

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTIRILMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ

*Yrd. Doç. Dr. Recep ÇİÇEK**
*İsmail Can DOĞAN***

ÖZET

Hizmetlerin soyut ve ayrılmazlık özelliği, hizmet kalitesinin kontrolünde ve müşteriler açısından değerlendirilmesinde sorunlara neden olmaktadır. Bundan dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Literatürde sıklıkla kullanılan SERVQUAL ölçeği bu çalışmada, tüketiciler açısından bankalarda sunulan hizmet kalitesinin mevcut düzeyinin belirlenmesi için kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bazı önemli bulgulara göre, tüketiciler genel olarak bankalardan beklentilerinden daha az hizmet aldıkları belirlenmiştir. Kamu ve özel bankalarının sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek algı “Güvence” boyutunda çıkmıştır. Bu sonuç söz konusu hizmet boyutlarında algı ve beklenti arasındaki farkların diğer hizmet boyutlarındaki farklardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, SERVQUAL, Hizmet Pazarlaması

ABSTRACT

Intangibility and simultaneity of production and consumption attributes of services caused to the problems of quality control and evaluation of services in terms of customers. Therefore several methods have been developed to analyze service quality. One of the most used methods is SERVQUAL in literature. In this study SERVQUAL scale is used to determine the actual level of service quality offered by banks. According to findings of the study, it has been observed that consumers' perceptions of the service were less than their expectations. It is found that private and public banks do not

* Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, (rcicek51@gmail.com)

** Niğde Üniversitesi SBE İşletme ABD, (icandogan@mynet.com)

meet the customer requirements. “Assurance” dimensions are the most encountered shortages both public and private banks.

Key Words: Service Quality, SERVQUAL, Service Marketing

1. GİRİŞ

Ekonominin iyi gittiğini ya da bir firmanın iyi işlediğini gösteren performans kriterleri ve bunların önem dereceleri her an değişmektedir. Ekonomi, teorilerdekinden ve ölçümlerdekinden daha dinamiktir ve değişkendir. Firmalar için kaynakların önemi değişebildiği gibi, ülkeler içinde sektörlerin ve göstergelerin ekonomideki ağırlıkları değişmekte, böylece ölçülecek değerler ve birimleri de değişmektedir. Firmaların kar düzeylerini gösteren yıllık üretimleri, karlılık gibi geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin tatmini, hizmetin kalitesi, güvencesi, müşteri memnuniyeti, çevreye katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut, ya da somut olmayan, ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır.¹

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakatini oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir.²

¹ Ali Türkyılmaz Ve Coşkun Özkan (2005), “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, *Kalder Forum*, Sayı:16, ss.73 – 74, Haziran.

² Cevdet AVCIKURT ve KÖROĞLU, Ö. (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayı:1, Yıl:3, ss.6, İstanbul, Ocak-Şubat-Mart.

Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik aktivitelerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriye ne kadar çok tatmin ettiği. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok da fazla bir şey ifade etmemektedir. Müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ederler, müşteriler ürünleri satın alabilmek için pek yarışmazlar.³

Bir işletmenin rekabette öne geçmesini sağlayacak en önemli avantaj rakiplerden daha verimli hizmet üretmek ve sadakati artırıcı düzenlemeler yapmasıdır. Tüketicilerin tercihlerinde kalite ve sadakate verilen önemin tespiti birçok çalışmaya yol açmıştır. Bu çalışmada, Niğde ilindeki kamu ve özel bankaların hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmetlerle ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur.⁴ Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir.⁵ Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır.⁶ Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doygunluklar olarak yapılmaktadır.⁷ Sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması da hizmetlerinin net bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir.⁸ Hizmetlerin tanımlanması ile ilgili bir diğer önemli engel de hızla gelişen teknolojidir.⁹

³ Ali TÜRKYILMAZ ve Coşkun. ÖZKAN, age, 74.

⁴ Özlem İpekçil DOĞAN ve Özkan TÜTÜNCÜ (2003), "Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları*, s.1, İzmir. Doğan ve Tütüncü, 2003: 1.

⁵ Nevin ÜZEREM (1997), "Hizmet Kalitesinin Yönetimi" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:63, Yıl:11, ss.34, İstanbul, Mayıs-Haziran.

⁶ Mehmet OLUÇ (1988), "Ürün Politikaları" *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:28, Yıl:2, ss.3, Mart-Nisan.

⁷ Birol TENKEKİOĞLU (1992), *Makro Pazarlama*, Met Yayıncılık, ss.159, Eskişehir.

