değil aynı zamanda ona olan saygı ve ilginin de bir ifadesidir. Aynı zamanda müşteri kendisi için en iyi olanı ne şekilde ve nasıl istediği konusunda en doğru bilgileri bize kendisi verir.

6. Doğru Soru Sormak: Pek çok müşteri ne istediğini anlatmakta yetersiz kalabilir, müşterinin bizden ne istediğini tam olarak belirleyebilmek için dolaylı ya da direkt sorulardan faydalanılabilir. Ancak burada önemli olan seçilen kelimelerin doğru olması ve zamanlama çok önemlidir.

7. Müşterinin Kalbini Kazanmak: Hizmet süresince ve tamamlanmasından sonrada müşteri ile ilişkilerimizde müşterimize olumsuz sözler ve tavırlar göstermekten kaçınmalıyız.

¹⁰¹ Karahan, age, 160–168.

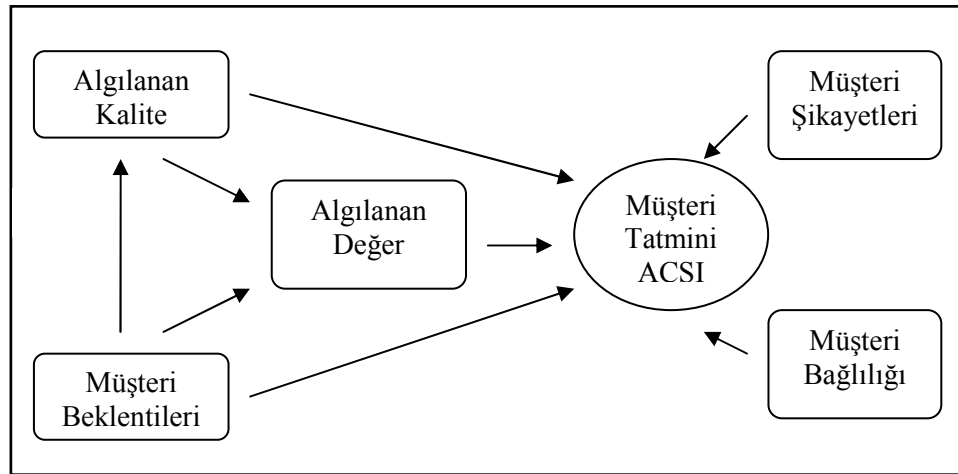
8. İletişim Kurallarını Bilmek: Müşteri ile aradaki mesafenin ayarlanması, göz teması kurulması, duruş jest ve mimikler, yüz ifadeleri ve dış görünüş gibi sözsüz iletişim unsurlarına dikkat edilmelidir.

2.8.3. Müşteri Tatmininin Belirlenmesi ve Ölçülmesi

Tatmin, bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur.

Müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi ve tespitine yönelik oluşturulmuş bir takım endeksler kullanılmaktadır. Ancak bu endeksler kültür ve eğitim düzeyindeki farklılıklarının da etkisiyle ülkeler bazında farklılaşabilmektedir.

Örneğin Gales Fornell ve ekibi tarafından geliştirilmiş olan müşteri tatmini ölçüm metodu İsviçre’de uygulanmış ve İsviçre müşteri Tatmin Barometresi’nin geliştirilmesinin ardından Fornel, Michigan Üniversitesi ve Amerikan Kalite Kontrol Derneği ortak projesiyle Amerikan Müşteri Tatmini Endeksini de geliştirmiştir¹⁰².



Şekil 7: ACSI Müşteri Tatmini Modeli

Willian Wallance, Gopal K. Kanji, “Business Excellence Through Customer Satisfaction”, **Total Quality Management**, s.11 (2000):979–998.’den aktaran Nevzat Devedbakan, Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.8, s.1 (2006):124.

ACSI tatmin modeline göre tatmin olgusu algılanan kalite müşteri beklentileri algılanan değer değişkenlerinin etkisi altında oluşur dolayısıyla da müşteri tatmininin

¹⁰² Nevzat Devedbakan, Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, c.8, s.1 (2006):123–125.

ya da müşteriye tatmin edecek olan mal ya da hizmetin belirlenmesi için en önemli değişken müşterinin beklentileridir. Çünkü müşteri satın alma sonrası değerlendirmelerini beklentileri ışığında gerçekleştirir.

Müşterinin tatmin olup olmadığının en iyi göstergesi ise müşteri şikâyetleridir. Bir işletme ister mal üretsün isterse hizmet mutlaka müşteri şikâyetlerini düzenli bir şekilde takip etmeli şikâyete yol açan ve tatminsizliğe neden olan durumlara engel olmalıdır. İşletmeye müşterilerden geri bildirimler müşteri tatminini ve bağlılığını sağlamada en önemli yol göstericidir.

2.8.4. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki

İnsan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak mal ve hizmetlerin temel işlevidir. Bu görüşten hareketle kalitenin müşterileri istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesini ifade ettiği söylenebilir. Dolayısıyla kalite bir mal ya da hizmetin müşteriye ne derece tatmin ettiğine bağlıdır. Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında karşılıklı bir ilişki olduğu açıktır. Ancak bu ilişkinin tek yönlü mü yoksa çift yönlü bir ilişki mi olduğu kesin olarak belirlenememektedir. Müşteri tatmini doğrudan olarak beklentilerden ve dolaylı olarak da beklentilerle algılama tutarsızlığından etkilenmektedir¹⁰³.

Bazı araştırmalar hizmet kalitesi ile tatmin arasında iki temel farklılık olduğuna işaret etmektedir¹⁰⁴.

1. Hizmet kalitesi tatminden farklı ancak tatminle ilişkili ve beklentilerle performansların karşılaştırılmasından sonra oluşan bir tutumdur. Hizmet kalitesi uzun bir sürece ilişkin genel değerlendirmelerdir. Tatmin ise özellikli bir işlemle ilgili olarak tutumları gösterir. Yani bir müşterinin bir mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı duygu tatmini belirlerken, müşterinin tatmin duygusundan hareketle mal ya da hizmetin geneline ilişkin yaptığı değerlendirme ve verdiği kararlar ise kalite olgusunu ifade eder.

2. Tatmin yazınında bir iş ya da işlemin yapılması esnasında olabileceklere ilişkin tahminler beklentiler olarak tanımlanırken hizmet kalitesi yazını beklentileri iş ya da işlemin nasıl olması gerektiği nasıl yapılması gerektiğine ilişkin görüşler olarak açıklamaktadır.

¹⁰³ Uyguç, age, 45.

¹⁰⁴ age, 45.

Farklı alanlarda gerçekleştirilmiş araştırmalar tatminin algılanan hizmet kalitesi ile birlikte davranışları etkilediğini, bazı araştırmaların sonuçları ise hizmet kalitesinin tatmini tatminin de müşteri davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Tatmin ve hizmet kalitesi literatürde iki farklı kavram olarak görölmesine rağmen araştırmalarla bu iki kavramın birbirinden net bir şekilde farklılaştırılmadığı kesin bir ayırım yapılamadığı görölmemektedir. Bu iki kavram arasındaki ilişkilerin net bir şekilde açıklanabilmesi için daha fazla araştırma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi ile tatmin arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda kesin bir fikir birliği olmamakla birlikte, hizmet kalitesinin tatminden önce ortaya çıktığı, yani hizmet kalitesinin tatmin düzeyini belirlediği görüşünün daha yaygın kabul görüğü anlařılmaktadır¹⁰⁵.

2.9. Kayıp

Kayıp kavramı kelime anlamı itibariyle “Kaybolma, yitme, yitim” anlamlarına gelmektedir¹⁰⁶. İşletme ve pazarlama alanında ise kayıp bir mal yada ürüne sahip olma karşılığında vazgeçilmesi gerekenler olarak ifade edilebilir. Müşteriler açısından kayıp işletmeler açısından bakıldığında maliyetlere karşılık gelmektedir.

2.9.1. Kayıp Kavramı ve Tanımı

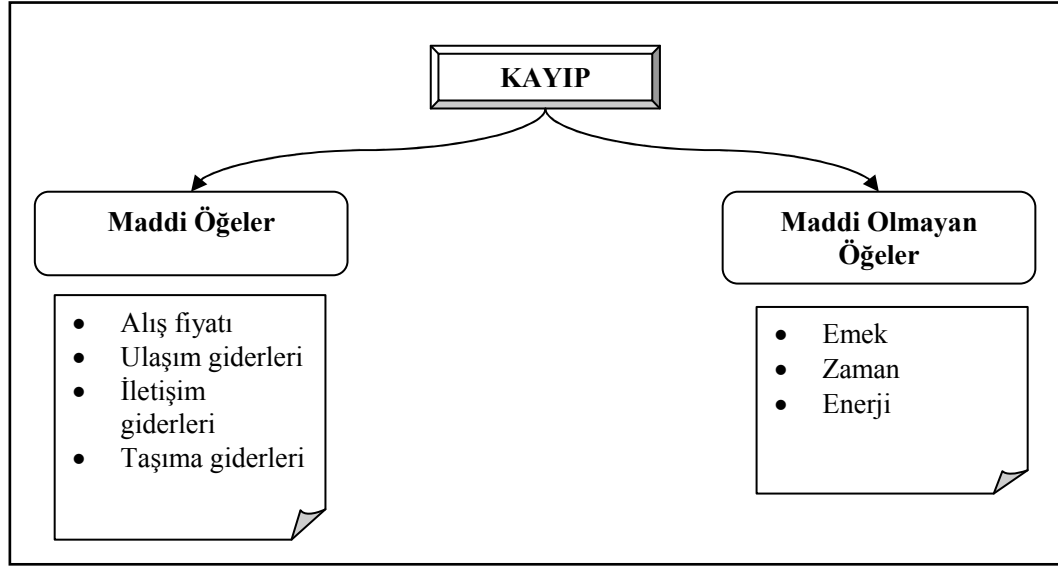
Kayıp müşteri gözünde bir ürün ya da hizmetten faydalanmak için vazgeçilmesi gereken şeyler ya da müşteri için katlanılması gereken maliyetlerdir. Kayıp kavramının içeriği maddi ve maddi olmayan öğelerden oluşmaktadır. Maddi öğeler daha geniş bir anlatımla; ürün ya da hizmetten faydalanmanın karşılığında kişinin vazgeçmesi gereken ekonomik ve parasal unsurlar olarak ifade edilebilir. Genellikle fiyat gibi kavramlarla ifade edilirken maddi olmayan öğeler ise hizmet ya da ürüne ulaşılmak için harcanması gereken emek, zaman ve enerji olarak ifade edilebilir.

Önemli olan ve dikkat edilmesi gereken kayıp ile anlatılmak istenilenin firma açısından değil müşteri açısından incelenmesi gereken bir olgu olduğudur. Müşteriler satın alma kararlarını alırken ihtiyaç duydukları üründen sağlayacakları kazançlar ile ürüne sahip olabilmek için gereken kayıplarını karşılaştırmakta ve kazançları

¹⁰⁵ Dursun, Çerçi, age, 4.

¹⁰⁶ <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFA6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=kay%4%b1p>, [04.05.2007]

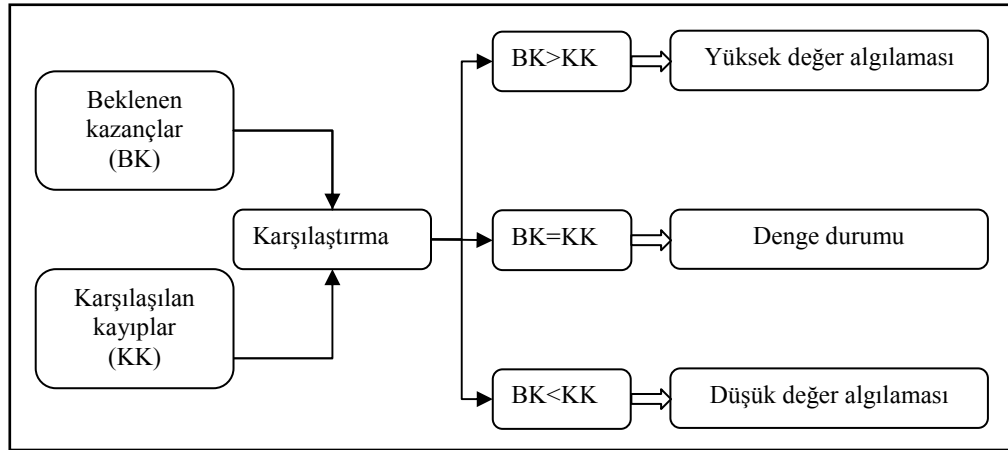
kayıplarından fazla ya da denk ise satın alma faaliyetinde bulunma kararını vermektedirler¹⁰⁷.



Şekil 8: Kaybın Öğeleri

Yaygın olan kanının aksine kaybın temel ögesi maddi olan yani ekonomik ve parasal değerler değildir, günümüzde pek çok müşteri zaman kaybetmektense para kaybetmeyi tercih etmektedir.

Şekil 9’da Kayıpla kazanç arasındaki ilişkilere bağlı müşteri değer algılamaları gösterilmektedir:



Şekil 9: Kayıp- Kazanç İlişkisi

¹⁰⁷ Dursun, Çerçi, age, 41.

Literatürdeki kayıpla ilgili tanımlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Kayıp, ürün veya hizmet elde etmek için bırakılması gereken ve kaybedilenlerdir¹⁰⁸.
- Kayıp, hizmeti elde etmede vazgeçilmesi ve kaybedilmesi gereken şeydir¹⁰⁹.
- Kayıp, hizmet veya servisi elde etmede bırakılan veya kaybedilendir.¹¹⁰

2.9.2. Kayıp ile Hizmetin Değeri Arasındaki İlişki

Kayıbın etkilediği değer, ne alındığının ve ne kaybedildiğinin bir kombinasyonudur¹¹¹. Değer maliyetler ile kazançlar arasındaki değiş tokuştan ortaya çıkmaktadır. Hizmetin beklenen değeri ile algılanan değeri arasındaki farklılıklar da beklenen ve beklenmeyen kayıplar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Beklenen kayıplar müşterilerin gözle görebildiği ve hazırlandığı maddi olan kayıp öğelerinden kaynaklanırken beklenmeyen kayıplar ise hesaplanması ve tespiti daha zor olan maddi olmayan kayıp öğelerinden kaynaklanmaktadır.

Hizmet satın alan bir müşterinin karşılaşılabileceği kayıp üç öğeden oluşur; müşteri hizmeti satın almak için para kaybeder, zaman kaybeder ve çaba sarf eder. Bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerde satın aldıkları hizmetlerin karşılığında işlem ücretleri ödeyip, hizmete ulaşmak için zaman ve çaba harcamaktadırlar.

Algılanan hizmet değeri yaklaşımında yer alan kayıp, hizmet değerinin elde edilmesinde kazanç ya da fayda ile karşılaştırılır. Dolayısıyla da kayıp hizmet değerinin bir ögesi, belirleyicisi olmaktadır.

2.9.3. Kayıp ile Hizmetin Kalitesi Arasındaki İlişki

Kalite, hizmet üretimi ya da sunumunu gerçekleştiren bireylerce sağlanan bir olgu, kayıp ise daha çok hizmetten faydalanan müşterilerle ilgili bir olgu olması nedeniyle kayıp ile hizmet kalitesi arasında direkt bir ilişki olduğunu söylemek zordur. Ancak

¹⁰⁸Wang, Yang, *age*, 237–241.

¹⁰⁹Michael.K. Brady, ve diğ., “Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models”, *Journal of Retailing* **81**, (2005): 221., <http://msu.edu/~hult/publications/JR05.pdf>, [20.04.2007]

¹¹⁰Bei, Shang, *age*, 1–13.

¹¹¹ Serbest, *age*, 40.

hizmet değeri kavramını birlikte etkilemeleri nedeniyle bu iki kavram arasında dolaylı bir ilişki olduğu belirtilebilir.

Kayıp, hizmet değeri kavramının belirlenmesinde müşterilerin bakış açılarını negatif yönde etkileyen bir etkidir. Müşterilerin değer algılarında pozitif etkiler yaratan hizmet kalitesi ile karşılaştırılırlar ve hizmet değeri algılarının oluşturulmasında rol oynarlar. Dolayısıyla hizmet kalitesi ile aralarındaki ilişki bir kıyaslama ilişkisidir.

3. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI (DAVRANIŞSAL AMAÇLAR)

3.1. Davranışsal Amaçlar Kavramı ve Tanımı

Davranış; algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu insan organizmasının gösterdiği tepkidir. Bu tepkiler bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak ortaya çıkabilir. Davranışların yönlendirilmesinde kültür normları, yeni toplumsal eğilimler gibi ortak değerler etkili olmaktadır¹¹².

Davranışsal amaç kavramı müşteri ya da tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın aldıktan sonra işletmenin sunmuş olduğu mal ya da hizmete, işletmeye ve satış sonrasında müşteriye sunulan hak ve imkânlarla yönelik düşünceleri doğrultusunda alacağı aksiyonlar ve davranış şekilleridir. Aslında davranışsal amaçlar müşterilerin firma ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğine ilişkin işletme için birer ipucudur.

Pazarlama literatürü açısından müşteri davranışları işletme için çok önemlidir. Hizmet pazarlayan bir şirkette yöneticiler müşteri davranışları konusundaki bilgileri ve verilere dayanarak¹¹³;

- Yeni hedefler koyabilir yeni pazarlar belirleyebilir.
- Mevcut stratejilerini geliştirebilir.
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir.
- Hizmet bileşenlerine ilişkin kararlarını ve geliştirilmesi gereken noktaların olup olmadığını daha rahat tespit edebilirler.

Hizmet satın alan bir müşterinin hizmet faaliyeti süresince ve süreç tamamlandıktan sonra aşağıdaki davranışlardan birini sergilemesi muhtemeldir.

- Hizmet aldığı işletmeyi tekrar tercih edebilir.
- Farklı bir işletmeden aynı hizmeti almayı tercih edebilir.

Bu iki davranış şekli işletme açısından birbirinin zıttı iki sonuç ortaya çıkarmaktadır.

¹¹² A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Beta, 2002), 125.

¹¹³ **age**, 141.

