

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve ENDÜSTRİ İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİZMET KALİTESİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Ayşe Gamze ÇİFTÇİ

Danışman
Prof. Dr. Saime ORAL

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi/Doktora Tezi/Tezsiz Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “Hizmet Kalitesi ve Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Ayşe Gamze ÇİFTÇİ

İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün .../.../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ... maddesine göre İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ'nin "Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama" konulu tezi incelenmiş ve aday .../.../..... tarihinde saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra ... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verildi.

BAŞKAN

Prof. Dr. Saime ORAL

ÜYE

Prof. Dr. Berna TANER

ÜYE

Yrd. Doç. Mehtap TUNÇ

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

* Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: ÇİFTÇİ Adı: Ayşe Gamze

Tezin/Projenin Türkçe Adı: Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: An Application Toward Measuring Service Quality in Service Quality and Banking Sector

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversite: Dokuz Eylül Üniversitesi Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yıl: 2006

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans : Dili: Türkçe

Tezsiz Yüksek Lisans :

Doktora : Sayfa Sayısı: 136

Referans Sayısı: 67

Tez/Proje Danışmanlarının

Unvanı: Prof.Dr. Adı: Saime Soyadı: ORAL

Unvanı: Adı: Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler: İngilizce Anahtar Kelimeler:

1-Hizmet	1-Service
2-Kalite	2-Quality
3-Hizmet kalitesi ölçümü	3-Measuring service quality
4-Servqual yöntemi	4-Servqual method
5-Bankacılık sektörü	5-Banking sector

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet Hayır

ÖZET

Günümüzde tüketilen ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması yani tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi çok önemli bir özelliktir. Kaliteli üretim piyasa ekonomisinin zorlu koşullarında varolmanın gereği olarak kabul edilmektedir. Bu üretim için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir. Bu ölçüm mallar için bir takım özelliklere dayanarak kolaylıkla yapılabilirken, birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösteren hizmetler için oldukça zordur.

Müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusundaki bilgiler önemlidir. Hizmet kalitesinin genel boyutları olarak; güvenilirlik, somut özellikler, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, erişim, iletişim, empati gibi kavramlar söz konusudur. Müşteri beklentileri ile hizmet sunan birimlerin hizmet beklentileri, anlayışları arasında bir boşluk vardır. Bu hizmet biriminin müşterilerin beklentilerini bilmemesi ya da müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi para, zaman ve diğer kaynakların boşa harcanması gibi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Kapsamlı bir müşteri beklentileri çalışması için para ve zaman maliyetinin yüksekliği nedeniyle servqual benzeri modeller uygulama alanı bulmaktadır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli incelenmektedir. Model hizmet sektörünün önde gelen kurumlarından ve Türkiye'nin en önemli kamu bankası olan Ziraat Bankası'nda uygulanmıştır.

Araştırmada gerekli olan literatür çalışması yapıldıktan sonra bankaların verdikleri hizmetler düşünülerek hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak 22 adet önerme belirlenmiştir. Bu önermelere Likert tipi 5'li ölçek üzerinden puan verilerek faktör analizine tabi tutulması sonucunda elde edilen hizmet kalitesi boyutları temelinde hesaplanan ve (algılanan kalite-beklenen

kalite) şeklinde formüle edilen ortalama servqual belirlenmiştir. Daha sonra model çeşitli istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlılık ve tutarlılık açısından değerlendirilmiştir. Son bölüm ise yapılan analizlerin sonuçlarına ilişkin yorum ve öneriler içermektedir.

ABSTRACT

Nowadays, the fact that consuming products and services must be quality and meeting with the consumers' needs are very important characteristic. It is accepted that the quality production is necessary in the difficult conditions of market economy. To understand and evaluate how will the studies which have been done give results for this production, the quality must be measured. Although this measurement can be made easily for products according to some characteristic, it is ver difficult for the services which are variable because of lots of factors.

The information about the definition of the service quality, the factors which affect the service expectations and the dimensions of the service quality are very important for the customers. The general dimensions of the service quality are reliability, tangibles, responsiveness, adequacy, delicacy, great credit, accuracy, access, communication, empathy. There is a gap between the customers' expectations and the service expectations and understanding of the units which give service. The service units can't know the customers' expectations or they can evaluate the customers' expectations incorrectly. Consequently, the drawbacks such as wasting money, time and other sources can appear. Methods such as servqual model is used because of the high of money and time cost for the comprehensive studies of the customers' expectations.

In this study, servqual service quality measurement model which is developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry is examined toward the maesurement of the service quality. This model was applied in Ziraat Bankası which is one of the leader institution and one of the most important public bank in Turkey.