⁸ Saime ORAL ve YÜKSEL, H. (2006), *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, İzmir.

⁹ Banu BEKTAŞ (2005), "Türkiye'nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler" *İgeme Raporu*, ss.3 4.

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin (toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür.¹⁰ Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün tüm sektörler içerisindeki payının yaklaşık yüzde seksenlerde olduğu ve bu oranın giderek arttığı belirtilmektedir.¹¹

Hizmetler ister bireylerin, isterse makinelerin aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür. Hizmetleri mallardan ayıran¹² aynı zamanda hizmet kalitesini belirlemeyi zorlaştıran¹³ özellikler; soyutluk, eşzamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlıktır. Soyut ürünler olarak adlandırılan hizmetlerin kalite özelliklerinin, somut mamullerde olduğu gibi tam olarak üretim öncesi denetlenememesi, hizmetlerde kalite denetimini güçleştirmektedir¹⁴. Hizmet kalitesinin ölçümünün hem mamul mallar hem de hizmetler için önemli hale gelmiş olması hizmet kalitesinin ölçümü konusunu daha da yaygınlaştırmıştır.¹⁵

Yaygın olarak kullanılmasına ve güncel önemine rağmen, kalite; açık ve net olarak tanımlanamayan bir kavram olarak hala karmaşıklığını korumaktadır. Çeşitli yazarlar ve uzmanlar kalite kavramını çok farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bu farklılığın nedeni, kalitenin tek bir tanımının bulunmaması, hatta akademik çevrelerde bile bu konuda kavram karmaşasının yaşanmasıdır. Kalite kavramının tam olarak standart şekilde açıklanmamasının bir nedeni de hizmet ve üretim gibi farklı sektörler, müşteri veya

¹⁰ Nedim M. BAYUK (2006), "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", Akademik Bakış Dergisi, *Türk Dünyası Celalabat İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler e-Dergisi*, Mayıs, Sayı:10, ss.3.

¹¹ Lovelock, Christopher H., 1996. *Services Marketing*. Third Edition. Prentice Hall International, 9.

¹² Murat ATAN, Nihat BOZDAĞ ve Şenol ALTAN (2003), "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi, ss.1-14, Ankara, Mayıs.

¹³ Mesiha SAAT (1999), Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi, *Gazi Ün. İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:3, ss.107-108.

¹⁴ Lovelock, Christopher H., 1996, 51.

¹⁵ Juran, Joseph.M. Frank.M., Gryna (1988), *Juran's Quality Control Handbook*, McGraw Hill Co., 4. Basım, 34.

üretici / satıcı gibi farklı gruplar veya üretim / tüketim gibi farklı durumlar için farklı tanımların geçerli olmasıdır.¹⁶

Son yıllarda, hizmet kalitesine ilişkin konulara olan ilgideki artışın, tüketicilerin daha çok hizmet beklentisinden kaynaklandığı ifade edilmektedir¹⁷. Müşteriye sunulan hizmetin düzeyi ya da kalitesi müşterinin o işletmeden tekrar satın alıp almamasında etkili olacağı ifade edilmektedir.¹⁸ Hizmet organizasyonunun başarısı, organizasyonun sadık müşterilerinin sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülür.¹⁹

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür.²⁰

2. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Hizmetlerin sahip olduğu ayırt edici özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememesi, bunun yanında hizmet sektörünün artan önemi hizmetlerin ölçülebilmesini sağlayan yeni arayışlara yöneltmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir.²¹ Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL²² ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF²³ modeli

¹⁶ Şevkinaz Gümüsoğlu, İğe PIRNAR, Perran AKAN, Atilla AKBABA, 2007, **Hizmet Kalitesi**, Detay Yayıncılık, ss.38, Ankara.

¹⁷ Arora, Raj, ve Charles Stoner, 1996. The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision. *The Journal of Services Marketing*. Vol.10, No.1 ss. 24.

¹⁸ Richard F. Gerson (1997), **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul. Çeviren: Tülay Savaşer, s.74.

¹⁹ Kandampully, Jay (1998), "Service Quality To Service Loyalty", **Total Quality Management**, Vol. 9, No:6, 433.

²⁰ Alp ESİN, 2002, ISO 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite, METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.

²¹ Grönroos, Christian (1984), "A Services Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol 18, No 4, s. 38.

²² Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), ss.17.

geliştirilmiş, her ikisi de literatürde yaygın kabul görmektedir. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, “algılanan hizmet kalitesi” deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir.