Olumlu Durum: İşletme sadık bir müşteri yaratmıştır. Bu müşterinin artık işletme için şu davranışları sergileyebilir:

- İşletmeyi ve hizmetlerini çevresine tavsiye etmek (İşletmeye ek maliyet olmadan işletmenin olumlu reklâmını yapmak)
- Aynı hizmetten tekrar faydalanabilmek için daha fazla ücret ödemeye razı olmak

Her iki davranışıyla da müşteri firma açısından hem karlılığı arttırıcı hem de yeni müşteri kazanımını kolaylaştırıcı doğrultuda hareket etmiş olur.

Olumsuz Durum: Müşterinin rakip bir firmayı tercih etmesi tekrar aynı işletmenin hizmetlerinden faydalanmak istememesi durumundaysa işletme açısından çok ciddi telafisi çok güç ve maliyetli sorunlara yol açabilir. Bu durumda müşteri davranışları işletme için olumsuz şekillenir ve şu davranışların gözlemlenmesi mümkündür.

- Çevresine işletme ve hizmetleri hakkında olumsuz söylemlerde bulunmak işletmeyi ve hizmetlerini kötülemek (Olumsuz reklâm)
- Rakip işletmelere yönelmek ve tekrar aynı hizmeti satın almamak
- Memnuniyetsizliğin boyutu ve nedenine bağlı olarak zarar yaratan bir durumun yaşanması halinde yasal yollara başvurarak zararın tazminini talep etmek

Bu davranışlardan belki de en tehlikelileri müşterilerin rakip firmaları tercih etmesi ve işletme hakkındaki olumsuz görüşlerini diğer potansiyel müşterilerle paylaşılmalarıdır. Çünkü bu davranışlar zaten yeni müşteri kazanmanın rekabet nedeniyle oldukça zor olduğu günümüz şartlarında yeni müşteriler kazanmayı daha da zorlaştıracaktır. Ayrıca yapılan araştırmalarda göstermiştir ki yeni müşteriler kazanmaya çalışmak mevcut müşterileri elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir¹¹⁴. Çünkü yeni kazanılan müşteriler kazanıldıktan sonra bir süre boyunca işletmeye kar getirmemektedir¹¹⁵. Örnek olarak bir sigorta şirketinin bireysel emeklilik sisteminden faydalandığı katılımcılarına emeklilik zamanları geldiğinde bekledikleri düzeyde ödemeler yapamaması nedeniyle bu katılımcıların yaşadıkları memnuniyetsizliği çevresindeki kişilerle paylaşmaları gösterilebilir. Çünkü insanlar olumlu tecrübelerini

¹¹⁴ Valerie Zeithaml, Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, 2. bs. (New York: McGraw Hill, , 2000), 465.

¹¹⁵ Zeithaml, Bitner, **age**, 464.

paylaşmaktan daha fazla olumsuz tecrübelerini çevreleriyle paylaşma eğilimi içindedirler.

Davranışsal amaçla ilgili çalışmalar incelendiğinde konu üzerine araştırmaların sıklıkla tekrar edildiği görülmektedir. Yapılmış olan araştırmalardan çıkarılabilecek ortak sonuç müşterilerin iyi hizmet aldıkları şirkete sadık kalacakları yönündedir. Ayrıca pek çok araştırma demografik özelliklerin müşterilerin aldıkları hizmetten beklentileri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Günümüzde bir şirket açısından en önemli amaç sadık bir müşteri portföyüne sahip olabilmektir.

Araştırmacılar geçmişte sergilenen müşteri davranışlarının gelecekte gerçekleşecek davranışların yani davranışsal amaçların en iyi tahmincisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin müşteri davranışlarını takip edebileceği üyelik sistemleri oluşturmaları, alışveriş sıklıklarını ölçen istatistiksel dağılımlar yapmaları, memnuniyet araştırmaları uygulamaları, davranışsal amaçların tespiti ve yönetilebilmesi açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

3.2. Davranışsal Amaçların Boyutları

Davranışsal amaçların oluşumu ve bileşenlerine ilişkin olarak yapılmış olan çalışmalar kişisel değerlerin ve sosyal akımların davranışları etkilediğini, kişilerinde bu etkilerin şiddetine bağlı olarak yaptıkları öz değerlendirmeleri sonrasında negatif ya da pozitif yönde davranışlarını sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Liu ve diğerlerine göre davranışsal amaçları etkileyen faktörler şunlardır¹¹⁶:

- Kişisel değerler
- Sosyal baskılar
- İçinde bulunulan koşullar (çevresel etmenler)

Bu faktörler ışığında davranışsal amaçların boyutları ise şunlardır;

- Tekrar satın alma
- Yeniden ziyaret etme
- Başkalarına tavsiye etme
- Pozitif gözlemler

¹¹⁶ Serbest, age, 45.

Benzer şekilde Zeithaml ve Bitner'e göre (2003) davranışsal amaçlar hizmet sağlayıcısının yetenekleri ve müşteri ile arasındaki ilişkiye bağlı olarak aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilir¹¹⁷:

- Pozitif düşünceler
- Şirketi diğer müşterilere tavsiye etme
- Şirkete bağlı kalma
- Şirket için daha çok harcama yapma

Brady, Cronin ve Brant!a göre müşteriler açısından satın alma davranışı sonrasında ortamın, hizmetin ve kişilerin özelliklerine bağlı olarak 3 olumlu sonucun ortaya çıkma olasılığının söz konusu olduğunu belirtmiştir¹¹⁸. Bunlar:

- Şirketin ürünlerini tekrar kullanma olasılığı
- Şirketi tavsiye etme olasılığı
- Aynı seçimin tekrarlanması gerekmesi halinde yine aynı şirketi tercih etme olasılığı

¹¹⁷ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm: International Edition**, 3.bs. (New York, McGraw-Hill, 2003)'den aktaran Serbest, age, 45.

¹¹⁸ Michael.K. Brady, J. J. Cronin, R. R. Brand, "Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension", **Journal of Business Research** 55, Ocak (2002): 24.

Tablo 7: Davranışsal Amaçların Boyutları

	Liu ve diğerleri	Zeithaml ve Bitner	Brady ve diğerleri
Davranışsal amaçları etkileyen faktörler	• Kişisel değerler • Sosyal baskılar • İçinde bulunulan ortam koşulları	• Hizmet sağlayıcısının kişisel özellikleri • Hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki sosyal ilişkiler	• Ortam değişkenleri • Kişisel etmenler • Hizmet özellikleri
Davranışsal amaçların boyutları	• Tekrar satın alma • Yeniden ziyaret etme • Başkalarına tavsiye etme • Pozitif gözlemler	• Pozitif düşünceler besler • Şirketi diğer müşterilere tavsiye etme • Şirkete bağlı kalma • Şirket için daha çok harcama yapma	• Şirketin hizmet ve ürünlerini tekrar kullanma olasılığı • Şirketi tavsiye etme olasılığı • Aynı seçimin tekrarlanması gerektiğinde yine aynı şirketi tercih etme olasılığı

Bankacılık sektörünün yapısı da göz önünde bulundurulduğunda bütün bu boyutlar ciddi anlamda bir rekabetin hüküm sürdüğü bankacılık sektörü alanlarında varlığını sürdürmek ve karlılığını arttırmak isteyen tüm işletmelerin gerçekleştirmek için azami çaba sarf etmesi gereken konulardır.

Bir müşteri ne tür hizmet alırsa alsın sunum esnasında bankasından beklediği hizmetin sahip olmasını istediği bir takım özellikler vardır. Bu özelliklerden en önemlileri şu şekilde sıralanmaktadır¹¹⁹:

- İyi karşılanma
- Güler yüz
- İlgili davranılması
- Teknolojik kolaylıklar
- Nezaket
- Uygun fiyat
- Ürün çeşitliliği
- Doğru servis verme
- Hızlı servis verme
- İşin sonucunun takip edilmesi
- Hizmeti talep edildiği şekilde verme
- Hataların hızlı şekilde telafi edilmesi
- Bilgi verilmesi

Hizmet sunumunda bu özelliklerin bulunması banka müşterilerinin olumlu davranışlar sergilemelerini sağlayacaktır.

¹¹⁹ Richard Hodgetts, Donald F. Kuratko, **Management**, (New York: Harcourt Brace Jovanovich Publisher, 1999), 226–227.’den aktaran Duygu Özdamar, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), 97.

3.3 Müşteri Davranışları ile Hizmetin Değeri, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiler

Günümüzün değişen piyasa koşulları ve hızla gelişen teknoloji, beklentileri en üst düzeye çıkarmış, müşterileri en iyiye elde etmek için daha seçici olmaya ve en doğru kararları verebilmek için daha araştırmacı davranmaya sevk etmiştir. Artık, müşteriler için satın aldıkları bir ürün veya hizmetin ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayıp karşılamadığı, ne gibi ek özelliklerle benzerlerinden farklılaştığı, hatta bu ürün veya hizmetin hangi kanallardan nasıl sunulduğu da satın alma kararlarında önemli bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini çok iyi anlayıp doğru kanallarla doğru mesajları vermek gerekmektedir. Müşteri odaklı hizmet sunumunun başarılı olması da müşterinin bu yaklaşımını doğru anlamaktan geçmektedir¹²⁰.

Müşterilerin davranışları üzerinde satın aldıkları hizmetin değerinin, hizmetin kalitesinin ne olduğuna ve ne olması gerektiğine ilişkin düşüncelerinin ve satın aldıktan sonra onlar üzerinde bıraktığı etkinin nasıl olduğunun önemli olduğu görülmektedir.

3.3.1. Hizmetin Değerinin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi

Hizmet değeri konusunda değer bileşenleri olarak müşterilerin bir hizmetten bekledikleri fayda ve kayıp kavramlarından hareketle oluşturulmuş değer formülü aşağıdaki şekildedir¹²¹:

Değer = Ürün veya Hizmetin Faydası / Maliyetler(Kayıp)

Hizmetin değeri bölümünde ürün ve hizmetlerin faydası müşteri açısından ekonomik, servis ve duygusal fayda olmak üzere üç bölüme ayrılmıştı. Bu üç fayda boyutundan müşterileri davranışsal amaçlara en fazla yönlendiren hangisidir? Cevaplanması gereken en önemli soru burada karşımıza çıkmaktadır. Aslında müşteriler ekonomik, servis ve duygusal fayda boyutlarından hepsine birden aynı anda sahip olmayı isterler ancak müşterilerin ekonomik olarak beklentilerinin karşılanması değişen sosyokültürel yapı ve ekonomik kalkınma düzeyinin de etkisiyle günümüzde ikinci

¹²⁰ “Bireysel Bankacılıkta Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi, **Yapı Kredi Bankası Bizler Dergisi**, Ocak-Şubat (2001): 22.

¹²¹ Özevren, **age**, 287.

planda kalmıştır¹²². Artık müşteriler duygusal anlamda ihtiyaçlarını karşılayan kendilerini duygusal açıdan tatmin eden ürün/hizmetleri almak için daha fazla ücret ödemeyi göze alabilmektedirler. Dolayısıyla da ekonomik fayda servis faydası ve duygusal faydanın ardından üçüncü sırada müşteriler tarafından değerlendirilmeye başlanmıştır. Müşterilerin tekrar satın alma davranışında bulunmaları ya da aynı ürüne daha fazla ücret ödemelerini sağlamak amacıyla onları duygusal anlamda tatmin etmek duygusal fayda düzeyini yükseltmek önemlidir. Servis faydasının önemi bakımından şöyle bir örnek verilebilir. Bir buzdolabı satın alırken buzdolabında teknik bir sorun yaşaması ihtimaline karşı teknik servis imkânlarının bol olması, en kısa sürede tamirinin yapılabilmesi istenilmekte bu amaçla da tanınmamış ya da pazarda yeni bir marka almak yerine daha tanınmış, sektörde servis ağı daha geniş bir ürün tercih edilmektedir. Diğer koşulların aynı olması durumunda ithal ve Türkiye’de yeni satılmaya başlanmış bir ürün yerine uzun süredir pazarda olan ve evimize yakın servisi bulunan bir ürün tercih edilmektedir.

Ancak şunu unutmamak gerekir eşit düzeyde bir duygusal fayda ve servis faydası yaratan bir ürün/hizmetle karşı karşıya kalınması halinde ekonomik anlamda en düşük maliyet yaratan ürün hangisiyse o ürün/hizmet seçilmektedir¹²³. Çünkü insan iktisat yazınında değinildiği gibi homoeconomicus’dur.

Müşteri gözünde hizmetin değerini ne derece yükseltebilirsek müşteri o derece bize yakınlaşacak, işletme açısından olumlu davranışları sergileme eğiliminde olacaktır. Yani müşterilerin değer algılamaları yükseldikçe olumlu davranışlar gösterme ihtimali de artacaktır. Dolayısıyla da davranışsal amaçlar ile hizmet değeri arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenilebilir.

3.3.2. Hizmet Kalitesinin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi

Eğitim ve diğer demografik özelliklere bağlı olmakla beraber müşterilerin bir hizmetten beklentileri ve elde ettikleri sonuçlara gösterdikleri tepkiler farklı şekillerde ortaya çıkmakla birlikte hangi sektörde olursa olsun tüm müşteriler yaptıkları kalite değerlendirmelerine uyumlu şekilde olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterme eğilimindedirler.

¹²² Özevren, age, 287.

¹²³ age, 288.

Hizmet sektöründe ise müşteri davranışlarının ortaya çıkmasına neden olan hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılamaları hizmet karşılaşmaları ortamında ortaya çıkmaktadır¹²⁴.

Surprenot ve Solomon (1997) hizmet karşılaşmasını; müşteri ve hizmetin sunucusu arasındaki ikili etkileşim olarak tanımlamıştır. Müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki bu etkileşim müşterinin kafasında hizmet kalitesini belirlemektedir. Yani beş genel kalite boyutunun (maddi değerler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) oluşturulduğu ortam hizmet karşılaşması ortamıdır¹²⁵.

Hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki bir dizi hizmet karşılaşması ancak hizmet işletmesinin tüm karşılaşmalarda tutarlı bir kalite düzeyini gerçekleştirebilmesi halinde verimli ve karlı ilişkilerin kurulmasına ve olumlu sonuçlara yol açabilir. Dolayısıyla müşterilerinin işletme açısından olumlu davranışlar sergilemesini isteyen bir hizmet işletmesinin daha öncede belirtilmiş olan beş kalite boyutuna hizmet karşılaşması anında son derece yüksek özen göstermesi ve mümkün olduğu kadar bu konularda standartlaşmış bir sunum yapmaya çalışması gerekmektedir.

Bankacılık sektöründe de yüksek kaliteli ve standartlaştırılmış hizmetler mutlaka müşteriler tarafından ödüllendirilecektir. Müşteriler sadece düşük komisyon ücretleri vb. parasal faydaları sağlamak amacıyla kendileriyle ilgilenilen, yüksek standartlarda hizmet sağlayabildikleri bankalarını terk etme eğilimi göstermeyeceklerdir.

3.3.3. Müşteri Tatmininin Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi

Davranışsal amaçların ya da müşteri davranışlarının kümülatif tatmin perspektifiyle incelenmesi gerekmektedir. Çünkü müşteriler değerlendirmelerini yaparken sadece işin yapılış ya da gerçekleşme aşamasını değil iş yapıldıktan sonra sunulan ek hizmetleri de değerlendirerek tatmin düzeylerini ve kendileri için yeterliliğini değerlendirmektedir. Bu bağlamda bir tatmin düzeyi belirlemekte ve o ürün ya da hizmeti satın almadan önce zihinlerinde tasarladıkları düzeye ne derece yaklaştığını saptamaya çalışmaktadırlar. Eğer yakınlık mesafesi kısaysa olumlu davranışlar sergilemeleri doğal olacaktır. Ancak eğer elde etmeyi beklediklerinin altında bir sonuçla karşı karşıya kaldıysa bu tatminsizliğe yol açacak ve olumsuz davranışlar

¹²⁴ Öztürk, age, 167.

¹²⁵ age, 168.

sergileyecek, tatmin düzeylerini yükseltebilecek başka ürün ya da hizmetlere doğru yöneleceklerdir.

Dolayısıyla tatmin düzeyinin yükselmesi olumlu davranışlar sağlamaktadır. Müşteri tatmini ile davranışsal amaçlar arasında doğrusal ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ, DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, sınırlamaları ve uygulamada karşılaşılan zorluklar, araştırmanın türü ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilerek uygulanmış olan anket sonuçları ve bunların değerlendirilmesi yapılacaktır.

4.1. Bankacılık Sektörü, Sektörün Önemi, Ekonomideki Yeri ve Sektörde Sunulan Hizmetler

Türk bankacılık sistemi mevduat bankaları, kalkınma bankaları ve yatırım bankalarıyla kar payı esasına göre çalışan katılım bankalarından oluşmaktadır.

Ekim 2006 sonrasında sektörde faaliyet gösteren banka sayısı Yapı Kredi Bankası ve Koçbank'ın birleşmesinin ardından 50'ye düşmüştür. Bankacılık sisteminde Ocak-Mart 2007 döneminde faaliyet gösteren banka sayısı 46 olmuştur. Bu bankalardan 33 tanesi mevduat bankasıdır¹²⁶. Bunlara ek olarak sektörde 4 tanede katılım bankası faaliyet göstermektedir.

Tablo 8: Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	Aralık 2005		Aralık 2006		Mart 2007	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	34	6.228	33	6.804	33	6.928
Kamu bankaları	3	2.035	3	2.149	3	2.150
Özel Bankalar	17	3.799	14	3.582	12	3.636
Fondaki bankalar	1	1	1	1	1	1
Yabancı bankalar	13	393	15	1.072	17	1.141
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	19	13	45	13	46
Toplam	47	6.247	46	6.849	46	6.974

Türkiye Bankalar Birliği

¹²⁶ <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/default.aspx?dil=TR>, [22.05.2007]

Toplam bankacılık sektöründe istihdam edilen kişi sayısı ise 2006 yılı aralık ayı verilerine göre 150793 kişidir¹²⁷. Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında Ocak-Mart 2007 döneminde çalışan sayısı, 2006 yılsonuna göre yüzde 1,5 oranında artarak 145.301 olmuştur. Çalışan sayısı kamusal sermayeli mevduat bankalarında 195 kişi azalırken, özel sermayeli mevduat bankalarında 817 kişi, yabancı bankalar grubunda 1.487 kişi, kalkınma ve yatırım bankalarında 49 kişi artmıştır.