After the literature study which was necessary had been done, it was determined 22 suggestions which would be used in measuring service quality by

thinking about banking service. These suggestions were graded by using Likert 5 point scale and depended on the factor analysis. The average servqual point which was formulated in (quality perceived – quality expected) was evaluated by being based on the dimensions of the service quality. According to the findings which were resulted from many kinds of statistical analyses, the model was evaluated by paying attention to significance and consistency. The last part consists of commentaries and proposals about the analyses’s results.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK	iii
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ/PROJE VERİ FORMU	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

1.1. HİZMET.....	2
1.1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Önemi	2
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	5
1.1.3. Hizmet Paketi ve Toplam Hizmet Kavramı	8
1.2. KALİTE	9
1.2.1. Kalitenin Boyutları.....	10
1.2.2. Kalite Türleri.....	11
1.2.3. Kalite Maliyetleri	12
1.3. HİZMET KALİTESİ.....	13
1.3.1. Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları	15

1.3.1.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite.....	15
1.3.1.2. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite	16
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	17
1.4. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ	19
1.4.1. Toplam Kalite Yönetiminin Yararları	20
1.4.2. Toplam Kalite Yönetiminin İlkeleri.....	21
1.4.3. Toplam Kalite Yönetiminin Öğeleri	22
1.5. TOPLAM HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ	24
1.5.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışına Etkisi.....	25
1.5.2. Hizmet Kalitesinde Sorunlar ve Nedenleri	28
1.5.3. Hizmet Kalitesini İyileştirme	29
1.5.4. Hizmet Kalitesini İzleme Araçları	31

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YÖNTEMLER

2.1. HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER	33
2.1.1. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli.....	33
2.2. SERVQUAL MODELİ.....	46
2.2.1. Servqual Puanının Hesaplanması.....	54
2.2.2. Servqual Modeline Yöneltilen Eleştiriler.....	59
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Diğer Modeller.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. TÜRKİYE'DE BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİMİ	65
--	----

3.1.1. Türk Bankacılık Sisteminin 1980 Sonrası Gelişimi.....	66
3.1.2. Banka İşletmelerinin Özellikleri	70
3.2. ZİRAAT BANKASI'NIN BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	71
3.3. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE HİZMET KALİTESİ	74
3.3.1. Türk Bankacılık Sisteminin Kalite Özellikleri.....	74
3.4. BANKALARDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	77
3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	77
3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	79
3.4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	79
3.4.3.1. Veri Toplama Yöntemi	80
3.4.3.2. Örneklem Yöntemi	80
3.4.4. Araştırmanın Bulguları.....	81
3.4.5. Modelin Güvenilirliği.....	93
3.4.6. Demografik Özelliklere Göre Bankanın Servqual Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması.....	93
3.4.7. Araştırmanın Sonuçları	96
GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
KAYNAKLAR	106
EKLER.....	113
EK-1	114
EK-2	120

KISALTMALAR

EOQC	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
ASQC	Amerikan Kalite Derneği
SERVQUAL	Hizmet Kalitesi
PZB	Parasuraman, Zeithaml, Berry
SERVPERF	Hizmet Performansı
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
YTL	Yeni Türk Lirası
TL	Türk Lirası
YP	Yabancı Para
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutları	49
Tablo 2: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	81
Tablo 3: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	82
Tablo 4: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	82
Tablo 5: Ankete Katılanların Yararlandıkları Hizmete Göre Dağılımı	83
Tablo 6: Ankete Katılanların Banka Tercihlerindeki Öncelik Nedenleri	84
Tablo 7: En Önemli Olarak Değerlendirilen Boyutlar	85
Tablo 8: İkinci Önemli Olarak Değerlendirilen Boyutlar	85
Tablo 9: En Önemsiz Olarak Değerlendirilen Boyutlar	86
Tablo 10: Boyutlara Önem Düzeyine Göre Verilen Puanlar	86
Tablo 11: Boyutların Ağırlıklı Servqual Puanları	91
Tablo 12: Ziraat Bankası Konak Şubesi'nde Kalite Boyutları Bazında Servqual Skorları	92
Tablo 13: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Kalite Boyutlarındaki Anlamlılıklarının İncelenmesi	94
Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Boyutların Farklılıklarının İncelenmesi	95
Tablo 15: Eğitim Düzeylerine Göre Boyutların Farklılıklarının İncelenmesi	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı	3
Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli.....	16
Şekil 3: Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Etkileri	27
Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	34
Şekil 5: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	36
Şekil 6: Tüketici Boşluğu.....	42
Şekil 7: Genişletilmiş Hizmet Kalite Modeli	45
Şekil 8: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algulamaları	50
Şekil 9: Özel Değişim Değerlendirme Modeli.....	63

GİRİŞ

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artış yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle tüketici taleplerine cevap verebilmektir.

Hizmetlerin mallardan farklı olarak soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Fakat bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmezse bu değerlendirmeleri istediği yerde nasıl kullanacağını da bilemez. Dolayısıyla hizmet kalitesi ölçülmek zorundadır. Nitekim tüketicilerin hizmetleri tercihlerinde kaliteye verilen önemin tespiti, hem üreticilerin hem de araştırmacıların bu konu üzerinde yoğunlaşmalarına yol açmıştır. Bu sebeple 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili çalışmalara çok sık rastlanılmaktadır.