SERVQUAL yönteminde, müşterilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler ile ilgili olarak beklentileri elde edilmekte, hizmeti alındıktan sonra beklentileri ile algıladıkları hizmet kıyaslanmaktadır. Eğer müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise, algılananlar ile beklenenler arasında ya fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Sonuçta hizmet kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir.

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin *algı- beklenti* ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{Servqual skoru (SS)} = \text{Algı Skoru (A)} - \text{Beklenti Skoru (B)}$$

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama servqual skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir. 1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. 2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür. Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5.e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış servqual skorudur.

SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamaları Tablo 1’de görülmektedir. Yazarlara göre bu boyutlar hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımlamakta ve sorular sektöre göre küçük değişikliklerle her tip hizmet sektöründe uygulanabilmektedir.

²³ Cronin, J. Joseph Jr, and Taylor, Steven A. (1992), “Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol 56, No 3, s. 58.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçüm modelinden sonra, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir. Bunlardan bir kısmı, SERVQUAL ölçüm modelini daha da geliştirmeye / eleştirmeye ²⁴ yönelik iken, diğerleri ise SERVQUAL modelini; sağlık ²⁵, elektronik ticaret ²⁶, perakendecilik ²⁷, bankacılık ²⁸ ve kamu ²⁹ gibi farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmede kullanmışlardır.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonunda 10 hizmet bileşenine ayırmışlardır. 10 hizmet boyutunu da faktör analizine sokarak 5 temel hizmet bileşenine indirmişlerdir. ³⁰ Bu Boyutlar; gözle görülür (fiziksel) imkanlar, heveslilik, doğru ve güvenilir hizmet (güvenilirlik), güvence ve müşteriye tanıma ya da anlama (empati)dır. Bu çalışmada belirtilen 5 temel hizmet bileşeni ele alınmaktadır.

Tablo 1. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları (Bileşenleri)

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel varlıklar	1-4	Fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman vd., 1988, 23.

²⁴ Coulthart ve Merrisen, 2004, 479; 141; Buttle, 1996, 11; Bennington ve Cummane, 1998, 399.

²⁵ Saleh ve Ryan, 1991, 325; Uzun, 2001; Dursun ve Çerçi, 2004, 1.

²⁶ Mehta vd., 1998, 44; Darvasula vd., 1999, 139; Gounaris, 2005, 422.

²⁷ Zhao vd., 2002, 244; Nakip vd., 2006, 371.

²⁸ Bozdağ vd., 2003, 4; Altan ve Atan, 2004, 22; Yılmaz vd., 2007, 239.

²⁹ Donnelly vd., 1995, 19; Orwing vd., 1997, 59.

³⁰ Ardıç ve Güler, 2000, 4-6.

4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: NIĞDE İLİNDE KAMU VE ÖZEL BANKALARDA HİZMET KALİTESİ KARIŞILAŞTIRMASI

Hizmet sektörünün ve mali piyasaların önde gelen kurumlarından biri olan bankalar ve özellikle banka çalışanları günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için en iyi yolun kaliteli hizmet sunumu olduğunu fark etmek zorundadırlar. Türk bankacılık sistemi için yeni olan hizmet kalitesi ve ölçümü rekabet avantajı sağlanması, kalite imajını ve bankaya duyulan güveni güçlendirmesi açısından önemlidir.

Hizmet kalitesinin belirlenmesi için bankalar düzenli aralıklarda durum değerlendirmesi yapmalıdır. Burada amaç; kalitenin düşük olduğu bölümlerin belirlenip eksikliklerin giderilmesidir.³¹

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; Niğde ilinde bulunan kamu bankaları ile özel bankaların müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyini belirlemektir.

SERVQUAL modelini kullanarak bankanın çeşitli şubelerinin müşterilerince algılanan hizmet kalitesi skorları hesaplanacak ve bu skorlar açısından hizmet kalitesi ölçütleri karşılaştırılacaktır.

Öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre, kalite düzeyini yükseltmek üzere hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek iyileştirme yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve yeterli olup, olmadığının araştırılmasında genel olarak aşağıdaki hipotezler sınırdır. Bu sınımlarda çoğunlukla t veya f testi kullanılır.³²

Beklenti ve algılamalar değişkenleri itibariyle kamu ve özel bankaların ortalama hizmet kalitesi (OSS) açısından aralarında bir fark olup olmadığı hipotezleri aşağıdaki gibidir;

Ho: Kamu ve özel bankaların ortalama hizmet skorları (OSS) bakımından aralarında anlamlı bir fark yoktur.