Tablo 9: Bankacılık Sisteminde Çalışanlar*

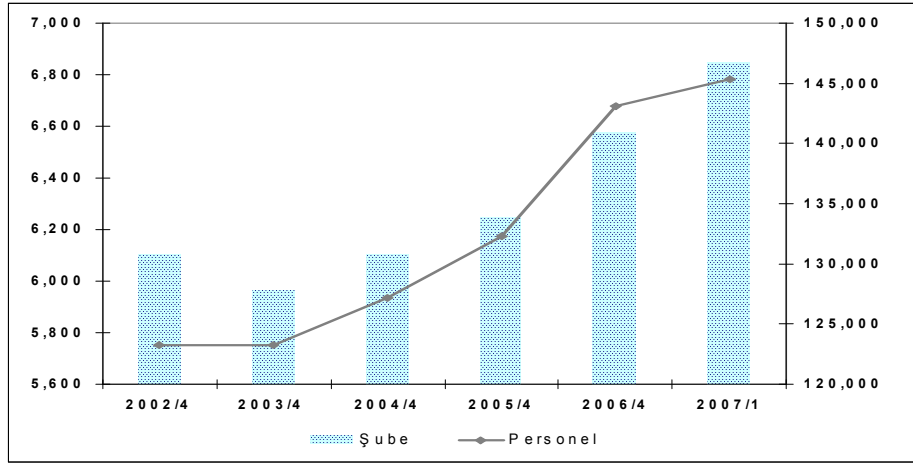
	Aralık 2005	Aralık 2006	Mart 2007
Mevduat bankaları	127.857	138.570	140.679
Kamu bankaları	38.046	39.223	39.028
Özel bankalar	78.806	73.220	74.037
Fondaki bankalar	395	333	333
Yabancı bankalar	10.610	25.794	27.281
Kalkınma ve yatırım bankaları	4.401	4.573	4.622
Toplam	132.258	143.143	145.301

Türkiye Bankalar Birliği

* Kalkınma bankaları hariçtir.

Sektördeki toplam şube sayısı 2006 yılı sonuna göre 2007 yılı mart ayına kadarki dönemde 125 adet artarak 6.974'e yükselmiştir. Şekilde mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını da içerecek şekilde 2002 yılından 2007 yılı birinci çeyrek sonuna kadarki bankacılık sektörü şube ve personel sayılarındaki değişim gösterilmektedir. Görüldüğü üzere istihdam imkânları açısından ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır.

¹²⁷ http://www.dyp.org.tr/ARGE/belgeler/Bankacilik_Sektoru_Genel_Degerlendirmesi-08052007.pdf, [22.05.2007]



Şekil 10: Şube ve Personel Sayısının Gelişimi

Türkiye Bankalar Birliği

Ayrıca sektörün yine 2006 yılı sonu itibariyle toplam bilânço büyüklüğü 486 milyar ytl olarak gerçekleşmiştir. Bilanço büyüklüğünün toplam Gayrisafi Milli Hasıla içindeki payı 2006 yılı haziran ayı itibariyle %89,5 olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılında yaşanan sektörel kriz sonrasında hızlı bir toparlanma eğilimi içine girmiş olan sektör bilânço büyüklüğü bazında Avrupa ülkelerinin (milli gelirin 3 katı kadar) gerisinde olmasına rağmen gelişme eğilimi sürmektedir. 2006 yılı kasım ayı verileriyle halka açık bankalardaki yabancı payları da dâhil edildiğinde sektörde yabancı payı %36,2 iken 2007 yılı mayıs ayında gerçekleşen T.Halk Bank AŞ'nin halka arzı sonrasında sektörde yabancıların payı daha da yükselmiştir. Dolayısıyla ekonomiye döviz kaynağı sağlamak ve yabancı sermaye girişi açısından da önemli rol üstlenmektedir.

Bankacılık sektörü incelendiğinde sektörde müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çok sayıda ve farklı şekillerde isimlendirilmiş hizmetler sunulmakta olduğu görülmektedir. Tüm hizmetlerin ortak noktası finansal açıdan müşterileri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Sektör incelendiğinde sunulan hizmetleri müşteriler bazında 2 grupta incelemek mümkündür:

1. Bireysel bankacılık hizmetleri

- Bireysel Kart hizmetleri
- Bireysel Hesap hizmetleri
- Bireysel Yatırım hizmetleri

- Bireysel Kredi hizmetleri
- Fatura ve Düzenli Ödeme hizmetleri
- Çek ve Kıymetli evraklara ilişkin hizmetler
- Sigorta hizmetleri
- Danışmanlık hizmetleri

2. Kurumsal bankacılık hizmetleri

- Kurumsal Kart hizmetleri
- Kurumsal Hesap hizmetleri
- Kurumsal Yatırım hizmetleri
- Kurumsal Kredi hizmetleri
- Leasing-Franchising hizmetleri
- Çek ve Kıymetli evrak hizmetleri
- Sigorta hizmetleri
- Danışmanlık hizmetleri

Benzer şekilde sektörde sunulan hizmetleri sunum aracına bağlı olarak da sınıflandırmamız mümkündür:

1. İnternet bankacılığı hizmetleri
2. Telefon bankacılığı hizmetleri
3. Şube hizmetleri

Bankacılık işlemleri incelendiğinde aslında sektör dışından ya da farklı firmalar tarafından sunulan hizmetleri de direkt ya da dolaylı yolla (aracılık) müşterilerine sundukları görülmektedir. Belirtilen işlemler kimi zaman bir sigorta şirketine aracılık etmek kimi zamanda tamamen farklı firmalar tarafından ve bankacılıkla ilişkisi olmayan örneğin ev yardım hizmetleri (ambulans temini, ulaştırma ve çilingir hizmetleri gibi) olarak görülmektedir. Amaç farklılık sağlamak ve müşteri tatminini üst düzeye çıkarmak böylece de müşteri bağlılığına sahip olabilmek aynı zamanda da karlılıklarını yükseltebilmektir.

4.2. Araştırma Taslağı

Bankacılık sektöründe uygulanması planlanan çalışmada öncelikli olarak ilk bölümde konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde, araştırmanın amacı ve kısıtlarına değinilmiş ve araştırma metodolojisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma ile ilgili bulgular ifade edildikten sonra sonuç kısmında araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Literatür taraması aşamasında kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri, müşteri tatmini ve müşterilerin davranışsal amaçları kavramları açıklanmaya çalışılmış konuyla ilgili yapılmış olan araştırmalar incelenmiştir. İkinci bölümde kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri, müşteri tatmini kavramlarının davranışsal amaçlar üzerindeki etkileri incelenmiş üçüncü ve son bölümde araştırmaya ilişkin uygulanmış olan anket sonuçları bağlamında kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde hizmet sektöründe müşteri davranışlarında etkili olan kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve müşteri tatmini olgularının bankacılık sektöründe müşteri davranışları açısından hangi düzeyde önemli ve etkili olduğunun gösterilmesi ve bankacılık sektörü açısından belirtilen ilişkilerin sonuçlarının ifade edilmesi amaçlanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada müşterilerin bankalarda sunulan telefon bankacılığı ve internet bankacılığı ve şube bankacılığı hizmetlerinin kalitesi ve hizmet değeri ve memnuniyet düzeylerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek hangi değişkenin daha önemli olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma Türkiye'nin iki büyük ilinden bankacılık işlemlerini gerçekleştiren bireyler üzerinde uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma sektörde aktif olarak faaliyet gösteren çok sayıda farklı bankanın faaliyetlerinden faydalanan müşterilere uygulanması nedeniyle farklı hizmet

uygulamalarının yarattığı farklı sonuçların ortaya çıkması ihtimali mevcuttur. Ayrıca bankacılık hizmetlerinin büyük çoğunluğunun telefon bankacılığı ve internet bankacılığı kanallarında genellikle ücretsiz olarak da sunulan hizmetler olması nedeniyle hizmetin değeri ile ilgili hipotezlerin ispatında zorluklar yaşanabilir. Çünkü pek çok banka ilgili hizmetlerin maliyetine müşterilerini dâhil etmemeye çalışılmaktadır.

Araştırmacının aynı zamanda aktif olarak çalışıyor olması nedeniyle özellikle anketin uygulama ve değerlendirme aşamalarında zaman kısıtı da yaşanmıştır. Buna ek olarak anketin iki farklı şehirde de uygulanması anket sonuçlarının araştırmacıya ulaşması ve değerlendirilmeye başlanılmasında da gecikmelere yol açmıştır.

4.6. Araştırmanın Metodolojisi

4.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 11 de gösterilmektedir. Modele göre değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili kurulmuş hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H1. Hizmete karşılık olarak vazgeçilenler (kayıp) ile hizmetin değeri arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile hizmete biçtikleri değer arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

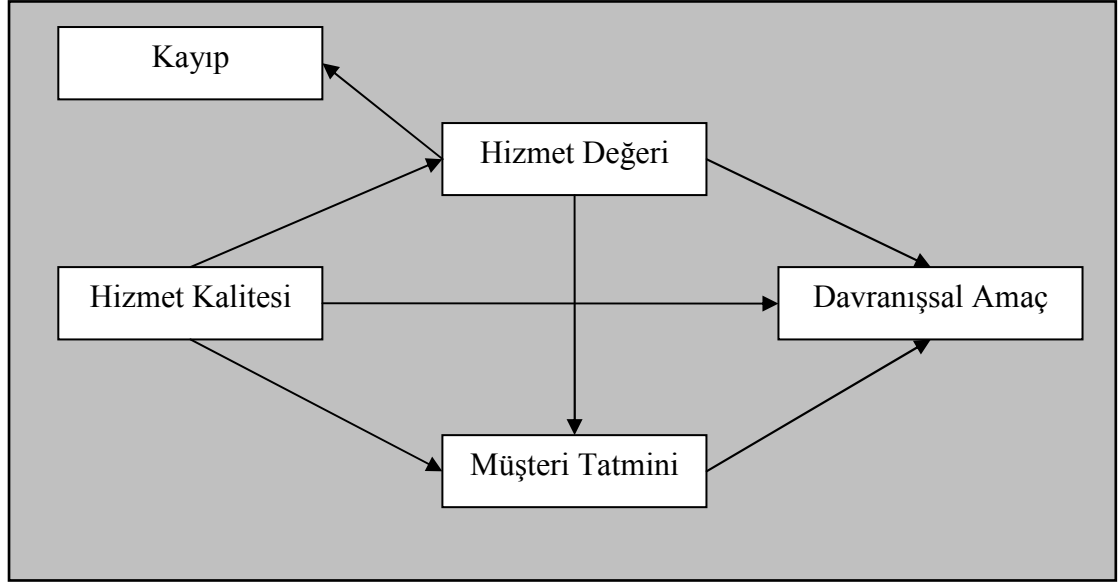
H3. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal amaçları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Müşterilerin faydalandıkları hizmete biçtikleri değer ile müşterilerin davranışsal amaçları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Müşterilerin faydalandıkları hizmetten tatmin düzeyleri ile müşterilerin davranışsal amaçları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Müşterilerin faydalandıkları hizmete biçtikleri değer ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 11: Araştırma Modeli

4.6.2. Araştırma Türü ve Yöntemi

Araştırma tanımsal türde yapılmış bir araştırmadır. Araştırmada hedef kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve müşteri tatmin düzeyinin banka müşterilerinin müşteri olma ya da olamama gibi olumlu ve olumsuz davranışsal amaçları üzerindeki etkisinin açıklanabilmesidir.

4.6.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırma İstanbul ve Ankara içinde hizmet veren çokuluslu bir bankanın telefon bankacılığı hizmetlerinde görevli çalışanlarla bankacılık hizmetlerinden faydalanan değişik gelir ve eğitim düzeyindeki bay ve bayan banka müşterileri arasından seçilen 208 kişilik bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Müşterilerin kalite beklentilerinin demografik değişkenlere bağlı olarak da değiştiği göz önünde bulundurularak anket kapsamında bu farklılığı da ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın pilot uygulaması için daha çok bu hizmetler hakkında daha detay bilgi sahibi olan aynı zamanda da bu hizmetlerin sunumunda görev alan eğitim seviyesi üniversite düzeyindeki 20 kişilik banka personeli tercih edilmiştir.

4.6.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket katılımcılara internet kanalıyla ulaştırılarak ve yüz yüze anket yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır. Ayrıca internet kanalıyla anketi

cevaplaması istenilen katılımcılara yardımcı olabilmek amacıyla anket üzerinde açıklayıcı ifadelerle yer verilmiştir.

Anketlerin internet kanalıyla da uygulanması ayrıca örneklemin bir kısmının demografik değişkenlere ek olarak coğrafik farklılığında görülmesinin istenmesi nedeniyle farklı bir şehirden tercih edilmesi nedeniyle anket uygulaması 01.01.2006–30.03.2006 tarihleri aralığında tamamlanabilmiştir.

4.6.5. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri, müşteri tatmini değişkenleri ve bunların müşteri davranışlarına etkilerini belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci bölüm ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve cevaplayıcılar arasında ayırt edici özellik gösterebilecek bankacılık hizmetlerine ilişkin tercihlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Amaç ilk bölümde anket katılımcılarının dikkatlerinin dağılmadan araştırmanın konusunu oluşturan verilere sağlıklı şekilde ulaşılabilmesidir.

Anket formunda demografik özelliklerin tespitine yönelik sorulardan bir kısmında nominal ölçek kullanılmış (cinsiyet), diğer bir kısmında ordinal ölçek (eğitim düzeyi) kullanılmıştır. Yine bu bölümde yer alan soruların bir kısmında ise aralıklı ölçek (gelir düzeyi vb.) kullanılması söz konusudur.

Anket formunun birinci kısmında müşteri davranışsal amaçlarını etkilediği düşünülen değişkenler için hazırlanan sorular 5’li Likert tipinde ölçeklendirilmiştir. Cevaplayıcıların her bir ifade için 1 ile 5 arasında kendilerine en uygun şıkka katılma derecelerini gösteren “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden kendilerine en uygun şıkkı işaretlendirmeleri istenmiştir. Seçeneklerin puanlaması sırasıyla 5.4.3.2.1 olarak belirlenmiştir. “Kesinlikle Katılıyorum”a “5” puan verilirken “Kesinlikle Katılmıyorum”a “1” puan verilmiştir. Böylece ifadelerden elde edilen puanlarla değişkenlerin müşteri davranışsal amaçları üzerindeki etki düzeylerine ilişkin analiz yapma imkânı sağlanmıştır.

4.6.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Ankette soru sayısının fazla olması ve anketi cevaplandırmanın uzun sürmesi nedeniyle katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ikinci

ve son kısımda sorulmuştur. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinin kolaylaştırılması, sübjektifliğin ve anket katılımcılarının dikkatinin dağılmasının önlenmesi amacıyla anket içeriği mümkün olduğu kadar kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Yanlış algılamaların çok yoğun bir şekilde yaşanması nedeniyle sosyal bilimlerle ilgili ampirik çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri büyük önem arz etmektedir. Bu amaçla araştırma sonuçları güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

Analiz bölümünün ilk kısmında verilerin yorumlanmasına imkân tanıyacak ve verilerin dağılımı ile analiz grubunun temel istatistikî özellikleri hakkında da bilgi verebilecek frekans dağılımı, ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistikler uygulanmıştır.

İkinci grup analizlerde ise hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri tatmini ile ilgili ifadeler ile demografik özellikleri ölçen sorular ve bankacılık işlemleri ve hizmetlerine ilişkin müşteri tercihleriyle ilgili bilgi toplamak amacıyla sorulmuş sorular arasında ANOVA ve t-testi uygulanmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların demografik dağılımları ve tercihlerinin de gösterilebilmesi amacıyla çapraz tablolama analizleri ve kümeleme analizleri uygulamaları gerçekleştirilmiştir.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde anket uygulaması sonrası elde edilen verilerle ulaşılmış olan sonuçlar belirtilecektir.

4.7.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Sosyal bilimler dalında gerçekleştirilen araştırmalarda araştırma sonuçlarının doğruluk ve tutarlılıklarının ispatlanabilmesi amacıyla güvenilirlik testlerinin uygulanması gerekli ve zorunludur.

Çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha modeli sosyal bilimler dalında bu amaçla kullanılan yaygın ve kabul görmüş bir modeldir. Sorular arası korelasyona bağlı uyum değerini ifade eder. Cronbach's Alpha için alt limit değeri Sosyal bilimler dalında gerçekleştirilen araştırmalar açısından 0,70 olarak kabul edilmiştir. Ölçek büyüklüğünün küçük olduğu ve az sayıda sorudan oluşan araştırmalarda ise %60 kabul edilebilir bir Cronbach's Alpha değeridir.

Tablo 10: Örneklem Kümesi Özeti

Örnek Kümesi	N	%
Geçerli	208	100,0
Geçersiz	0	,0
Toplam	208	100,0

Tablo 11: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	30

Anketin tamamı için Tablo 11’den de görüleceği üzere Cronbach’s Alpha katsayısı %80’dir. Ölçeğe ait alfa değerine bakıldığında ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek görülmeyerek, diğer analizlere devam edilmiştir.

4.7.2. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya konu olan banka müşterilerine ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir. Öncelikli olarak örnek karakteristiklerini tanımlayabilmek amacıyla demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmada cevaplayanlar cinsiyetleri açısından incelendiğinde erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların %49,5’i kadın geri kalan %50,5’i ise erkektir.

Tablo 12: Örnek Karakteristikleri

	<i>Frekans(n)</i>	<i>Yüzde(%)</i>
Cinsiyet	208	
<i>Kadın</i>	103	%49,5
<i>Erkek</i>	105	%50,5
Yaş	208	
<i>18-23</i>	32	%15,4
<i>24-29</i>	33	%15,9
<i>30-35</i>	39	%18,8
<i>36 -41</i>	45	%21,6
<i>42 ve üzeri</i>	59	%28,4
Medeni Durumu	208	
<i>Evli</i>	136	%65,4
<i>Bekar</i>	72	%34,6
Eğitim	208	
<i>İlköğretim</i>	10	%4,8
<i>Lise</i>	84	%40,4
<i>Üniversite</i>	92	%44,2
<i>Yükseklisans</i>	17	%8,2
<i>Doktora</i>	5	%2,4
Gelir (ytl)	208	
<i>0-1000</i>	51	%24,5
<i>1001-2000</i>	125	%60,1
<i>2001-3000</i>	24	%11,5
<i>3001-4000</i>	5	%2,4
<i>4001 ve üzeri</i>	3	%1,4
Çalışma Durumu	208	
<i>Çalışıyor</i>	154	%74,0
<i>Çalışmıyor</i>	54	%26,0
Çalışma Süresi	208	
<i>0-2</i>	35	%16,8
<i>3-5</i>	15	%7,2
<i>6-8</i>	17	%8,2
<i>9-11</i>	35	%16,8
<i>12 yıl ve üzeri</i>	100	%48,1
<i>Toplam</i>	202	%97,1
<i>Hatalı veri</i>	6	%2,9

Cevaplayıcıların yaş dağılımına bakıldığında anketi cevaplayanların çoğunluğunun 42 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni anket uygulamasının gerçekleştirildiği alandan kaynaklanmaktadır. Yaş grupları bakımından değerlendirildiğinde oldukça yakın ve dengeli bir cevaplayıcı kitlesine ulaşılmış olduğu, her yaş grubundan bireylere ulaşılabildiği görülmektedir.

Medeni durumları bakımından anket cevaplayıcıları incelendiğinde yaş grubuna ilişkin dağılım sonuçlarını destekler şekilde cevaplayıcıların %65,4'lük kısmı evli, kalan %34,6'lık kısım ise bekârdır. Bu şekilde sonuçlara ulaşılmış olmasının nedeni yaklaşık yaş grupları bazında 18–29 yaş arası grubun toplam cevaplayıcılar içerisindeki payının %32 olması ve anketin bir bölümünün üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olmasıdır.

Anket katılımcılarının eğitim düzeylerinin incelenmesinin sebebi, eğitim düzeylerinin bankacılık işlemleri ve satın alınan hizmetlerin değerlendirilmesindeki etkisinin incelenebilmesi amacıyla sorulmuştur. Cevaplayıcıların eğitim düzeylerini ölçmek amacıyla sorulmuş sorulara verdikleri cevaplara göre gerçekleştirilmiş frekans dağılımı sonuçları incelendiğinde çoğunluğun lise, üniversite mezunu ve üniversitede okuyanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri bakımından cevaplayıcıların %4,8'i ilköğretim mezunu, %40,4'ü lise ve dengi eğitim kurumu mezunu, %44,2'lik kısmı üniversite mezunu veya üniversite öğrencisi, %8,2'si yüksek lisans ve kalan %2,4'ü ise doktora mezunu veya öğrencisi olarak dağılmaktadır.

Cevaplayıcıların gelir düzeyi dağılımına bakıldığında %24,5'inin 1000 ytl ve altında gelire, %60,1'lik kısmının 1001 ile 2001 ytl arasında gelire, %11,5'inin 2001–3000 ytl gelir düzeyine, %2,4'ünün 3001 ytl ile 4000ytl arasında bir gelir düzeyine, %1,4'ünün ise 4001 ytl'nin üzerinde bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Çalışma durumları incelendiğinde cevaplayıcıların %74,0'ü çalışmakta %26'lık kısmı ise çalışmamaktadır. Çalışan kısmın yapısı incelendiğinde ise %16,8'lik kısmın en az 2 yıllık, %7,2'lik kısmın 3–5 yıl arası, %8,2'lik kısmının 6–8 yıl arası, %16,8'lik kısmının 9–11 yıl arası ve kalan %48,1'lik kısmının 12 yıl ve üzeri iş deneyimi sahibi oldukları görülmektedir.

Anket katılımcılarının demografik açıdan değerlendirilmesinin ardından bankacılık işlemlerine ilişkin de fikir sahibi olunabilmesi amacıyla yönelik sorulmuş olan sorulara verdikleri yanıtlara göre frekans dağılımları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13'ten görüleceği üzere ankete katılanlardan %17,8'lik kısım tek bankayla çalıştığını, %51,9'u iki farklı bankayla çalıştığını, %22,6'lık kısmı 3 farklı bankayla çalıştığını, %6,3'lük kısım 4 farklı bankayla çalıştığını ve kalan %1,4'lük kısım ise 5 ve üzerinde farklı bankayla çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 13: Bankacılık İşlemlerine İlişkin Örnek Karakteristikleri

	<i>Frekans(n)</i>	<i>Yüzde(%)</i>
<i>Çalışılan Banka sayısı</i>	208	
<i>Tek banka</i>	37	%17,8
<i>2</i>	108	%51,9
<i>3</i>	47	%22,6
<i>4</i>	13	%6,3
<i>5 ve üzeri</i>	3	%1,4
<i>Kullanım Sıklığı</i>	208	
<i>Haftada 1</i>	121	%58,2
<i>Haftada 3</i>	64	%30,8
<i>Haftada 5</i>	19	%9,1
<i>Haftada 7</i>	1	%0,5
<i>Haftada 7'den fazla</i>	3	%1,4
<i>İşlem Sayısı (Kullanım başına)</i>	208	
<i>Tek</i>	92	%44,2
<i>2</i>	82	%39,4
<i>3</i>	26	%12,5
<i>4</i>	4	%1,9
<i>5 ve üzeri</i>	4	%1,9
<i>Kanal Tercih</i>	208	
<i>İnternet</i>	36	%17,30
<i>Telefon Bankacılığı</i>	35	%16,8
<i>Şube</i>	137	%65,9
<i>En çok kullanılan kanalı tercih nedeni</i>	208	
<i>Güvenilirlik</i>	95	%45,7
<i>Hız ve kolaylık</i>	68	%32,7
<i>Kayıtlı işlem</i>	20	%9,6
<i>7/24 hizmet</i>	24	%11,5
<i>Diğer</i>	1	%0,5

Cevaplayıcıların çoğunluğunun en az iki farklı bankayla çalıştığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisinin kredi kartı müşterisi olma davranışı olduğu ve geçmiş yıllarda Türkiye’de kredi kartı sahibi olma açısından sektörde aranan kriterlerin aşırı serbest olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Kullanım sıklıkları bakımından haftada bir kullanım yapanlar %58,2 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Haftada 3 kullanım yapanların oranı %30,8, haftada 5 kullanım yapanların oranı %9,1, haftada 7 kullanım yapanların oranı %0,5 ve haftada 7’den fazla kullanım yapanların oranı ise %1,4’tür. Kullanım sıklığı arttıkça oranın düştüğü görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden birisi kanal tercihinde en fazla tercih edilen kanalın şube olması ile açıklanabilir.

İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı ve şube kanallarına ulaştıklarında gerçekleştirdikleri işlem sayıları bakımından katılımcıların % 44,2’si tek işlem gerçekleştirdiğini, %39,4’ü iki işlem gerçekleştirdiğini, %12,5’i en az üç işlem gerçekleştirdiğini, %1,9’u en az dört işlem gerçekleştirdiğini ve kalan %1,9’luk kısımda 5 ve üzeri işlem yaptığını belirtmiştir. Buna göre işlem sayısı arttıkça işlem gerçekleştiren kişi sayısı azalmaktadır. Anket cevaplayıcılarından oldukça az bir kısmı çok sayıda işlem gerçekleştiren kişilerdir.

Anket sonuçlarına göre şubelerden işlem yapmayı tercih ettiğini belirtenlerin oranı %65,9’dur. Şubelerden işlem yapılması ağırlıklı olarak tercih edildiğinden ve iş hayatı içinde şubeye gitmek için fazla zamana sahip olunamaması nedeniyle kullanım sıklığının daha düşük olması doğaldır. Ayrıca en çok tercih edilen kanalın şubeler olması ülkemizde şubeler dışındaki kanalların kullanımının tam olarak yaygınlaşmadığını göstermektedir. Aynı zamanda kanal tercihinin etkileyen nedenlerde, güvenilirliğin en çok önem verilen neden olmasıyla da uyum sergilemektedir.

En çok işlem yapılan kanalın seçilmesinin nedeni sorulduğunda anket cevaplayıcılarının bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken en çok güvenilirliğe önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirliği tercih eden katılımcıların yaklaşık yarısı (%45,7) kendileri için en önemli nedenin sıklıkla kullandıkları kanalı daha güvenilir bulmaları olduğunu belirtmiştir. %32,7’si ise hızlı ve kolay işlem yapmanın, %9,6’sı görüşmelerin ve işlemlerin kayıtlı olmasının, %11,5’lik kısmı 7/24 hizmet alabilmelerinin ve kalan %0,5’lik kısım ise kişisel ilişkilerinin

işlemlerini gerçekleştirdiği kanal tercihini belirlediğini belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında banka müşterileri açısından kanal tercihinde önem sırasına göre tercih nedenleri güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem yapabilme, 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet alabilme ve kayıtlı işlem olarak sıralanmaktadır.

4.7.3. Kümeleme Analizleri

Kümeleme analizi hiyerarşik (Hierarchical) ve hiyerarşik olmayan (K-Means) kümeleme analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizi K-Ortalamlar yöntemi olarak da isimlendirilebilmektedir. Hiyerarşik kümeleme analizinin; Centroid yöntemi, Tek bağlantı yöntemi, Tam bağlantı yöntemi, Ortalama bağlantı yöntemi ve Ward's yöntemi olmak üzere farklı uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Küme ya da grup sayısı hakkında araştırmacının daha önceden bilgi sahibi olmasını gerektirmediği için hiyerarşik kümeleme analizi, hiyerarşik olmayan kümeleme analizine göre bu bakımdan üstünlüğe sahiptir. Bununla birlikte, hiyerarşik kümeleme analizi, daha çok keşfedici araştırmalarda kullanılmaktadır (Sharma, 1996: 211)¹²⁸. Hiyerarşik olmayan yöntemde küme sayısı araştırmacı belirlenmektedir ve araştırma örneğinin büyük olması halinde, hiyerarşik olmayan yöntemin uygulanması önerilmektedir. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiş olan çalışmada bankacılık hizmetlerini kullanma yoğunluklarına göre cevaplayıcıların kümeler ayrılması amaçlanmaktadır ve bu kümelerin daha önce yapılan çalışmalarda yüksek, orta ve düşük seviye olmak üzere üçlü ayrıma tabi tutulduğu görülmektedir¹²⁹. Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalar ışığında örnek büyüklüğünün de fazla olması nedeniyle bu çalışmada hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yönteminden faydalanılmıştır ve küme sayısı 3 olarak belirlenmiştir. 3'lü kümeleme analizi uygulamasında elde edilen sonuçlar Tablo 14'te gösterilmektedir.

Üç küme için uygulanan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 164, ikinci kümede yer alan katılımcı sayısı 33 ve son olarak üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı 11'dir.

¹²⁸Sharma, Subhash, **Applied Multivariate Techniques**, (NewYork: John Wiley&SonsInc,1996), 211.'den aktaran Tuğçe Ozansoy ve diğ., "İnternet Kullanımı, Reklam ve Alışveriş: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Profili", (Yüksek Lisans Tezi,İstanbul üniversitesi İşletme Fakültesi,2004), 17.

¹²⁹ P.K. Korgaonkar, E.J. Karson,. and I. Akaah, , "Direct marketing advertising: the assents, the dissents and the ambivalents", **Journal of Advertising Research**, vol.37 no.5, (1997):41-55'den aktaran Tuğçe Ozansoy ve diğ., **age**, 17.

Tablo 14: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayısı ve Büyüklüğü

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	164,000 (% 78,8)
	2	33,000 (% 15,8)
	3	11,000 (% 5,2)
Valid		208,000 (% 100)

Bankacılık hizmetlerinde faydalanma miktarlarına göre yüksek, orta ve düşük seviye kullanan cevaplayıcıları belirlemek amacıyla uygulanan kümeleme analizine cevaplayıcıların bankacılık hizmetlerinden yararlanmalarıyla ilgili 2 değişken dâhil edilmiştir. Bu değişkenler kullanım sıklığı ve işlem sayısıdır. Kullanım sıklığı ile banka müşterilerinin internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve şube gibi hizmet kanallarını kullanım sıklıkları, işlem sayısı ile ise bir kanal kullanımında gerçekleştirilen işlem miktarı ifade edilmektedir.

Tablo 15'te kümeleme analizi uygulaması sonucunda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kümelerin birbirinden ayrılmasını sağlayan değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenlere ilişkin Varyans analizi sonuçları Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 15: Nihai Küme Merkezleri

	Cluster		
	1	2	3
Kullanım sıklığı	1,27	2,33	3,55
İşlem sayısı	1,45	3,33	2,00

Tablo 16: Varyans Analizi

	Cluster		Error		F	Sig
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Kullanım sıklığı	38,237	2	,267	205	143,268	,000
İşlem sayısı	48,942	2	,302	205	161,973	,000

Tablo 16’den da görüldüğü gibi 3 küme arasında 2 değişken bakımından $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır. Tablo 15’teki nihai küme merkezlerine bakıldığında 3. kümenin bankacılık kanallarını en yoğun kullanan grup olduğu, 2. kümenin kullanım sıklığının diğer iki kümeye oranla orta düzeyde olduğu, 1. kümenin ise internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve şube gibi kanalları en az kullanan grup olduğu görülmektedir. İşlem sayıları bakımından inceleme yapıldığında ise en fazla işlem gerçekleştiren kümenin 2. küme olduğu görülmektedir. 3. küme işlem sayısı bakımından diğer iki kümeye oranla orta düzeyde işlem yapmakta iken işlem sayısının en az olduğu küme 1. kümedir.

Tablo 17:Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Mesafeler

Cluster	1	2	3
1		2,160	2,336
2	2,160		1,802
3	2,336	1,802	

Tablo 17’de kümeler arasındaki mesafeler gösterilmektedir. Buna göre birbirine en yakın kümeler 2. ve 3. kümelerken (2–3: 1,802) birbirine en uzak kümeler ise 1. küme ile 3. kümedir (1–3:2,336). Dolayısıyla 1. ve 3. kümeler iki uçta yer alırken 2. kümenin bu iki kümenin ortasında yer almaktadır.

Bu durumda 1. kümedeki cevaplayıcıların katılımcılar arasında en az bankacılık işlemleri gerçekleştirenler olduğu, 2. kümedeki cevaplayıcıların az sıklıkla kullansalar da çok sayıda işlem gerçekleştirdikleri, 3. kümedeki cevaplayıcıların ise çok sık bankacılık kanallarını kullanmalarına rağmen kullanım başına 2. kümedeki cevaplayıcılara kıyasla daha az sayıda işlem yaptıkları söylenebilir.

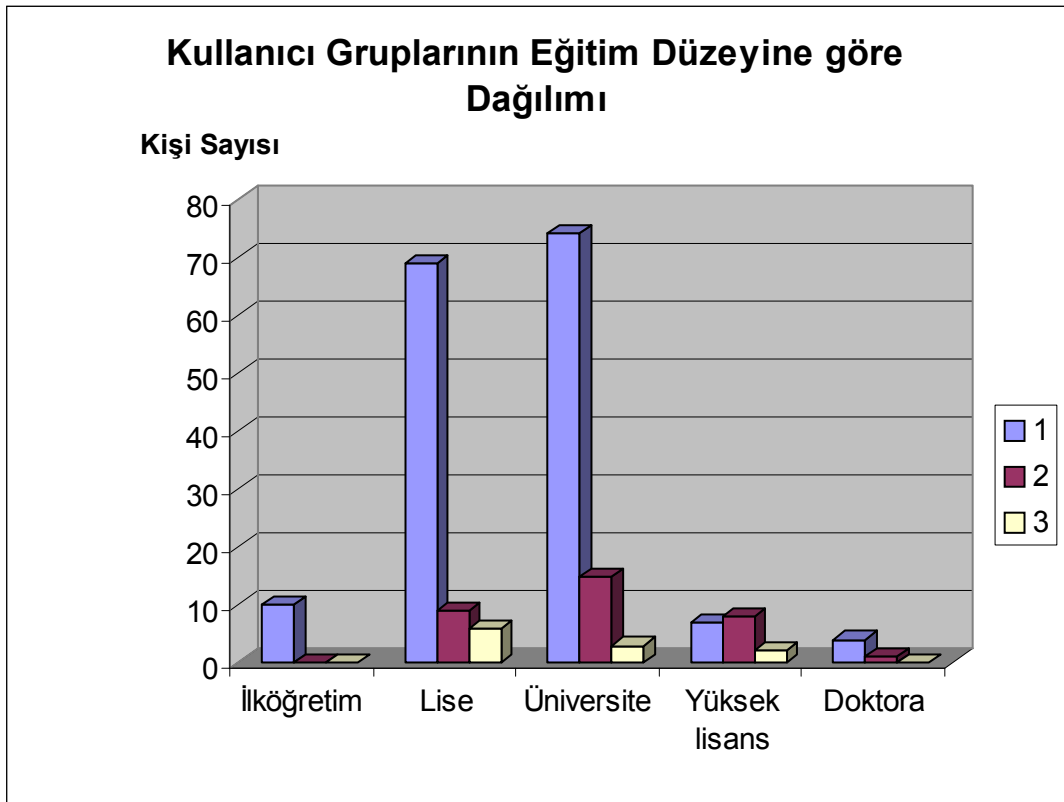
Yukarıdaki açıklamalarımızdan sonra banka müşterilerini işlem sayıları ve kullanım sıklıkları açısından kümelendirdiğimizde 1. kümede yer alan müşterilerin düşük düzey kullanıcı (Light user), 2. kümede yer alan müşterilerin orta düzey kullanıcı (Medium user) ve 3. kümede yer alan müşterilerin yüksek düzey kullanıcı (Heavy user) oldukları belirlenmiştir.

4.7.4. Çapraz Tablolama Analizleri

Kümeleme analizleri ile oluşturulmuş olan 3 banka müşterisi grubunun demografik değişkenlere göre dağılımlarının gösterilmesi amacıyla yapılmış olan çapraz tablolama analizleri sonuçları aşağıdaki grafik ve tablolar yardımıyla açıklanılmaya çalışılacaktır.