³¹ Hidayet KÜRÜZ (2007), "Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama", *Yayınlanmamış Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi, ss.40-46.

³² Yılmaz vd, 2007, s. 237.

H1: Kamu ve özel bankaların ortalama hizmet skorları (OSS) bakımından aralarında anlamlı bir fark vardır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Örnek Hacim Seçimi

Veriler, SERVQUAL ölçeğine uygun olarak hazırlanan bir anket formu yardımıyla cevaplayıcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımayı amaçlayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, SERVQUAL ölçeğine göre hazırlanan sorular yer almaktadır. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş ve cevaplayıcılardan seçeneklere '1' = 'kesinlikle katılmıyorum' ve '5' = 'kesinlikle katılıyorum' aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Örnek büyüklüğünün tespit edilmesinde benzer çalışmalarda kullanılan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir.³³ Bankaların tüm müşterilerine ulaşmak mümkün olmadığı için, her gün için günün farklı bir saati seçilerek, iki hafta boyunca, bankalardan işlem yapan müşteriler arasından sistematik olarak belirlenen, 2 kamu bankasının 200 müşterisinden, 2 özel bankanın 120 müşterisinden toplanan veriler hipotezlerin testinde kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Kalite Skorlarının Hesaplanması

Müşteriler tarafından doldurulan anket formlarındaki cevaplar "SPSS 15,0" paket programı ile %95'lik güvenilirlik düzeyinde kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar arası farklılığın anlamlılığı için Paired Sample *t* testi uygulanmıştır.

SERVQUAL skoru = algılama skoru – beklenti skoru olarak belirlendiğinden, SERVQUAL Skoru -4 ile +4 arasında değişecektir.

SERVQUAL skorunun pozitif bulunması, banka müşterilerinin beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte dolayısıyla, banka müşterilerinin, banka hizmetlerine yönelik kalite algılarının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. SERVQUAL skorlarının negatif olması durumunda, müşterilerin

³³ Nakip, 2003, 192.

beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla müşterilerin banka hizmetlerine yönelik kalite algılarının düşük olduğu anlamına gelecektir. SERVQUAL skorunun sıfır olması durumunda ise, müşterilerin beklentilerinin en azından karşılandığı, bunun sonucu olarak bankaların hizmet kalitesinin “tatminkar” olduğu sonucu çıkartılabilecektir. Diğer taraftan bankaların algılanan hizmet kalitesini değerlendirmede hesaplanan negatif ve pozitif skorların derecesi de önem taşımaktadır. SERVQUAL skorunun +4’e yaklaşması müşteri beklentilerinin yüksek düzeyde karşılandığı anlamına gelirken, -4’e yaklaşması durumunda ise müşteri beklentilerinin hiç karşılanmadığı sonucu çıkarılabilmektedir.³⁴