Tablo 18: Eğitim Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri

Eğitim düzeyi	Cluster Number of Case			Toplam
	1	2	3	
İlköğretim	10	0	0	10
Lise	69	9	6**	84
Üniversite	74**	15**	3	92
Yüksek lisans	7	8	2	17
Doktora	4	1	0	5
Toplam	164	33	11	208



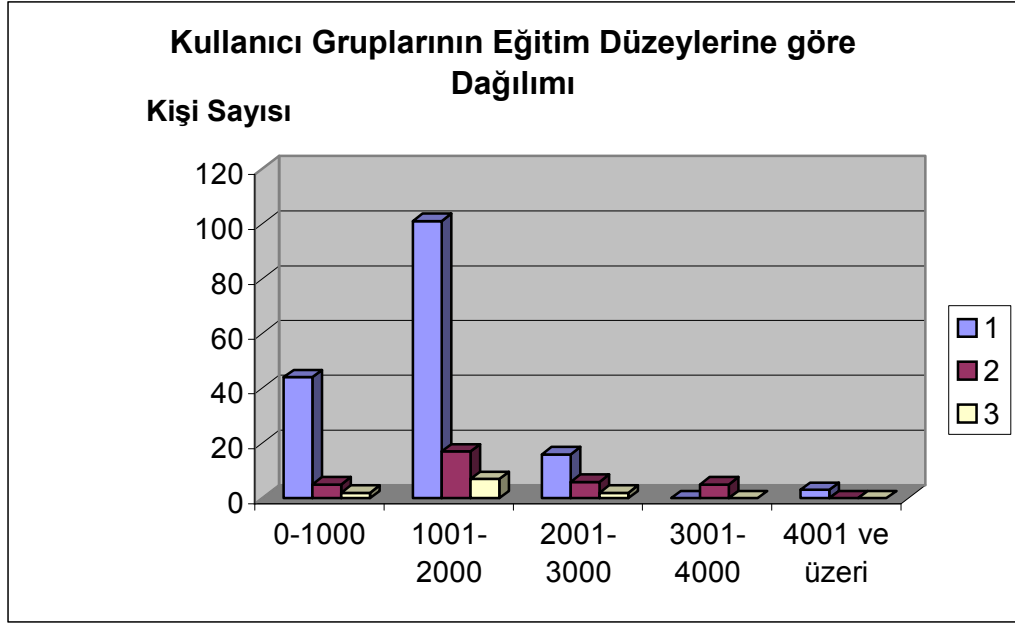
Şekil 12: Eğitim Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri

Tablo 18 ve Şekil 12’de ankete katılanlar arasında işlem düzeyleri ve kullanım sıklıkları bakımından yapmış olduğumuz sınıflandırmaya göre eğitim düzeyleri bakımından cevaplayıcıların dağılımları görülmektedir. Tablo ve şekil’den de görüleceği üzere ankete katılanlardan büyük çoğunluğu lise ve üniversite eğitim düzeyinde bireylerden oluşmaktadır. Toplam katılımcılardan eğitim düzeyleri ilköğretim olanlar 10 kişi, lise olanlar 84 kişi, üniversite olanlar 92 kişi, yüksek lisans olanlar 17 kişi, doktora olanlar ise 5 kişidir. Bunlardan düşük düzeyde kullanıcı olanların dağılımı ise ilköğretim 10 kişi, lise 69 kişi, üniversite 74 kişi, yüksek lisans 7 kişi, doktora ise 4 kişi şeklindedir. Düşük düzeydeki kullanıcıların büyük çoğunluğunun lise ve üniversite eğitim düzeyindeki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca düşük düzey kullanıcı grubunda dikkat çeken diğer bir özellikte toplam 5 kişi olan doktora mezunu bireylerden 4’ünün bu grupta yer alıyor olmasıdır. Orta düzey kullanıcı grubunda eğitim düzeyi ilköğretim olan hiç birey bulunmazken lise olanlar 9 kişi, üniversite mezunu 15 kişi, yüksek lisans olanlar 8 kişi, doktora olanlar ise 1 kişidir. Bu grupta üniversite eğitim düzeyindeki bireyler en büyük grubu oluşturmaktadır. Yüksek düzey kullanıcı grubunda ankete katılanlardan eğitim düzeyleri ilköğretim ve doktora olan hiçbir birey yer almamaktayken lise olanlar 6 kişi, üniversite olanlar 3 kişi, yüksek lisans olanlar 2 kişidir. Bu grup içinde ise en aktif bireyler lise eğitim düzeyine sahip olan bireylerdir. Sonuç olarak 1. ve 2. grupta eğitim düzeyleri bakımından en aktif bireyler üniversite eğitimi düzeyindeki kişilerken, 3. grupta en aktif bireyler eğitim düzeyleri lise seviyesinde olan bireylerdir. 3. grupta sonucun bu şekilde olmasının bir nedeni ankete katılan bireylerden doktora ve yüksek lisans eğitim düzeylerindeki bireylerin sayısının düşük olması olabilir.

Tablo 19: Gelir Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri

Gelir düzeyi	Cluster Number of Case			Toplam
	1	2	3	
0–1000 ytl	44	5	2	51
1001–2000 ytl	101**	17**	7**	125
2001–3000 ytl	16	6	2	24
3001–4000 ytl	0	5	0	5
4001 ve üzeri	3	0	0	3
Toplam	164	33	11	208

Gelir düzeyleri bakımından ankete katılan kişilerin kullanım sıklığı ve işlem sayılarına göre oluşturmuş olduğumuz gruplardaki dağılımları Tablo 19 ve Şekil 3’te gösterilmiştir. Ankete katılanlardan büyük bir kısmının gelir düzeyi 1001–20001 ytl gelir aralığındadır. Toplam cevaplayıcılardan 51 kişinin gelir düzeyi 0–1000 ytl aralığında, 125 kişinin gelir düzeyi 1001–2000 ytl aralığında, 24 kişinin gelir düzeyi 2001–3000 ytl aralığında, 5 kişinin gelir düzeyi 3001–4000 ytl aralığında ve kalan 3 kişinin gelir düzeyi ise 4001 ytl ve üzeri seviyesindedir.



Şekil 13: Gelir Düzeylerine Göre Kullanıcı Türleri

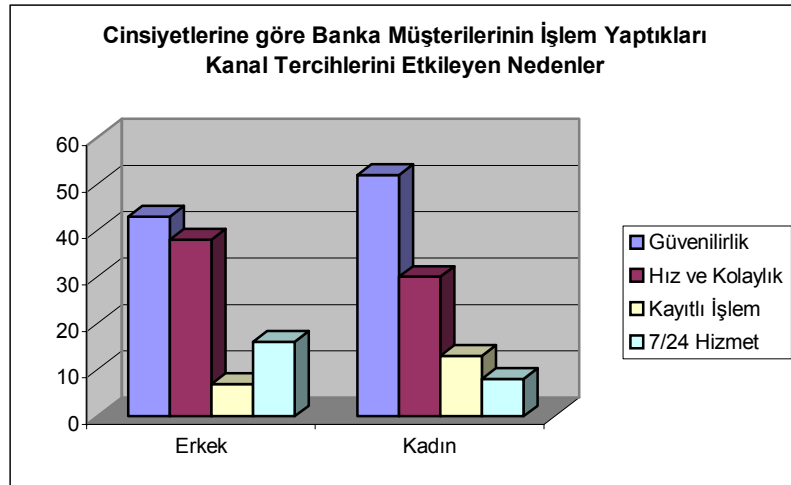
Gelir düzeylerine göre kullanıcı türlerinin dağılımı incelendiğinde 3 banka müşterisi grubu açısından 1001–2000ytl gelir düzeyine sahip bireyler çoğunluktadır.

Son olarak banka müşterilerinin işlem yaptıkları kanal tercihlerini etkileyen nedenlerin cinsiyete göre dağılımının görülebilmesi amacıyla cinsiyete göre kanal tercihi nedenleri dağılımı gerçekleştirilmiştir.

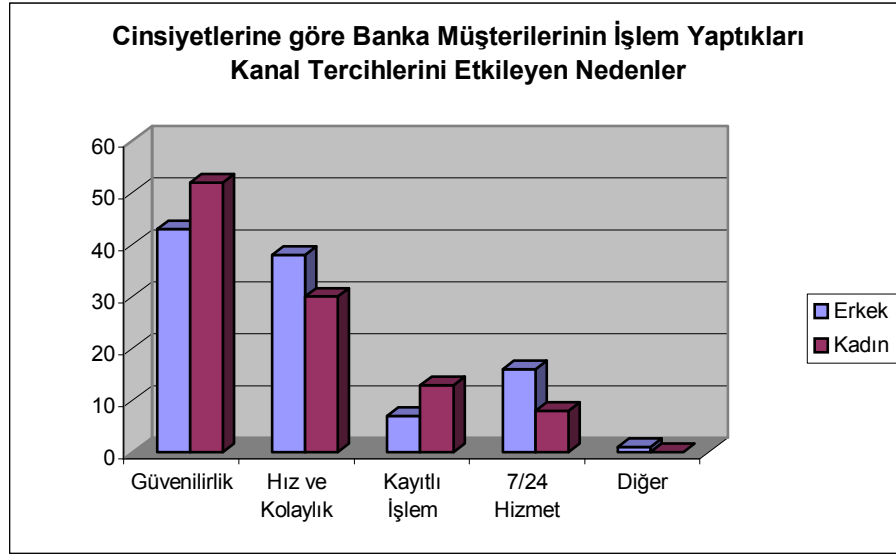
Tablo 20: Cinsiyetlerine Göre Banka Müşterilerinin İşlem Yaptıkları Kanal Tercihlerini Etkileyen Nedenler

Cinsiyet	Kanal tercih Nedeni					Toplam
	Güvenilirlik	Hız ve Kolaylık	Kayıtlı İşlem	7/24 Hizmet	Diğer	
Erkek	43	38*	7	16*	1	105
Kadın	52*	30	13*	8	0	103
Toplam	95	68	20	24	1	208

Tablo 20 cinsiyetlerine göre banka müşterilerinin işlem yaptıkları kanal tercihlerini etkileyen nedenleri göstermektedir. Buna göre ankete katılan banka müşterilerinin erkek ya da kadın olmaları fark etmeksizin en çok önem verdikleri ve dikkat ettikleri konu kullanmakta oldukları kanalın güvenilirliğidir. Güvenilirliğe önem verdiğini belirten kadın müşterilerin toplam anket cevaplayıcıları içerisindeki miktarı 52 kişi erkek müşterilerin miktarı ise 43 kişidir. Ayrıca bu sonuçlardan kadınların güvenilirliğe erkekle oranla daha fazla önem verdikleri görülmektedir.



Şekil 14: Cinsiyetlerine Göre Banka Müşterilerinin İşlem Yaptıkları Kanal Tercihlerini Etkileyen Nedenler



Şekil 15: Cinsiyetlerine Göre Banka Müşterilerinin İşlem Yaptıkları Kanal Tercihlerini Etkileyen Nedenler

Bayanlar açısından sırasıyla en fazla tercih edilen nedenler güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem gerçekleştirebilmek, kayıtlı işlem ve 7/24 hizmet alabilme imkânı iken erkekler açısından ise tercih sırası güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem gerçekleştirebilmek, 7/24 hizmet alabilmek ve kayıtlı işlem şeklindedir. Görüldüğü üzere güvenilirliğin bir tamamlayıcısı olmasına karşın erkekler açısından işlemlerinin kayıt altında olması tercih nedenleri arasında son sırada yer almaktadır.

4.7.5. Ortalama Testleri Sonuçları

Araştırmada anket katılımcılarının belirli özellikleri itibariyle bankacılık hizmetlerine bakış açılarındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla ortalama testlerinden faydalanılmıştır. Ortalama testlerinde araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin elde edilmiş faktörler açısından bankacılık hizmetlerini kullanım sıklıkları ve işlem sayıları ölçülerek oluşturulmuş olan müşteri grupları, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve cinsiyet gibi, demografik özellikleri açısından farklılıkları tanımlanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen ANOVA ve t-testleri tüketicilerin belli özellikler itibariyle birbirlerinden farklılaştıklarını göstermektedir.

Tablo 21:Müşteri Tipine Göre Banka Müşterilerinin Kayıp, Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Tatmin Düzeyleri ile Davranışsal Amaçları Arasındaki Farklılıklar (Anova)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (p)
Kayıp	Between Groups	,831	2	,416	,433	,649
	Within Groups	196,976	205	,961		
	Total	197,807	207			
Hizmet kalitesi	Between Groups	29,089	2	14,544	,931	,396
	Within Groups	3201,238	205	15,616		
	Total	3230,327	207			
Hizmet değeri	Between Groups	20,009	2	10,005	5,420	,005**
	Within Groups	378,435	205	1,846		
	Total	398,444	207			
Müşteri tatmini	Between Groups	77,334	2	38,667	4,592	,011**
	Within Groups	1726,320	205	8,421		
	Total	1803,654	207			
Davranışsal Amaçlar	Between Groups	30,132	2	15,066	2,179	,116
	Within Groups	1417,378	205	6,914		
	Total	1447,511	207			

Tablo 21’de daha önce yapmış olduğumuz yüksek, orta ve düşük seviye kullanıcı sınıflandırmasına uygun şekilde banka müşterileri arasında kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyleri ile davranışsal amaçları arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Anova testi sonuçlarına göre $p=0,005$ ve $p=0,011$ değerlerinde 3 müşteri grubu arasında hizmet değeri ve müşteri tatmini açısından farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Müşteri Grupları Açısından Hizmet Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki Farklılık

Müşteri Grupları	Müşteri Tatmini (Mean)	Hizmet Değeri (Mean)
1.grup (Düşük)	22,4652	6,3394
2. grup (Orta)	23,8009	7,1111
3. grup (Yüksek)	24,3377	7,0606

Tablo 22’ye göre hizmet değerine verdikleri önem bakımından gruplar en fazla önem verenden en az önem verene doğru orta düzey kullanıcılar > yüksek seviye kullanıcılar > düşük seviyede kullananlar şeklinde iken müşteri tatminine verdikleri önem bakımından bu sıralama yüksek seviye kullanıcılar > orta düzey kullanıcılar > düşük seviye kullanıcılar şeklindedir.

Tablo 23’de müşteri gruplarının eğitim düzeyleri açısından kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyleri ile davranışsal amaçları arasındaki farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan Anova testleri sonuçlarına göre $p=0,002$ düzeyinde eğitim düzeyleri bakımından müşteri tatmin düzeylerinde banka müşterileri arasında eğitim düzeyleri kriterine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23: Eğitim Düzeylerine göre Banka Müşterilerinin Kayıp, Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Tatmin Düzeyleri ile Davranışsal Amaçları Arasındaki Farklılıklar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (p)
Kayıp	Between Groups	4,864	4	1,216	1,279	,279
	Within Groups	192,943	203	,950		
	Total	197,807	207			
Hizmet kalitesi	Between Groups	34,131	4	8,533	,542	,705
	Within Groups	3196,196	203	15,745		
	Total	3230,327	207			

Tablo 23–devam

Hizmet değeri	Between Groups	6,821	4	1,705	,884	,474
	Within Groups	391,623	203	1,929		
	Total	398,444	207			
Müşteri tatmini	Between Groups	142,520	4	35,630	4,354	,002**
	Within Groups	1661,134	203	8,183		
	Total	1803,654	207			
Davranışsal Amaçlar	Between Groups	32,164	4	8,041	1,153	,333
	Within Groups	1415,346	203	6,972		
	Total	1447,541	207			

Tablo 24'ten görüleceği üzere tatmin düzeyine en fazla önem veren grup üniversite tahsili görmüş olan bireylerden oluşmaktadır. Tatmin düzeylerine verdikleri önem bakımından anket cevaplayıcıları eğitim seviyeleri bağlamında üniversite, ilköğretim, yüksek lisans, doktora ve lise şeklinde dağılmaktadır.

Tablo 24: Müşterilerin Eğitim Düzeyleri Açısından Müşteri Tatmin Düzeylerindeki Farklılık

Eğitim	Müşteri Tatmini (Mean)	N
İlköğretim	23,4000	10
Lise	21,8418	84
Üniversite	23,6118	92
Yüksek Lisans	22,5966	17
Doktora	22,4571	5
Toplam	22,7761	208

Eğitim düzeyi yükseldikçe müşterileri tatmin etmenin zorlaştığı söylenebilir.

Tablo 25: Gelir Düzeylerine göre Banka Müşterilerinin Kayıp, Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Tatmin Düzeyleri ile Davranışsal Amaçları Arasındaki Farklılıklar

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (p)
Kayıp	Between Groups	7,835	4	1,959	2,093	,083
	Within Groups	189,972	203	,936		
	Total	197,807	207			
Hizmet kalitesi	Between Groups	136,617	4	34,154	2,241	,066
	Within Groups	3093,710	203	15,240		
	Total	3230,327	207			
Hizmet değeri	Between Groups	5,375	4	1,344	,694	,597
	Within Groups	393,069	203	1,936		
	Total	398,444	207			
Müşteri tatmini	Between Groups	52,628	4	13,157	1,525	,196
	Within Groups	1751,026	203	8,626		
	Total	1803,654	207			
Davranışsal Amaçlar	Between Groups	38,755	4	9,689	1,396	,237
	Within Groups	1408,755	203	6,940		
	Total	1447,511	207			

Tablo 25’de ise gelir düzeylerine göre ankete katılan banka müşterileri arasında kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyleri ile davranışsal amaçları arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Anova testi sonuçlarına göre banka müşterileri gelir düzeyleri bakımından sınıflandırıldıklarında değişkenler arasında farklılık olmadığı gözlenmiştir. Ancak gerçek hayatta karşılaşılan örneklerde banka müşterilerinin gelir düzeylerine bağlı olarak satın aldıkları hizmetin kalitesi ve kayıp kavramlarına bakış açıları göre farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Örnek olarak düşük gelir seviyesindeki banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine karşılık ödedikleri

ücretleri fazla yüksek görmekte olduğu ve bu gibi nedenlerle farklı bankaları tercih edebildikleri gözlemlenmektedir.

4.7.6. Korelasyon Analizleri

Regresyon ve korelasyon analizleri bir kriter değişkeni ve bir veya birden fazla sayıda tahmin değişkeni arasındaki ilgiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan analizlerdir. Regresyon analizi esas olarak değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini saptamayı amaçlarken, korelasyon analizi değişkenler arası ilginin derecesi ile ilgilenir¹³⁰.

Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen araştırmadaki temel amaç farklı değişkenlerin hizmet kalitesi, hizmetin değeri, müşteri tatmininin banka müşterilerinin davranışsal amaçları üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada etki analizi regresyondan önce regresyona konu edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve ağırlığının belirlenmesi için korelasyon analizinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 26’da Kayıp ile hizmet değeri arasındaki ilişki ayrı olarak değerlendirilmiş toplu ilişkilerin gösterildiği tabloda yer verilmemiştir. Bunun nedeni araştırma modelinde de gösterildiği üzere araştırma açısından Kayıp ile sadece hizmetin değeri arasındaki ilişkiye yer verilmesidir. Tablodan da görüleceği üzere $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kayıp ile hizmet değeri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26: H1-Hizmet Değeri ile Kayıp Arasındaki İlişki

		Hizmetin Değeri
Kayıp	Pearson Correlation	,120
	Sig. (2-tailed)	,084

Yani müşteriler açısından hizmet değeri yükseldikçe o hizmetten yararlanmaları için yapmak zorunda kalacakları fedakârlık miktarı (kayıp) da artmaktadır.

Araştırmanın konusunu oluşturan değişkenler arasındaki toplu ilişkiler Tablo 27’de gösterilmektedir.

¹³⁰ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, (İstanbul: Literatür Yayınları, 2004), 192.

Tablo 27: Toplu Korelasyon Tablosu

		Hizmet Değeri	Hizmet Kalitesi	Müşteri Tatmini	Davranışsal Amaçlar
Hizmet Değeri	Pearson Correlation	1	,278(**)	,349(**)	,309(**)
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208
Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,278(**)	1	,393(**)	,535(**)
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208
Müşteri Tatmini	Pearson Correlation	,349(**)	,393(**)	1	,324(**)
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208
Davranışsal Amaçlar	Pearson Correlation	,309(**)	,535(**)	,324(**)	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	208	208	208	208

(**) Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 27’de gösterilen ilişkileri hipotezler bağlamında daha net gösterilebilmesi amacıyla sadeleştirilmiş tablolar halinde incelenerek değerlendirmeye devam edilecektir.

Tablo 28: H2-Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değeri Arasındaki İlişki

		Hizmetin Değeri
Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,278
	Sig. (2-tailed)	,000

Tablo 28’de görüldüğü üzere H2 hipotezimizde belirtmiş olduğumuz şekilde Hizmet değeri ile Hizmet Kalitesi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Yani müşteriler hizmet kalitesi

yükseldikçe hizmetin değerinin de yükseldiği görüşündedirler. Bankacılık sektörü açısından sunulan hizmetin hizmet kalitesi bazen işlemlerin yapılışı bazında (sistemsal açıdan) ve bazen de müşteri karşılaşmaları ortamında sağlandığı dikkate alındığından hizmet yetkililerinin son derece dikkatli ve duyarlı hareket etmeleri ayrıca müşterilere hizmet sunumunda kullanılan sistemlerinde hatasız çalışması gerekmektedir.

Tablo 29: H3-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti (Tatmin) Arasındaki İlişki

		Müşteri memnuniyeti
Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,393
	Sig. (2-tailed)	,000

Hizmet kalitesi ile hizmet değeri arasındaki ilişkiye benzer şekilde Tablo 29'dan görüleceği gibi yine $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti (Tatmin) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki çıkmıştır. Bankacılık sektörü açısından da müşteriler kalite temelinde hizmeti değerlendirdiklerinden eğer gerçekleşen kalite algıları yüksekse o hizmeti satın alan müşterilerin tatmin düzeyleri de yükselmektedir.

Araştırma modelinde yer alan dördüncü ilişki banka müşterilerinin satın aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılamalarının müşteri olma davranışları üzerinde etkili olup olmadığına ilişkindir.

Yapılan anket çalışması sonuçları üzerinde uygulanan ve Tablo 30'da gösterilen korelasyon analizleri sonuçlarına göre banka müşterilerinin kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri davranışları arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30: H4-Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki

		Davranışsal Amaçlar
Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	,535
	Sig. (2-tailed)	,000

Bankacılık sektörü açısından uygulanmış ankete göre en yüksek anlamlılık düzeyi bu iki değişken arasında bulunmaktadır. Yani banka müşterilerinin almış oldukları bankacılık hizmetlerinde kaliteye son derece önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 31: H5-Hizmet Değeri ile Müşteri Davranışları Arasındaki İlişki

		Davranışsal Amaçlar
Hizmet Değeri	Pearson Correlation	,309
	Sig. (2-tailed)	,000

Araştırmamızın beşinci hipotezini müşterilerin davranışlarının ortaya çıkmasında hizmet değerine ilişkin algılarının da etkili olduğu üzerine oluşturmuştuk anket sonuçlarına ilişkin gerçekleştirdiğimiz korelasyon analizi sonucunda Tablo 31’den görüleceği üzere davranışsal amaçlar ile hizmet değeri arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre müşteriler bankacılık hizmetlerine uygun gördükleri değer bağlamında davranışlarını belirlemekte oldukları anlaşılmaktadır.

Altıncı hipotezimize göre müşteri tatmini ile davranışsal amaçlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 32’de gösterilen verilere göre araştırma sonuçları analiz edildiğinde $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Banka müşterileri her hizmet olayı sonrasında sonuçlarını değerlendirmekte, gerçekleşen sonuçlarla olmasını bekledikleri sonuçlar arasında yaptıkları değerlendirmeler ışığında tatmin düzeylerine göre tekrar aynı bankada işlem yapmaya ya da yapmamaya karar vermektedirler.

Tablo 32: H6-Müşteri Memnuniyeti ile Davranışsal Amaçlar Arasındaki İlişki

		Davranışsal Amaçlar
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,324
	Sig. (2-tailed)	,000

Araştırmamızın yedinci ve son hipotezi müşteri tatmini ile değer arasındaki ilişkinin açıklanmasına yöneliktir. Araştırmada bu amaçla sorulmuş olan sorulara müşterilerin vermiş oldukları cevapların değerlendirilmesi sonrasında Tablo 33'ten görüleceği üzere H7 hipotezimizde belirttiğimiz gibi müşteri tatmini ile hizmet değeri arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki mevcut olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33: H7 Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Değeri Arasındaki İlişki

		Davranışsal Amaçlar
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,349
	Sig. (2-tailed)	,000

Buna göre bir banka müşterisi açısından müşteri tatmini yükseldikçe müşteriler açısından o hizmetin değeri yükselmektedir.

4.7.7. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur. Ayrıca regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken kullanılması mümkündür. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkilerin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ilişkin tahminleri verir¹³¹.

Bir bağımlı ve bir de bağımsız değişkenden oluşan modeller Basit Doğrusal Regresyon modelleri, birden fazla bağımsız değişkenin olduğu modeller ise Çoklu Doğrusal Regresyon modeli olarak adlandırılır. Regresyon analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin varlığının incelenmesi ve mevcudiyeti gerekmektedir. Doğrusal ilişkilerin varlığının incelenmesi amacıyla korelasyon analizleri kullanılmaktadır. Önceki kısımda değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin varlığı korelasyon analizleri aracılığıyla gösterilmiştir¹³².

¹³¹ Bülent Sipahi, Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 1. bs. (İstanbul: Beta, Aralık 2006), 154.

¹³² Sipahi, Yurtkoru, Çinko, **age**, 154.

Açıklamalarımızın ardından değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyecek olursak;

Tablo 34: Hizmet Değeri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Regresyon

Model	SS	df	MS	F	Sig (p)
Regression	15,438	1	15,438	16,516	,000
Residual	192,562	206	,935		
Total	208	207			
R Square=,574					
Coefficients	Standardized Coefficients				
Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	df	F	p
Hizmet kalitesi	,272	,067	1	16,516	,000
Bağımlı değişken hizmet değeri					

Tablo 34’te bağımlı değişken hizmet değeri ile bağımsız değişken hizmet kalitesi arasındaki istatistiksel ilişki görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere p değeri (sig) 0,000 için R^2 ’nin yüzde ellinin üzerinde olması istenen durumdur ve regresyon analizinde saptanan sonucun geçerliliğini ortaya koymaktadır. $R^2=0,574$ değeri için bağımsız değişken hizmet kalitesi 0,01 anlamlılık düzeyinde, bağımlı değişken hizmet değeri üzerinde etkilidir. Dolayısıyla bağımlı değişken hizmet değerinin müşterilerin hizmet kalitesi algıları aracılığıyla tahmin edilmesi istatistiksel açıdan mümkündür. Banka müşterilerinin satın aldıkları hizmete uygun gördükleri değer, müşterilerin hizmetin kalitesine ilişkin algıları ölçülerek tespit edilebilir ve kalite algılarının iyileştirilmesine yönelik uygulamalarla hizmetin değeri yükseltilebilir.

Tablo 35: Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değeri Değişkenleri Arasındaki Regresyon

Model	SS	df	MS	F	Sig (p)
Regression	47,101	6	7,850	9,807	,000
Residual	160,899	201	,800		
Total	208	207			
R Square=,526					

Tablo 35-devam

Coefficients	Standardized Coefficients				
Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	<i>df</i>	F	<i>p</i>
Hizmet kalitesi	,343	,064	3	28,875	,000
Hizmet değeri	,259	,064	3	16,523	,000
Bağımlı değişken müşteri tatmini					

Tablo 35’te bağımlı değişken müşteri tatminini bağımsız değişkenler hizmet kalitesi ve hizmetin değerinin istatistiksel açıdan açıklama kabiliyetleri gösterilmektedir. $R^2=0,526$ değeri için istatistiksel açıdan hizmet kalitesi ve hizmet değeri bağımsız değişkenleri müşteri tatmini bağımlı değişkeni üzerinde etkilidir.

Ayrıca yapılan korelasyon testlerinde müşteri tatminini açıklamada istatistiksel açıdan hizmet kalitesi algılarının daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile arasındaki korelasyon önemi 0,611 olarak tespit edilmişken hizmet değerinin önemi 0,389 olarak bulunmuştur. Bankaların müşterilerinin tatmin düzeylerini yükseltebilmek amacıyla yapacakları çalışmalarda hizmet kalitesi değişkeninin ön planda tutulması gerektiği, hizmet kalitesini artırıcı önlemler alınarak hem müşteriler gözünde hizmet değerinin arttırılabileceği hem de müşteri tatmin düzeyinin yükseltilebileceği tespit edilmiştir.

Tablo 36’da araştırma modelimizin bütünü için regresyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve müşteri tatmini bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken davranışsal amaçları açıklamakta istatistiksel açıdan yeterli olup olmadıkları incelenmiştir. $R^2=0,537$ değeri için hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmini değişkenleri istatistiksel açıdan davranışsal amaçlar bağımsız değişkenini açıklamada anlamlı ve yeterli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 36: Davranışsal Amaçlar ile Hizmet Kalitesi, Hizmetin Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki Regresyon

Model	SS	df	MS	F	Sig (p)
Regression	70,136	8	8,767	12,655	,000
Residual	137,864	199	,693		
Total	208	207			
R Square=,537					

Tablo 36-devam

Coefficients	Standardized Coefficients				
Bağımsız Değişkenler	β	Std. Hata	<i>df</i>	F	<i>p</i>
Hizmet kalitesi	,485	,061	3	63,816	,000
Hizmet değeri	,159	,059	3	7,202	,000
Müşteri tatmini	,116	,059	2	3,868	,022
Bağımlı değişken davranışsal amaçlar					

Davranışsal amaçlar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki en anlamlı istatistiksel sonuçlara sahip ilişki olarak tespit edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde araştırma modelinde yer alan ve H2, H3, H4, H5, H6, H7 hipotezleriyle ifade edilen değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

4.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmininin banka müşterilerinin davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş olan araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla uygulanan Cronbach Alpha testi sonuçlarına göre uygulanmış olan araştırma güvenilir bulunmuştur.

Araştırmada banka müşterilerinin ortak özelliklerini belirleyebilmek amacıyla demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları incelenmiş betimleyici istatistikler yardımıyla dağılımlar tespit edilmiştir. Betimleyici istatistikler sonrasında ulaşılan sonuçlar şunlardır:

- Araştırmaya katılanların %49,5'i kadın geri kalan %50,5'i ise erkektir. Yaş dağılımları bakımından çoğunluğun 42 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Yaş grupları bakımından sayısal anlamda oldukça yakın ve dengeli bir dağılım olduğu hemen hemen her yaş grubundan bireylere ulaşılabildiği görülmektedir.
- Medeni durumları bakımından araştırmaya katılanların %65,4'lük kısmı evli, kalan %34,6'lık kısım ise bekârdır. Medeni durumları bakımından bu sonuçlara ulaşılmış olmasının nedeni yaş grupları bazında 18–29 yaş arası grubun toplam

cevaplayıcılar içerisindeki payının %32 olması ve anketin bir bölümünün üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olmasıdır.

- Eğitim düzeylerinin bankacılık işlemleri ve satın alınan hizmetlerin değerlendirilmesindeki etkisinin incelenmesi amacıyla ankete katılanların eğitim düzeylerinin de incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Frekans dağılımı sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun lise, üniversite mezunu ve üniversitede okuyanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Hemen hemen her eğitim düzeyinden bireylerin bankacılık işlemleri gerçekleştirdikleri dolayısıyla da bankalarda sunulan hizmetlerin her eğitim düzeyinden bireyin kolaylıkla anlayabileceği şekilde olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Banka personellerinin de her müşteriye eğitim düzeylerine uygun şekilde açıklamalarda ve yaklaşımda bulunmalarının önemi görülmüştür.

- Hizmetin değerine bakış açıları üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareketle katılımcıların gelir düzeyi dağılımı da incelenmiştir. Ankete katılanların %85’lik kısmının 2001 yıl düzeyine kadarki gelir aralığında olduğu görülmüştür.

- Ankete katılan bireylerin %74,0’ü aktif olarak çalışmakta %26’lık kısmı ise çalışmamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların en az %74’lük kısmının düzenli gelir sahibi bireyler olduğu ve bir şekilde bankalarla düzenli ilişkileri olduğu belirtilebilir.

Anket katılımcılarının demografik açıdan değerlendirilmesinin ardından bankacılık işlemlerine ilişkin de fikir sahibi olunabilmesi amacıyla yönelik sorulmuş olan sorulara verdikleri yanıtlara göre frekans dağılımları da incelenmiştir..

- Ankete katılanlardan %17,8’lik kısım tek bankayla çalıştığını, %51,9’u iki farklı bankayla çalıştığını, %22,6’lık kısmı 3 farklı bankayla çalıştığını, %6,3’lük kısım 4 farklı bankayla çalıştığını ve kalan %1,4’lük kısım ise 5 ve üzerinde farklı bankayla çalıştığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre bireyler birtakım farklı nedenlerle ağırlıklı olarak en az iki farklı bankayla çalışmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla da olumsuz bir durum ortaya çıktığında kolaylıkla bir bankadan diğer bankaya geçiş eğilimi gösterebilmektedirler.

- Kullanım sıklıklarını incelemeye yönelik sorulan anket soruları sonuçlarına göre haftada bir kullanım yapanlar %58,2 ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Haftada 3 kullanım yapanların oranı %30,8, haftada 5 kullanım yapanların oranı %9,1, haftada 7 kullanım yapanların oranı %0,5 ve haftada 7’den fazla kullanım yapanların oranı ise %1,4’tür. Kullanım sıklığı arttıkça oranın düştüğü

görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılanların yaklaşık %90'ının bir hafta içinde bir ila üç sefer arasında bankalarıyla ilişki içinde oldukları söylenilebilir. Bankacılık işlemlerinin telefon, internet ve şubeler gibi farklı kanallardan sunulabiliyor olması nedeniyle kullanım sıklıklarının da farklılık gösterdiği görülmüştür. Tek kullanım oranının yüksek olması özellikle telefon ve internet kullanımının birtakım nedenle fazla yaygın olmaması ve Türkiye'de şube bankacılığının daha yaygın olmasından ileri gelmektedir.

- Kullanım sıklıkları bakımından dağılım incelendikten sonra müşterilerin bir kullanımda yaptıkları işlem sayıları da değerlendirilmek istenilmiştir. İnternet bankacılığı, telefon bankacılığı ve şube kanallarına ulaştıklarında gerçekleştirdikleri işlem sayıları bakımından katılımcıların % 44,2'si tek işlem gerçekleştirdiğini, %39,4'ü iki işlem gerçekleştirdiğini, %12,5'i en az üç işlem gerçekleştirdiğini, %1,9'u en az dört işlem gerçekleştirdiğini ve kalan %1,9'luk kısımda 5 ve üzeri işlem yaptığını belirtmiştir. Buna göre işlem sayısı arttıkça işlem gerçekleştiren kişi sayısı azalmaktadır. İşlem sayısı yüksek olan kısım toplam anket katılımcıları arasında oldukça az bir kesimdir.

- İşlem yapılan kanal tercihi sorgulandığında şubelerden işlem yapmayı tercih ettiğini belirtenlerin oranı %65,9'la en fazla kesimdir. Şubelerden işlem yapılması ağırlıklı olarak tercih edildiğinden ve iş hayatı içinde şubeye gitmek için fazla zamana sahip olunamaması nedeniyle kullanım sıklığının daha düşük olması doğaldır. Ayrıca en çok tercih edilen kanalın şubeler olması ülkemizde şubeler dışındaki kanalların kullanımının tam olarak yaygınlaşmadığını göstermektedir. Bu sonuçta eğitim düzeyi ve alışkanlıklarında etkisinin oldukça yüksek olduğu söylenilebilir.

- En çok işlem yapılan kanalın seçilmesinin nedeni sorulduğunda güvenilirliği tercih eden katılımcılar toplam katılımcıların yaklaşık yarısı (%45,7) kendileri için en önemli nedenin sıklıkla kullandıkları kanalı daha güvenilir bulmaları olduğunu belirtmiştir. Parasal bir alanda hizmet veriyor olmaları nedeniyle bireylerin güvenliğe bu derece önem vermeleri doğal olmaktadır. Banka müşterileri güvenilir görmeleri nedeniyle ağırlıklı olarak şubelerden işlem yapmayı tercih etmektedirler buda bir haftalık süreçte kullanım sıklığında tek kullanım miktarının daha yüksek olmasını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Katılımcıların %32,7'si ise hızlı ve kolay işlem yapmanın, %9,6'sı görüşmelerin ve işlemlerinin kayıtlı

olmasının, %11,5'lik kısmı 7/24 hizmet alabilmelerinin ve kalan %0,5'lik kısım ise kişisel ilişkilerinin işlemlerini gerçekleştirdiği kanal tercihini belirlediğini belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında banka müşterileri açısından kanal tercihinde önem sırasına göre tercih nedenleri güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem yapabilme, 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet alabilme ve kayıtlı işlem olarak sıralanmaktadır.