4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

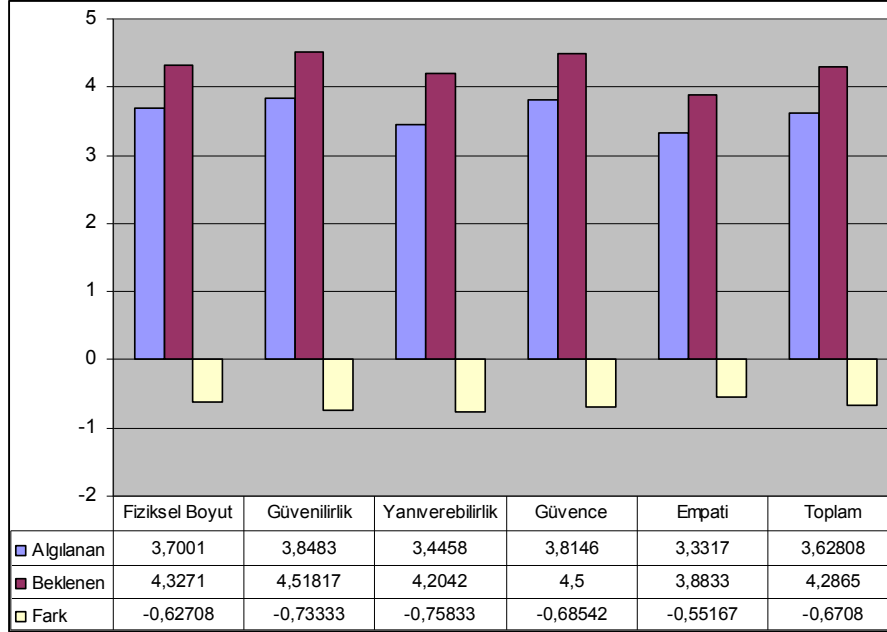
4.5.1. Kamu Bankaları Değerlendirmesi

Tablo 2 ve şekil 1’de görüldüğü gibi, kamu bankalarının müşterilerinin algıladıkları hizmet düzeyleri, beklenen hizmet düzeylerinden düşüktür. İdeal olan aradaki farkın düşük ya da birbirlerine denk çıkmasıdır. Farkın büyük olması, hizmet sunumunda çeşitli olumsuzlukların olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre; “*Heveslilik* - Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme” hizmet boyutunda açıklık daha fazladır. Bu açıklığı sırasıyla “*Güvenilirlik* - Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi”, “*Güvence*”, “*Fiziksel Boyutlar*” ve “*Empati*” izlemektedir.

Tablo 2: Kamu Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Skorları Farkı

<i>SERVQUAL Hizmet Boyutları (SS)</i>	<i>Algılanan Hizmet Boyutu (Ort.)</i>	<i>Beklenen Hizmet Boyutu (Ort.)</i>	<i>Fark</i>
<i>Fiziksel Boyut</i>	3,7000	4,3271	-0,62708
<i>Güvenilirlik</i>	3,8483	4,5181	-0,73333
<i>Heveslilik</i>	3,4458	4,2042	-0,75833
<i>Güvence</i>	3,8146	4,5000	-0,68542
<i>Empati</i>	3,3317	3,8833	-0,55167
<i>Toplam Hizmet Kalitesi (THK)</i>	3,6280	4,2865	-0,6708

³⁴ Kürüz, age, 46.



Şekil 1: Kamu Bankası Müşterilerinin Bankalarından Algıladıkları ve Bekledikleri Hizmetlerin SERVQUAL Boyutlardaki Ortalamaları.

Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar;

- 1) Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- 2) Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- 3) Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Algı, beklenti ve açıklıkların sayısal değer olarak karşılaştırılması yeterli olmayabilir. Bu nedenle istatistiksel olarak karar vermek gerekmektedir.³⁵ İki veri seti arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için *t* testi yapılması gerekmektedir.

³⁵ Yılmaz vd., 2007, s.241

Tablo 3: Kamu Bankası Müşterilerinin SERVQUAL Hizmet Boyutlarında Verilen Hizmetten Algılamaları ve Beklentileri Arasında Farkın Test Edilmesi

SERVQUAL Hizmet Boyutları				
	<i>Algılanan Hizmet Boyutu (Ort.)</i>	<i>Beklenen Hizmet Boyutu (Ort.)</i>	<i>t</i> değeri	<i>p</i>
<i>Fiziksel Boyut</i>	3,7000	4,3271	-7,089	,000
<i>Güvenilirlik</i>	3,8483	4,5181	-10,419	,000
<i>Heveslilik</i>	3,4458	4,2042	-8,675	,000
<i>Güvence</i>	3,8146	4,5000	-10,761	,000
<i>Empati</i>	3,3317	3,8833	-6,479	,000

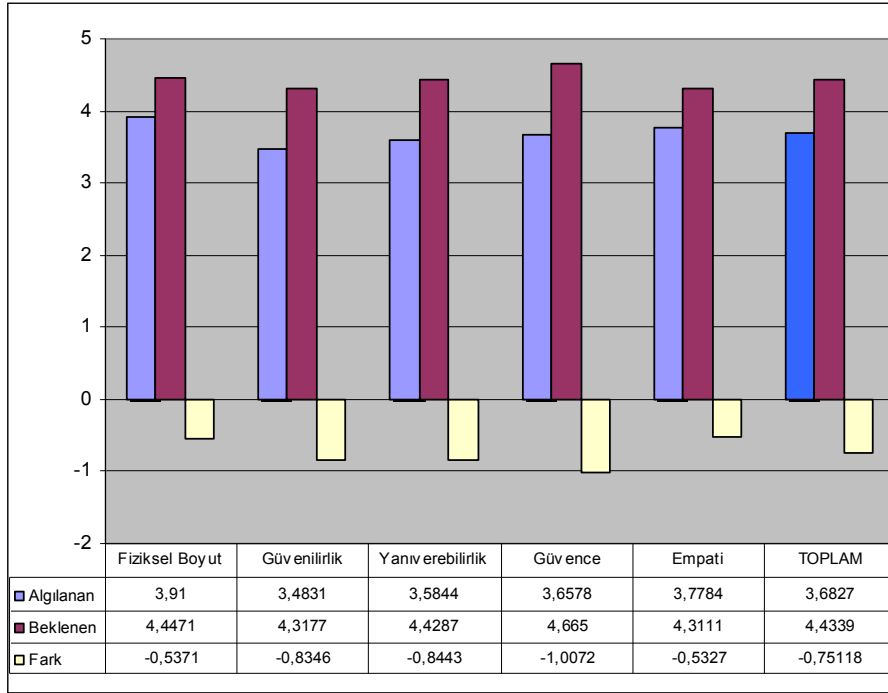
SERVQUAL skorlarının sonuçları bakımından bütün boyut skorlarının negatif çıkmış olması ve boyutların *t* değerleri itibariyle 0,05 ($p > 0,05$) önem düzeyinden büyük olması nedeni ile H_0 hipotezleri red edilir. Yani beklenen hizmet algılanan hizmetten daha büyüktür. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olması durumunda kalite düşük seviyededir ve müşterilerin beklentileri yeterli derecede karşılanamıyor demektir. Kamu bankalarının sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek algı “*Güvence*” boyutunda çıkmıştır. Bu sonuç söz konusu hizmet boyutlarında algı ve beklenti arasındaki farkların diğer hizmet boyutlarındaki farklardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4.5.2. Özel Bankalar Değerlendirmesi