Bankalar açısından en önemli müşteri grubunun en fazla işlem yapan bankalarla en fazla ilişki içerisinde bulunan bireyler olması nedeniyle araştırmada bankacılık hizmetlerini kullanma yoğunluklarına ve işlem miktarlarına göre cevaplayıcılar yüksek, orta ve düşük seviye olmak üzere üçlü ayrıma tabi tutulmuşlardır.

- Üç küme için uygulanan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede yer alan katılımcı sayısı 164, ikinci kümede yer alan katılımcı sayısı 33 ve son olarak üçüncü kümede yer alan katılımcı sayısı 11'dir. Ayrıca Kullanım sıklığı ve işlem sayısı değişkenleri bakımından istatistikî bakımdan üç küme arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Nihai küme merkezlerine bakıldığında 3. kümenin bankacılık kanallarını en yoğun kullanan grup olduğu, 2. kümenin kullanım sıklığının diğer iki kümeye oranla orta düzeyde olduğu, 1. kümenin ise internet bankacılığı, telefon bankacılığı ve şube gibi kanalları en az kullanan grup olduğu görülmektedir. İşlem sayıları bakımından inceleme yapıldığında ise en fazla işlem gerçekleştiren kümenin 2. küme olduğu görülmektedir. 3. küme işlem sayısı bakımından diğer iki kümeye oranla orta düzeyde işlem yapmakta iken işlem sayısının en az olduğu küme 1. kümedir. 1. kümedeki cevaplayıcıların katılımcılar arasında en az bankacılık işlemleri gerçekleştirenler olduğu, 2. kümedeki cevaplayıcıların az sıklıkla kullansalar da çok sayıda işlem gerçekleştirdikleri, 3. kümedeki cevaplayıcıların ise çok sık bankacılık kanallarını kullanmalarına rağmen kullanım başına 2. kümedeki cevaplayıcılara kıyasla daha az sayıda işlem yaptıkları söylenebilir. 3 kümede yer alan bireylerin sayısının en fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda bankalar açısından olumlu ve olumsuz geri bildirimler sağlama ve birtakım veriler yaratma açısından en önemli grubun bu grup olduğu söylenilebilir. İşlem sayıları ve kullanım sıklıkları açısından kümelendirdiğimizde 1. kümede yer alan müşterilerin düşük düzey kullanıcı (Light user), 2. kümede yer alan müşterilerin orta düzey kullanıcı (Medium user) ve 3. kümede yer alan müşterilerin yüksek düzey kullanıcı (Heavy user) oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kümeleme analizleri ile oluşturulmuş olan 3 farklı banka müşterisi grubunun demografik değişkenlere göre dağılımlarının gösterilmesi amacıyla çapraz tablolama analizleri uygulanmıştır.

- Eğitim düzeylerine göre kullanıcı gruplarının dağılımının görülmesi amacıyla yapılan çapraz tablolama analizi sonuçlarına göre düşük düzeydeki kullanıcıların büyük çoğunluğunun lise ve üniversite eğitim düzeyindeki bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bunun önemli bir nedeni bu bireylerin kendi gelirlerine henüz sahip bulunmamalarıdır. Ayrıca düşük düzey kullanıcı grubunda dikkat çeken diğer bir özellikte toplam 5 kişi olan doktora mezunu bireylerden 4'ünün bu grupta yer alıyor olmasıdır. Orta düzey kullanıcılar arasında eğitim düzeyleri ilköğretim olan hiç birey bulunmazken lise olanlar 9 kişi, üniversite mezunu 15 kişi, yüksek lisans olanlar 8 kişi, doktora olanlar ise 1 kişidir. Bu grupta üniversite eğitim düzeyindeki bireyler en büyük grubu oluşturmaktadır. Yüksek düzey kullanıcı grubunda ankete katılanlardan eğitim düzeyleri ilköğretim ve doktora olan hiçbir birey yer almamaktayken lise olanlar 6 kişi, üniversite olanlar 3 kişi, yüksek lisans olanlar 2 kişidir. Bu grup içinde ise en aktif bireyler lise eğitim düzeyine sahip olan bireylerdir. Sonuç olarak düşük ve orta düzey kullanıcılar arasında eğitim düzeyleri bakımından en aktif bireyler üniversite eğitimi düzeyindeki kişilerken, yüksek düzey kullanıcılar arasında en aktif bireyler eğitim düzeyleri lise seviyesinde olan bireylerdir.

- Gelir düzeylerine göre kullanıcı türlerinin dağılımı incelendiğinde 3 banka müşterisi grubu açısından da 1001–2000ytl gelir düzeyine sahip bireyler çoğunluktadır.

- Son olarak banka müşterilerinin işlem yaptıkları kanal tercihlerini etkileyen nedenlerin cinsiyete göre dağılımının görülebilmesi amacıyla cinsiyete göre kanal tercihi nedenleri dağılımı gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan banka müşterilerinin erkek ya da kadın olmaları fark etmeksizin en çok önem verdikleri ve dikkat ettikleri konu kullanmakta oldukları kanalın güvenilirliğidir. Güvenilirliğe önem verdiğini belirten kadın müşterilerin toplam anket cevaplayıcıları içerisindeki miktarı 52 kişi erkek müşterilerin miktarı ise 43 kişidir. Ayrıca bu sonuçlardan kadınların güvenilirliğe erkeklere oranla daha fazla önem verdikleri söylenilebilir. Bayanlar açısından sırasıyla kanal tercihini etkileyen nedenler güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem gerçekleştirebilmek, kayıtlı işlem ve 7/24 hizmet alabilme imkânı iken erkekler

açısından ise tercih sırası güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem gerçekleştirebilmek, 7/24 hizmet alabilmek ve kayıtlı işlem şeklindedir. Görüldüğü üzere güvenilirliğin bir tamamlayıcısı olmasına karşın erkekler açısından işlemlerinin kayıt altında olması tercih nedenleri arasında son sırada yer almaktadır.

Araştırmada anket katılımcılarının birtakım özellikleri itibariyle bankacılık hizmetlerine bakış açılarındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla ortalama testleri uygulanmıştır. Bankacılık hizmetlerini kullanım sıklıkları ve işlem sayıları ölçülerek oluşturulmuş olan müşteri grupları ile eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve cinsiyet gibi, demografik özellikleri açısından farklılıkları tanımlanmaya çalışılmıştır. Anova ve t-testleri tüketicilerin belli özellikler itibariyle birbirlerinden farklılaştıklarını göstermektedir.

- Banka müşterileri arasında kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyleri ile davranışsal amaçları arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılan anova testi sonuçlarına göre 3 müşteri grubu arasında hizmet değeri ve müşteri tatmini açısından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Hizmet değerine verdikleri önem bakımından gruplar en fazla önem verenden en az önem verene doğru orta düzey kullanıcılar > yüksek seviye kullanıcılar > düşük seviyede kullananlar şeklinde dağılmakta iken müşteri tatminine verdikleri önem bakımından bu sıralama yüksek seviye kullanıcılar > orta düzey kullanıcılar > düşük seviye kullanıcılar şeklinde dağılmaktadır.

- Banka müşterilerinin eğitim düzeyleri açısından kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyleri ile davranışsal amaçları arasında farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan anova testleri sonuçlarına göre eğitim düzeyleri bakımından oluşturulan müşteri gruplarının müşteri tatmin düzeylerinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tatmin düzeyine en fazla önem veren grup üniversite tahsili görmüş olan bireylerden oluşmaktadır. Tatmin düzeylerine verdikleri önem bakımından anket cevaplayıcıları eğitim seviyeleri bağlamında üniversite, ilköğretim, yüksek lisans, doktora ve lise şeklinde dağılmaktadır.

- Gelir düzeylerine göre ankete katılan banka müşterileri arasında kayıp, hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyleri ile davranışsal amaçları arasında farklılıklar olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş anova testi sonuçlarına göre banka müşterileri gelir düzeyleri bakımından sınıflandırıldıklarında

değişkenler arasında farklılık olmadığı gözlenmiştir. Ancak gerçek hayatta karşılaşılan örneklerde banka müşterilerinin gelir düzeylerine bağlı olarak satın aldıkları hizmetin kalitesi ve kayıp kavramlarına bakış açılarının değiştiği ve farklı davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Örnek olarak düşük gelir seviyesindeki banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine karşılık ödedikleri ücretleri fazla yüksek görmekte olduğu ve farklı bankaları tercih edebildikleri gözlemlenmektedir.

Araştırmanın temel amacı hizmet kalitesi, hizmetin değeri, müşteri tatmininin banka müşterilerinin davranışsal amaçları üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada etki analizi regresyondan önce regresyona konu edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve ağırlığının belirlenmesi için korelasyon analizinin uygulanması yapılmıştır.

- Kayıp ile hizmet değeri arasındaki ilişki ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bunun nedeni araştırma modelinde sadece kayıp ile hizmetin değeri arasındaki ilişkiye yer verilmesidir. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kayıp ile hizmet değeri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Ayrıca hizmet değeri ile hizmet kalitesi arasında, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti (Tatmin) arasında, hizmet kalitesi ile müşteri davranışları arasında, davranışsal amaçlar ile hizmet değeri arasında, müşteri tatmini ile davranışsal amaçlar arasında ve müşteri tatmini ile değer arasında pozitif yönde istatistikî bakımdan anlamlı ilişkiler olduğu korelasyon analizleri ile tespit edilmiştir.

Modelde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla uygulanan regresyon analizleri sonuçları şunlardır.

- Regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken hizmet kalitesi bağımlı değişken hizmet değeri üzerinde etkilidir. Dolayısıyla bağımlı değişken hizmet değerinin müşterilerin hizmet kalitesi algıları aracılığıyla tahmin edilmesi istatistiksel açıdan mümkündür. Banka müşterilerinin satın aldıkları hizmete uygun gördükleri değer, müşterilerin hizmetin kalitesine ilişkin algıları ölçülerek tespit edilebilir ve kalite algılarının iyileştirilmesine yönelik uygulamalarla hizmetin değeri yükseltilebilir.

- Ayrıca hizmet kalitesi ve hizmet değeri bağımsız değişkenlerinin de birlikte müşteri tatmini bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan korelasyon testlerinde müşteri tatminini açıklamada istatistiksel açıdan

hizmet kalitesi algılarının daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile arasındaki korelasyon önemi 0,611 olarak tespit edilmişken hizmet değerinin önemi 0,389 olarak bulunmuştur. Bankaların müşterilerinin tatmin düzeylerini yükseltebilmek amacıyla yapacakları çalışmalarda hizmet kalitesi değişkeninin ön planda tutulması gerektiği böylece müşterilerin gözünde hizmet değerinin arttırılabileceği hem de müşteri tatmin düzeyinin yükseltilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

- Araştırma modelinin bütünü için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre ise hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve müşteri tatmini bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken davranışsal amaçları açıklamakta anlamlı ve yeterli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal amaçlar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki en anlamlı istatistiksel sonuçlara sahip ilişki olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmada uygulanan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde araştırma modelinde yer alan ve H2, H3, H4, H5, H6, H7 hipotezleriyle ifade edilen değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmış ve ispatlanmış. Hedeflenen sonuçlara ulaşılmıştır.

5. SONUÇ

Günümüzde hizmet sektörünün yapısında ve müşteri profilinde yaşanan büyük değişim ve gelişmeler rekabet şartlarının daha da zorlaşmasına neden olmuştur. Kişilerin eğitim ve gelir düzeylerinin artması beklentilerinin de artmasına yol açmıştır. Artık sunulan mal ve hizmetler daha bilinçli şekilde değerlendirilmekte ve daha rasyonel kararlar alınmaktadır. Ayrıca hizmet sektöründe firma sayısının her geçen gün daha da artması ve müşterilerin tercihlerini kolaylıkla değiştirmelerine yardımcı olan teknolojik gelişmeler firmalar arasında müşteri savaşlarının yaşanmasına yol açmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın gittikçe zorlaşması firmaları mevcut müşterilerini koruyabilmek için önlemler almaya mecbur bırakmaktadır.

Finans ve bankacılık sektöründeki firmalar, sundukları hizmet, ürün ve servislerde bilgiye dayalı yönetime en fazla ihtiyaç duyan kuruluşlardır. Müşterilerinin neyi, ne zaman ve neden dolayı tercih ettiklerini anlayabilen bankalar hem talep yaratma hem de doğru zamanda doğru talebi karşılayabilme ve sunma avantajına sahip olacaklardır. Böylece hem müşterilerinin tatmin düzeyleri ve bağlılıklarını arttırabilecek hem de sektörde sağlam bir yer edinecek ve rekabet gücüne kavuşabileceklerdir. Bu nedenlerle bankalar müşterilerinden başka bankalara geçme ihtimali olanların profillerini ve kaybettikleri müşterilerinin hangi sebeplerle ayrıldıklarını tespit etmek istemektedirler.

Bu çalışmada; hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmini değişkenlerinin banka müşterilerinin davranışları üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada banka müşterilerinin demografik özelliklerinin hizmet kalitesi algılamaları, hizmetin değerine bakışları ve tatmin düzeyleri üzerinde etkileri olup olmadığı da gösterilmek istenilmiştir.

Banka müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak uygulanan betimleyici analiz sonuçlarına göre bankacılık işlemlerini en fazla gerçekleştiren kişilerin üniversite ve lise eğitim düzeyinde, ağırlıklı olarak aylık ortalama 1001–2000 ytl gelire sahip bireyler olduğu görülmektedir. Banka müşterilerinin büyük

çoğunluğunun ağırlıklı olarak en az 2 banka ile yoğun olarak çalışmakta oldukları da ulaşılan diğer bir sonuçtur. Dolayısıyla hoşlarına gitmeyen en ufak bir deneyimde bankalarından kolaylıkla vazgeçebilecekleri görülmektedir. Müşterilerin işlem yapmayı tercih ettikleri kanallar ve kanal tercih nedenlerine ilişkin sorulan soruların sonuçları Türkiye’de hala bireylerin ağırlıklı olarak işlemlerini banka şubeleri aracılığıyla gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Kanal tercihlerini etkileyen nedenler incelendiğinde ise müşterilerin tercihleri üzerinde en etkili ve belirleyici olan etkenlerin sırasıyla güvenilirlik, hızlı ve kolay işlem yapabilme ve 7/24 hizmet alabilme avantajı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre maliyetlerinden tasarruf sağlayabilmek amacıyla telefon bankacılığı ve internet bankacılığı kanallarının aktiflik düzeylerini arttırmak isteyen bankaların, müşterilerine öncelikle bu kanalların güvenilirliğini göstermeleri ve onları buna inandırmaları gerektiği görülmektedir. Ayrıca tüm kanallarda müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik olarak personelin bu özellikleri esas alacak şekilde eğitilmesi gerekmekte, kanal özellikleri göz önünde bulundurularak bu konularda kalite standartları oluşturulması gerektiği görülmektedir. Şube kanalının daha fazla kullanılması nedeniyle personel-müşteri karşılaşmaları ortamının etkileri de düşünüldüğünde bu kanalda görev alan banka personelinin daha dikkatli ve iyi eğitilmiş, empati kabiliyeti yüksek, uzman bireylerden oluşması müşteri gözünde hizmet kalitesi, hizmetin değeri ve tatmin düzeyinin yükseltilmesinde yardımcı olacaktır.

Çapraz tablolama analizleri sonrası banka müşterileri araştırma kapsamında işlem sayıları ve kanal kullanım sıklıkları bakımından üç gruba ayrılmıştır. 1.nci gruptaki bireyler kanal kullanım sıklıkları ve işlem sayıları en az olan kişiler olup bu grup düşük seviye kullanıcılar olarak adlandırılmıştır. 2.nci gruptaki bireyler işlem sayıları en fazla olan ama kanal kullanım sıklıkları 3.ncü gruba oranla daha az olan müşterilerdir ve orta seviye kullanıcılar olarak adlandırılmışlardır. 3.ncü gruptaki müşteriler ise işlem sayıları 2.nci gruba göre daha az ama kanal kullanım sıklıkları en fazla olan bireyler olup bu gruptaki banka müşterileri ise yüksek seviye kullanıcılar olarak adlandırılmışlardır. 1.nci ve 2.nci gruptaki müşterilerin özellikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak üniversite ve lise eğitim seviyesinde 1001–2000 yıl aralığında gelire sahip bireyler oldukları ve bankacılık hizmetlerinden faydalanan en büyük kesimi oluşturdukları görülmüştür. Araştırmada üç müşteri grubu arasında

hizmet değeri ve müşteri tatmini değişkenleri açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir. Düşük seviye kullanıcıların işlem sayılarının ve kullanım sıklıklarının az olması hizmet değerine bakış açıları üzerinde etkili olmaktadır. Bunun sebebi az işlem yapmalarına rağmen kayıp miktarlarının fazla olduğunu düşünmeleridir. Hizmet değerine en fazla önem veren grup ise orta seviye kullanıcılarıdır. Çünkü bu gruptaki müşteriler hizmet kanallarını yüksek seviye kullanıcılara göre daha az kullanmalarına rağmen çok sayıda işlem yapmaları nedeniyle satın aldıkları hizmetlerin kendilerine yarattığı katkıya (hizmet değerine) daha fazla önem vermektedirler. Gruplar arasında tatmin düzeylerine en fazla önem veren müşteriler ise yüksek seviye gruptaki banka müşterileridir. Çünkü kanalları daha sık kullanmakta daha fazla hizmet deneyimi yaşamakta ve satın aldıkları her hizmet sonrası almış oldukları hizmeti ve hizmetin sunum şeklini daha önceki deneyimleriyle kıyaslamaktadırlar. Analizler sonrasında hizmet kalitesinin tüm müşteri grupları açısından en fazla önem gösterilen konu olduğu görülmüştür. Her müşteri satın aldığı hizmette belirli standartların verilmesini beklemektedir.

Banka müşterilerinin hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmini değişkenlerindeki farklılaşmalarının demografik özelliklerindeki farklılaşmalardan kaynaklandığı öngörüsüyle yapılan ortalama testleri sonrasında eğitim düzeyleri açısından müşterilerin tatmin düzeylerine verdikleri önemin farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyleri üniversite seviyesinde olan banka müşterileri yaptıkları işlemlerde diğer değişkenlere oranla tatmin düzeylerini daha fazla önemsemektedirler. Eğitim düzeyi yükseldikçe tatmin düzeylerine verilen önem değişmektedir. Ayrıca gelir düzeyleri bakımından da banka müşterilerinin farklılaşp farklılaşmadıkları incelenmiştir. Ancak analiz sonuçları banka müşterilerinin gelir düzeyleri bakımından farklılaşmadığını göstermektedir. Fakat gerçek hayatta düşük gelir düzeyindeki müşteriler kayıp konusunda daha hassas davranmakta oldukları açıkça görülmektedir. Ayrıca bu müşteriler satın aldıkları hizmetin kalitesine de daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle bu müşterilerin memnuniyet seviyelerini arttırabilmek ve olumsuz davranışlar sergilemelerini önleyebilmek için hizmet kalitesi algılamalarını yükseltici önlemler alınmasına ek olarak kayıp miktarlarını azaltıcı kanallar konusunda da bilgilendirebilmek önemlidir.

Araştırmanın esas konusu olan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri tatmininin banka müşterilerinin gelecekteki davranışları üzerinde etkisi olup olmadığının

belirlenmesi amacıyla uygulanan korelasyon ve regresyon analizleri sonrasında tüm değişkenlerin anlamlı ve etkili oldukları belirlenmiş olmakla birlikte en fazla etkili olan değişkenin hizmet kalitesi olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesini arttırmaya yönelik alınacak önlemler, uygulamalar ve oluşturulacak standartlar ile müşteriler için satın aldıkları hizmetin değeri yükseltilebilecek, sonuç olarak tatmin düzeyleri de arttırılabilecektir. Böylelikle gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuz davranışların da önüne geçilebilecek ve ihtiyaç duyulan rekabet gücü elde edilmiş olacaktır. İyi (kaliteli) hizmetin altı kriteri vardır: Profesyonellik ve Kabiliyet, Tutum ve Davranışlar, Ulaşılabilirlik ve Esneklik, Düzeltme – İyileştirme, Güvenirlik ve Doğruluk, Ün ve Kredibilite'dir. Türkiye'de öncelikle banka müşterilerinin en fazla tercih ettiği kanal olan şubelerden başlanmak üzere personel ve kullanılan teknik ekipman ve sistemler için bu kriterler ışığında düzeltmeler yapılması gerekmektedir.

Araştırma sonrasında belirlenmiş olan kriterlerin davranışsal amaçlar üzerinde önemli seviyede etkili olduğu ve bu kriterlerin banka müşterilerinin demografik özelliklerine göre şekillendiği görülmüştür. Bu bakımdan araştırmaya başlanırken belirlenmiş olan hedeflere ulaşılmıştır. Ancak araştırma sonucu hizmet kalitesinin en önemli etken olarak tespit edilmesi sonrasında banka müşterileri açısından en kaliteli hizmetin ne olduğuna ilişkin herhangi bir veri elde edilememiştir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda banka müşterilerinin kalite beklentilerinin neler olduğuna ilişkin yapılacak araştırmalar ile bu araştırma sonuçlarında ulaşılan sonuçlar birlikte ele alınırsa bankaların müşteri davranışlarını yönetebilmesinde yeni bir yöntem oluşturulabilecektir.

KAYNAKÇA

Alpugan, Oktay. **Küçük İşletmeler**. İstanbul: Der Yayınları, 1994.

Bei, Lien Ti, Cian Fong Shang. “Building Marketing Strategies for State-Owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perfectives of Customer Satisfaction and Service Quality”. **Journal of Retailing And Consumer Services** **13**. Ocak (2006): 1-13.

Bitner, Mary Jo, B. H. Booms, M.S Tetrault. “The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”. **Journal of Marketing**. Ocak (1990): 71-84.(Aktaran: Bolton Ruth N., J.H. Drew, “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”. **Journal of Consumer Research**. vol.17. no.4 Mart (1991):375-384.)

Blois Keith. **The Oxford Text Book of Marketing**. New York: Oxford University Press, 2000

Bolton R.N.ve J.H. Drew. “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”. **Journal of Consumer Research**. vol.17. no.4 Mart (1991):375-384.

Bozkurt, Rıdvan, A. Odaman. **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**. Ankara: MPM Yayınları, 1997

Brady, Michael K., Joe Chris Robertson ve J.J. Cronin. “Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments an Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers”. **Journal of International Management**. vol. 7. (2001): 129-149.

Brady, Michael.K., J. J. Cronin, R. R. Brand. “Performance–Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”. **Journal of Business Research** **55**. Ocak (2002): 24.

Brady, Michael.K, Gary A. Knight, J. Joseph Cronin Jr., G. Thomas, M. Hult, Bruce D. Keillor. “Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models”. **Journal of Retailing** **81**. (2005): 221. <http://msu.edu/~hult/publications/JR05.pdf>, [20.04.2007].

Bulgan, Uğur, Gültekin Gürdal. “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”. **Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması**. İstanbul (2005): 5.

Devebakan, Nevzat. “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”. [7.http://www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDEAHKVEOLCU MU.pdf](http://www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDEAHKVEOLCU%20MU.pdf) [15.03.2007]

- Devebakan, Nevzat. “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c.8. s.1 (2006): 123- 125.
- Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. İstanbul: Beta Yayınları, 1996.
- Doğan, Özlem. “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, c.2. s.1 İzmir: Şubat-Mart (2000): 22.
- Du, Xuehong, Jianxin Jiao, M.Mitchell Tseng. “Understanding Customer Satisfaction in Product Customization”. **International Journal of Advanced Manufacture Technology**. (2005): 21.
http://www.ntu.edu.sg/mae/admin/divisions/systems/Faculty/Page%20Document/IJAMT_CustomerSatisfaction.pdf, [25.04.2007].
- Dursun, Yunus, Meral Çerçi. “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”. **Erciyes Üniversitesi Fakültesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, s.23, Temmuz-Aralık (2004): 4.
- Ekinci, Mehmet Behzat. **Gelişmekte Olan Ülkelerin Hizmet Ticaretindeki Yeri ve Türkiye; Hizmet Ticaretinde Türkiye’nin Stratejik Sektörlerine İlişkin Değerlendirmeler**, (2005):1.
<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/gelismekte1.doc>, [19.05.2007].
- Esin, Alp. **ISO 9001–2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**. Ankara: Metu Press, 2002.
- Garvin, A. David. “What Does Product Quality Really Mean”. **Sloan Management Review**. (1984): 24–48.
- Gerson, Richard F. **Müşteri Tatmininde Süreklilik**. İstanbul: Rota Yayınları, 1997.
- Grönroos Christian. **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition**. Massachusetts: Lexington Books, 1990.
- Hodgetts, Richard, Donald F. Kuratko. **Management**. New York: Harcourt Brace Jovanovich Publisher, 1999. (Aktaran: Duygu Özdamar. “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004).
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta, 2002.
- Juran, Joseph M, Frank M. Gryna, R.S. Bringham. **Quality Control Handbook**. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Karahan, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**. 2.bs. İstanbul: Beta Basım, 2006.

- Kavrakoğlu, İbrahim. **Kalite Güvencesi ve ISO 9000: Türkiye, Belçika, İsrail.** İstanbul: Kal-Der Yayınları, 1999.
- Klaus, Peter G. **Quality Epiphenomenon: The Conceptual Understanding of Quality In Face-to-Face Service Encounters, The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction In Service Businesses**, eds. J. A. Czeipel v.d. Massacusette: Lexington Books, 1986.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. **Principles of Marketing.** International Edition. Indiana: Prentice Hall, 2003.
- Konstantinos. Alexandiris, Kouthouris, C. “Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting”. **Journal of Sport Tourism.** c.10, s.2 (2005): 101–111.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları.** İstanbul: Literatür Yayınları, 2004.
- Lai, T. L. “Service Quality and Perceived Values Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service”. **Information System Frontiers.** c.6, s.4 Aralık (2004): 353–468.
- Lau, P. M., A. K. Akbar ve D. Y. G. Fie. “Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia”. **The Journal of American Academy of Business.** c.7. s.2 Eylül (2005): 46–55.
- Lovelock, Christopher. **Service Marketing.** New Jersey: Prentice-Hall, 1996.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 13.bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.** 3. bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Oluç, Mithat. “Ürün Politikaları”. **Pazarlama Dünyası Dergisi.** s.28, Yıl: 2 Mart-Nisan (1988): 3.
- Özevren, Mina. Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/07-01.pdf>, [29.04.2007].
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması.** 5.bs. Bursa: Ekin Kitabevi, 2005.
- Palmer, Adrian. **Principles Service Marketing.** 3.bs. New York: McGraw-Hill Companies, 2001.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. **Journal of Marketing.** c.49, Fall, Autumn (1985): 42-43.
- Parasuraman A., Valarie Zeithaml ve Leonard L. Berry. **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations.** New York: The Free Press, 1990.

- Park, J. W., R. Robertson ve C. Wu. "The Effect of Airline Service Quality on Passengers: Behavioral Intentions: A Korean Case Study". **Journal of Air Transport Management**. c.10. s.6 (2004): 435–439.
- Sanchez Javier, Luis Callarisa ve diğerleri, "Percieved Value of the Purchase of a Tourism Product", **Tourism Management**, vol.27, no.4, (2006): 57–110.
- Serbest, Ganimet Nilay . "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması". Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, 2006.
- Shores, A.Richard. **Approach to Achieving Manufacturing Excellence**. Milwaukee: Quality Pres, 1990.
- Sipahi, Bülent, Serra Yurtkoru, Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. 1. bs. İstanbul: Beta, Aralık 2006.
- Solmaz, Murat Hayri. "Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesinde Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Squire, Brian, Jeff Readman, Steve Brown, John Bessant. "Mass Customization: The Key to Customer Value?". **Product Planning & Control**. vol.15, no.4 (2004): 459–471.
- Stephing, K.S. "Quality Systems and Certification-Some Observations and Thoughts". **Asia Pacific Journal of Quality Management**. vol.2. no.2 London (1993): 18.
- Subhash, Sharma. **Applied Multivariate Techniques**. NewYork: John Wiley&SonsInc, 1996. (Aktaran: Ozansoy Tuğçe ve diğ., "İnternet Kullanımı, Reklam ve Alışveriş: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Profili". İstanbul üniversitesi İşletme Fakültesi,2004).
- Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**. 1.bs. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Üner, M. Mehmet. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. s.43 Ocak-Şubat (1994): 10.
- Üzerem, Nevin. "Hizmet Kalitesinin Yönetimi". **Pazarlama Dünyası Dergisi**. s.63. Yıl:11 Mayıs-Haziran (1997): 34.
- Wang, Y., H. P. Lo, Y. Yang. "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry". **Information System Frontiers**. vol.6, no.4 Aralık (2004): 325–340.
- Zeithaml, Valarie, Mary Jo Bitner. **Services Marketing**. 2. bs. New York: McGraw Hill, 2000.
- Zeithaml, Valerie A.ve Marry Jo Bitner. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. Singapore: McGarw Hill, 1996.

Zeyrek, Mustafa. Müşteri Tatmini,
<http://pazarlamakosesi.blogspot.com/2007/03/mteri-tatmini-mteri-memnuniyeti.html>, [30.04.2007].

İnternet Kaynakları

<http://www.kalder.org/genel/SAGLIK%20ISLETMELERINDEAHKVEOLCUMU.pdf>, [15.03.2007]

<http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/TanitimKoordinasyonDb/gelismekte1.doc>, [19.05.2007]

<http://www.die.gov.tr/Istatistikler>, [27.04.2007]

<http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/kalite.pdf>, [27.04.2007]

<http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi.asp>, [27.04.07]

<http://www.kaliteofisi.com/kaliteofisi/bhavuzu.asp?islem=bilgigoster&id=469>, [27.04.2007]

<http://www.maliye.gov.tr/kalite/menu/tkynedir.htm>, [27.04.2007]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/De%C4%9Fer>, [29.04.2007]

<http://pazarlamakosesi.blogspot.com/2007/03/mteri-tatmini-mteri-memnuniyeti.html>, [30.04.2007]

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, [30.04.2007]

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, [30.04.2007]

<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=kay%c4%b1p>, [04.05.2007]

<http://msu.edu/~hult/publications/JR05.pdf>, [20.04.2007]

<http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/default.aspx?dil=TR>, [22.05.2007]

http://www.dyp.org.tr/ARGE/belgeler/Bankacilik_Sektoru_Genel_Degerlendirmesi-08052007.pdf, [22.05.2007]

EKLER

Ek 1. Anket Formu

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bankacılık hizmetlerinin fiyatlarının makul olması benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankacılık hizmetlerine kısa sürede ulaşabilmem benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankacılık hizmetlerine ulaşmak için harcadığım çabanın az olması benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Banka çalışanlarının güvenilir ve tutarlı şekilde hizmet vermeleri benim için önemlidir..	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlarının hizmetleri uygun zaman aralığında vermeyi istemesi ve bunun için çaba göstermesi gerekli ve önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlarının alanlarında yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahip olmaları gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanlara ulaşmak ve çalışanlarla iletişim kurmanın kolay olmasına önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanların kibar ve saygılı olmaları önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanların müşterileri dinlemeleri ve müşterilerin anlayabileceği şekilde yanıtlar vermeleri önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Telefon bankacılığı hizmet ortamını tehlike ve risklerden arınmış buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet bankacılığı hizmet ortamını tehlike ve risklerden arınmış buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Şubelerin sağladığı hizmet ortamını diğer kanallardan daha güvenilir ve risksiz buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışanların ihtiyaçlarımı anlamak ve çözümlemek için çaba sarf etmeleri önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Şubelerin ve Çalışanları temiz,bakımlı ve düzenli olması gerektiği görüşündeyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Taleplerimin titizlikle incelenmesi ve sonuçlandırıldığında tarafıma cevap ulaştırılması beni mutlu eder.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankalarda sunulan hizmetlerin bedelinin fazla olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Fedakarlık ettiklerimle karşılaştıldığında bankacılık hizmetlerinden elde ettiğim fayda makuldur.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Banka tercihim yaparken sunulan hizmetlere kıyasla hesap ve kartlarımdan kesilen ücretlerin makul seviyede olmalarına dikkat ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankanın ek hizmetler sunması hoşuma gider (Sigortalar-Dönemsel Kampanyalar-Özel Müşteri Hizmetleri uygulamaları)	☐	☐	☐	☐	☐
Bankaların sadece bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmeleri gerektiğine inanıyorum diğer yan hizmetleri ise gereksiz buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankaların sunduğu yan hizmetlerden faydalanmak eğlenceli ve faydalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Aradığım zaman 7/24 tüm işlemlerimde bana yardımcı olmak için orda olduğunu hissedebilmem önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
İşlemlerimi tamamladıktan sonra hatırlatmalarda bulunulması (örn.efi'nin gerçekleşme saatinin hatırlatılması) beni memnun eder.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankamın sunduğu işlemlerde benim yararımı gözettiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bankaların sunduğu sektörlerinin dışındaki hizmetler sinirlenme sebep oluyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Sunulan bankacılık hizmetler ve yan hizmetlerin çokluğu bankamla çalışmamın devamı için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Memnun olarak ayrıldığım her işlemden sonra bankamı arkadaşlarıma öneririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Daha düşük işlem ücretleri için bankamı değiştirmeyi düşünmeme neden olmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi sadık ve iyi bir müşteri olarak görüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İşlemlerimde herhangi bir sorun yaşamam halinde bu durumu tanıdıklarımla mutlaka paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
İşlemlerinizi İnternet bankacılığı, Şube, Telefon bankacılığı kanallarından en çok hangisiyle gerçekleştirmeyi tercih ediyorsunuz?	İnternet B. ☐		Telefon B. ☐		Şube ☐
Nekadar sıklıkla bankacılık işlemi gerçekleştiriyorsunuz?	Haftada 1 ☐	Haftada 3 ☐	Haftada 5 ☐	Haftada 7 ☐	7 ve üzeri ☐
Ortalama bir internet kullanımı yada telefon görüşmenizde kaç işlem gerçekleştiriyorsunuz?	Tek işlem ☐	2 işlem ☐	3 işlem ☐	4 işlem ☐	5 ve üzeri ☐
En çok işlem yaptığınız kanalı tercih etmeniz en önemli nedeni nedir?	Güvenilirlik ☐	Hız ve Kolaylık ☐	Kayıtlı İşlem ☐	7/24 Saat Hizmet ☐	Diğer ☐

Cinsiyetiniz:	Erkek	☐ Bayan	☐			
Medeni Durumunuz:	Evlü	☐ Bekar	☐			
Yaşınız:	18-23	☐ 24-29	☐ 30-35	☐ 36-41	☐ 42 ve üzeri	☐
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim	☐ Lise	☐ Üniversite	☐ Yüksek L.	☐ Doktora	☐
Çalışıyor musunuz?	Evet	☐ Hayır	☐			
Cevabınız evetse, ne kadar süredir çalışıyorsunuz?	0-2 yıl	☐ 3-5 yıl	☐ 6-8 yıl	☐ 9-11 yıl	☐ 12 yıl ve üzeri	☐
Hane Gelir Düzeyiniz (net yıl)	0-1000	☐ 1001-2000	☐ 2001-3000	☐ 3001-4000	☐ 4001 ve üzeri	☐
Kaç farklı bankayla çalışıyorsunuz?	Tek banka	☐ 2 banka	☐ 3 banka	☐ 4 banka	☐ 5 ve üzeri	☐

Anketimize katılmaya ilgi ve yuhermlarınız için çok teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi:	14.09.1982	
Doğum Yeri:	Ankara	
Lise:	1996–1999	Kenan Evren Anadolu Lisesi
Lisans:	1999–2004	Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B. F İktisat Bölümü
Yüksek Lisans:	2004–2007	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programı
Çalıştığı Kurum:		HSBC Bank A.Ş.