Tablo 4 ve şekil 2’de görüldüğü gibi, özel bankaların müşterilerinin bankaların sundukları hizmetlerden algıladıkları hizmet düzeyleri, beklenen hizmet düzeylerinden düşüktür. Özel bankaların hizmet sunumunda çeşitli olumsuzlukları olduğu söylenebilir. Araştırmadan elde edilen verilere göre; “*Güvence-Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri*” hizmet boyutunda açıklık daha fazladır. Bu açıklığı “*Heveslilik - Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme*” izlemektedir. Sonuçlara göre; “*Fiziksel Boyutlar*” ve “*Empati*” boyutunda özel bankaların kamu bankalarına göre daha iyi olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Özel Sektör Bankası Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Boyutları

SERVQUAL Hizmet Boyutları (SS)	Algılanan Hizmet Boyutu (Ort.)	Beklenen Hizmet Boyutu (Ort.)	Fark
<i>Fiziksel Boyut</i>	3,9100	4,4471	-0,5371
<i>Güvenilirlik</i>	3,4831	4,3177	-0,8346
<i>Heveslilik</i>	3,5844	4,4287	-0,8443
<i>Güvence</i>	3,6578	4,6650	-1,0072
<i>Empati</i>	3,7784	4,3111	-0,5327
Toplam Hizmet Kalitesi (THK)	3,68274	4,4339	-0,75122



Şekil 2: Özel Sektör Bankası Müşterilerinin Bankalarından Algıladıkları ve Bekledikleri Hizmetlerin Ortalamaları.

Tablo 5: Özel Banka Müşterilerinin SERVQUAL Hizmet Boyutlarında Verilen Hizmetten Algılamaları ve Beklentileri Arasında Farkın Test Edilmesi

SERVQUAL Hizmet Boyutları	<i>Algılanan Hizmet Boyutu (Ort.)</i>	<i>Beklenen Hizmet Boyutu (Ort.)</i>	<i>t</i> değeri	<i>p</i>
	<i>Fiziksel Boyut</i>	3,9100	4,4471	-8,779
<i>Güvenilirlik</i>	3,4831	4,3177	-9,914	,000
<i>Heveslilik</i>	3,5844	4,4287	-8,578	,000
<i>Güvence</i>	3,6578	4,6650	-10,167	,000
<i>Empati</i>	3,7784	4,3111	-7,771	,000

SERVQUAL skorlarının sonuçları bakımından bütün boyut skorlarının negatif çıkmış olması ve boyutların *t* değerleri itibarıyla 0,05 ($p > 0,05$) önem düzeyinden büyük olması nedeni ile H_0 hipotezleri ret edilir. Yani beklenen hizmet algılanan hizmetten daha büyüktür. Beklenen hizmetin algılanan hizmetten büyük olası durumunda kalite düşük seviyededir ve müşterilerin beklentileri yeterli derecede karşılanamıyor demektir. Kamu bankalarının sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek algı kamu bankalarında olduğu gibi “Güvence” boyutunda çıkmıştır. Bu sonuç söz konusu hizmet boyutlarında algı ve beklenti arasındaki farkların diğer hizmet boyutlarındaki farklardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ

Tablo 6: Kamu ve Özel Sektör Bankası Müşterilerinin SERVQUAL Hizmet Boyutları Arasındaki Farklar.

<i>SERVQUAL Hizmet Boyutları (SS)</i>	<i>Kamu Bankaları Fark</i>	<i>Özel Bankalar Fark</i>
<i>Fiziksel Boyut</i>	-0,62708	-0,5371
<i>Güvenilirlik</i>	-0,73333	-0,8346
<i>Heveslilik</i>	-0,75833	-0,8443
<i>Güvence</i>	-0,68542	-1,0072
<i>Empati</i>	-0,55167	-0,5327
<i>Toplam Hizmet Kalitesi</i>	-0,6708	-0,75122

Yukarıdaki tablodan görüldüğü üzere; fiziksel boyut bileşeninde, kamu bankalarında açıklık (fark) daha yüksektir. Bunun anlamı; kamu bankaları müşterilerinin fiziksel özellikler - fiziksel tesisler; personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve

donanım- itibariyle, özel banka müşterilerine göre, verilen hizmeti daha yetersiz bulduğudur.

Güvenilirlik - Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi- boyutunda kamu bankalarına, daha çok güvenildiği yukarıdaki tablodan görülmektedir.

Heveslilik - Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme- boyutunda, beklenenin tersine, fark özel bankalarda daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Her iki sektör bankasında da bu açıklık küçümsenmeyecek derecede büyüktür.

Güvence - Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri – boyutunda açıklık özel bankalarda çok daha yüksektir. Özellikle rekabet şartlarının giderek ağırlaştığı, krizin etkilerinin devam ettiği günümüzde, güvence boyutuna ilişkin yapılacak iyileştirmelerin bankalara artı değer katacağı gözden uzak tutulmamalıdır.

Empati - Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı- boyutunda hem kamu hem de özel bankalarda fark çok daha azdır. Bu sonuç itibariyle; hem kamu hem de özel bankalar; müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmede, özellikli ihtiyaçlarını öğrenmede, müşteriye bireysel ilgi göstermede, düzenli müşterilerin farkında olmada müşteri beklentilerine diğer boyutlara göre daha yakın hizmet sunduklarını içerir.

Toplam hizmet kalitesi bağlamında ele alındığında ise, her iki banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi beklentilerden düşüktür. Özel bankalara kıyasla kamu bankalarında toplam hizmet kalitesi daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu beklentilerin aksine çıkan bir sonuçtur. Genelde özel bankalarda hizmet kalitesinin daha yüksek çıkacağı düşünülmektedir.

Günümüzde hizmet işletmeleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. İşletmenin sunduğu hizmetlerden tatmin olmayan ve şirketi bırakan müşterinin yerine yenisini bulmak her zaman daha maliyetlidir. Mevcut müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetlerden yararlanmasına devam etmesini sağlamak ve onların sadık birer müşteri haline getirilmesi şüphesiz müşteri tatmini ile gerçekleşmektedir. Tatmin olan müşteri zamanla sadık bir müşteri

haline dönüşecektir. Hiç şüphesizki, müşterinin sadık olabilmesi için kaliteli bir hizmetin sunulması şarttır.

Banka sayılarının artması, bankacılık sektöründe rekabetin artmasına ve daha kaliteli hizmet sunma arayışına neden olmuştur. Müşterilerinde bilinçlenmesi ve kaliteli hizmet beklmeleri bunu gerekli kılmıştır.

Zaman, maliyet ve verilerin tümüne ulaşamama gibi kısıtlar nedeniyle bu çalışma belirtilen ilde bir ön çalışma niteliğindedir. Daha büyük örnekleme ve bölgeyi, farklı demografik özelliklere sahip müşterileri de içine alan karşılaştırmalı ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

ALTAN, Şenol ve Atan Murat (2004), “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü”, Gazi Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, No 1, ss.17–32.

ARDIÇ, Kadir ve Güler, Aliye. (2000), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:4, İstanbul.

ATAN, Murat, Bozdağ, Nihat ve Altan, Şenol. (2003),”Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, ss.1–14, Ankara, Mayıs.

AVCIKURT, Cevdet ve Koroğlu, Ö. (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:1, Yıl:3, ss.6, İstanbul, Ocak-Şubat-Mart.

BAYUK, M. Nedim (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, Akademik Bakış Dergisi, Celalabat İşletme Fakültesi Dergisi, Mayıs, Sayı:10, ss.3–17.

BEKTAŞ, Banu. (2005), “Türkiye’nin Hizmet Sektörü İhracatı ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler” İgeme Raporu.

BENNINGTON Lynne and Cummane, James (1998), “Measuring Service Quality: A Hybrid Methodology”, *Total Quality Management*, Vol 9, No 6, ss. 395-405.

BOZDAĞ, Nihat-Altan, Şenol-Atan, Murat (2003), “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, Ankara, s. 1-14.

BUTTLE, Francis (1996), “SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol 30(1), ss. 8–32.

COULTHARD, Lisa J. Morrison (2004), “Measuring Service Quality A Review And Critique of Research Using SERVQUAL”, *International Journal of Market Research*, Vol 46 (4), Quarter, s. 479–497.

CRONİN, J. Joseph Jr, and Taylor, Steven A. (1992), “Measuring Services Quality”, *Journal of Marketing*, Vol 56, No 3, s. 55–68.

DARVASULA, Srinivas-Lyonski, Steven-Mehta, Subhash C. (1999), “Testing The SERVQUAL Scale in The Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service”, *The Journal of Services Marketing*, Vol 13, No 2, s. 132-150.

DOĞAN, Özlem İpekgil. ve **TÜTÜNCÜ**, Özkan. (2003), “Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Yayınları, s.1, İzmir.

DONNELLY, Mike-Wisniewski, Mik-Dalrymple, John F.-Curry, Adrienne C. (1995), “Measuring Service Quality In Local Government: The SERVQUAL Approach”, *International Journal of Public Sector Management*, Vol 8, No 7, s. 15-20.

DURSUN, Yunus ve Çerçi Meral (2004), “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, Temmuz-Ağustos, s.1-16.

ESİN, Alp (2002), ISO 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite, METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.

GOUNARIS, Spiros (2005), “Measuring Service Quality in B2b Services: An Evaluation of The SERVQUAL Scale vis-à-vis the INDSERV Scale”, *The Journal of Services Marketing*, Vol 19, No 6, s. 421-435.

GRÖNROOS, Christian (1984), “A Services Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol 18/4, 36-44.

GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz., **PIRNAR**, İçe., **AKAN**, Perran., Akbaba, Atilla. (2007), Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık, ss.38, Ankara.

JURAN, Joseph.M. Frank.M. Gryna (1988), *Juran’s Quality Control Handbook*, McGraw Hill Co., 4. Basım.

KANDAMPULLY, Jay (1998), “Service Quality To Service Loyalty”, *Total Quality Management*, Vol. 9, No:6, İp.431–443.

KÜRÜZ, Hidayet (2007), “Bankalarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, ss.40-46.

LOVELOCK, Christopher H., 1996. *Services Marketing*. Third Edition. Prentice Hall

MEHTA, Subhash C. and Durvasula, Srinivas, (1998), “Relationships Between SERVQUAL Dimensions And Organizational Performance in The Case of A Business-to-Business Service”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 13, No 1, s. 40-53,

NAKİP, Mahir (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

NAKİP, Mahir-İnci, Varinli-Güllü, Kenan (2006), “Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, s. 369–385.

OLUÇ, Mehmet. (1988), “Ürün Politikaları” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:28,Yıl:2, ss.3, İstanbul, Mart-Nisan.

ORAL, Saime ve Yüksel, H. (2006), Hizmet İşletmeleri Yönetimi, ss.2, İzmir.

PARASURAMAN, A., V. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-37

RICHARD F. Gerson (1997), *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, Rota Yayınları, İstanbul. Çeviren: Tülay Savaşer, s.74.

SAAT, Mesiha. (1999), Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi, Gazi Ün. İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:3, ss.107 108.

SALEH, Farouk and Ryan, Chris (1991), “Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model”, *The Service Industries Journal*, Vol 11, No 3, July, s. 324–343.

TENEKECİOĞLU, Birol. (1992), Makro Pazarlama, Met Yayıncılık, ss.159, Eskişehir.

TÜRKYILMAZ, Ali ve **ÖZKAN**, Coşkun. (2005), “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, Kalder Forum, Sayı:16, ss.73 74, Haziran.

ÜZEREM, Nevin. (1997), “Hizmet Kalitesinin Yönetimi” Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:63, Yıl:11, ss.34, İstanbul, Mayıs-Haziran.

YILMAZ, Veysel., **ÇELİK**, H. Eray ve **DEPREN**, Burçin. (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, ss.237.

YILMAZ, Veysel-Çelik, H. Eray-Depren, Burçin (2007), “Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 8, s. 234-248.

ZHAO, Xiande-Bai, Changhong-Hui, Y.V. (2002), “An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store”, *Total Quality Management*, Vol 13, No 2, s. 241- 254.