Bu çalışmada hizmet sektöründe önemli bir yere sahip bir bankada, literatürde elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen değişkenler kullanılarak SERVQUAL modeli yardımıyla algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Çeşitli analiz ve değerlendirmeler sonucunda yöntemin genel itibariyle uygulanabilirliği gösterilmiş ve düzenli aralıklarla güncelleştirilmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Böylece hizmet işletmeleri kendi durumlarını, güçlü ve zayıf yönlerini görebilecekler ve kaliteli bir hizmet sağlama konusunda bir adım daha öne geçebileceklerdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

1.1. HİZMET

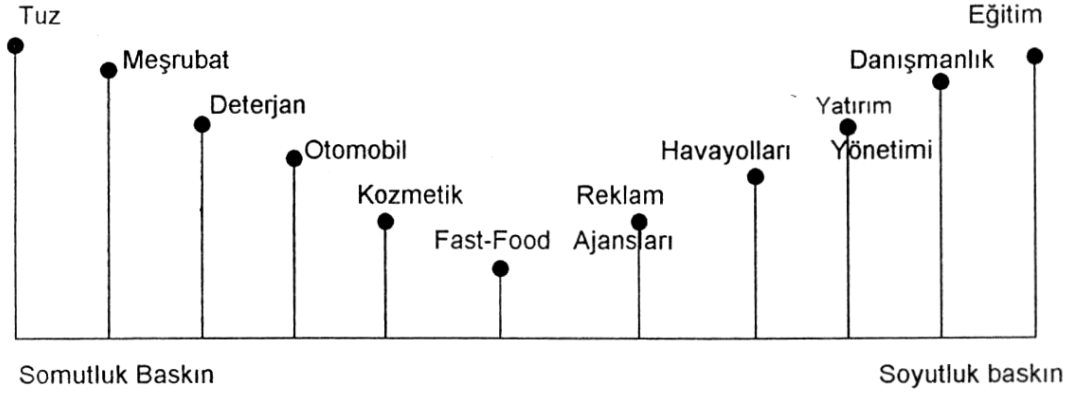
Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “halka ve müşterilere hizmet etmek” biçiminde tanımlamaktadır. İletişim yoluyla müşterilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir.

Bugün artık hizmetler, güzellik salonlarında verilen hizmet etkinliklerinden, sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlere kadar çok geniş alana yayılmış, çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin, hizmet bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik ya da benzeri şeyler olabilir. Bu nedenle, hizmet olgusu oldukça karmaşık ve tanımlanması güç bir kavramdır.

1.1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Önemi

Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmının mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilerin kullanımına sundukları söylenebilir (Üner, 1994; 2).

Mamullerin saf maldan saf hizmete kadar değişen geniş bir yelpaze içinde dağılımları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabilme şansını ortaya çıkarmaktadır. Bu konuyla ilgili, Shostack tarafından önerilen mal ve hizmet yelpazesinde somut baskından, soyut baskına bir derecelendirme olduğu görülmektedir.



Şekil 1: Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı

(Kaynak: Zeithaml & Bitner, 2000; 5)

Şekil 1’deki “Mal ve Hizmet Yelpazesi’nde” görüldüğü gibi, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran havayolu işletmeleri gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedir. Örneğin havayolu işletmelerinin müşterilerine uçuş hizmeti sunabilmek için bilet satışı yapması, bir faaliyetin temel amacı olmaktadır. Diğer taraftan bir havayolu işletmesi hizmetleri hakkında bilgi almak istendiğinde, somut malla ilgili ihtiyaç olan bilgileri müşteriye verecek olan halkla ilişkiler personelinin hizmeti ise, hizmetin satışını destekleyici bir unsur olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamaları dikkate alarak hizmet, “bir etkinliğin temel amacı veya unsuru olarak müşteri isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar” şeklinde tanımlanabilir (Üner, 1994; 3). Hizmet kavramı ile ilgili yapılan diğer tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

Hizmetin en bilinen tanımı, “bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Rust, 1996; 7).

Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml vd., 2000; 2).

Hizmetler, ürünlerden genellikle soyut olma özellikleri ile farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, hemen hemen hiçbir ürün, hizmet sunulmadan müşterilere ulaştırılmamaktadır. Örneğin; somut olan bir ürünü satın alma sürecinde, müşteriler, hizmetin soyut özellikleri ile de karşılaşmaktadırlar. Benzer biçimde, çoğu hizmet de somut bileşenler içermektedir. Bankalar, hizmet endüstrisinde yer alırken, oturlan koltuklar somut özellik taşımaktadır.

Ürünlerin somut olması nedeniyle, ürünlerin satın alınması sonucunda müşteriler, satın aldıkları ürünlere sahip olma duygusuna ulaşmakta iken, hizmetin satın alınması sonucunda, bir deneyim kazanmaktadırlar. Bir arabayı satın alan müşteri, mağazadan satın aldığı araba ile ayrılırken, bir hizmeti satın alan müşteri ise, hizmeti satın aldığı mağazadan sahip olduğu deneyim ile ayrılmaktadır. (Oral ve Yüksel, 2006; 3).

Yukarıdaki açıklamalar göz önüne alınırsa, hizmet; fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan da topluma zaman, mekan ve yer faydası sağlama olgusu olarak tanımlanabilir.

Hizmetlerin tanımlarından da anlaşılacağı gibi sahip oldukları sosyal ve psikolojik fayda nedeniyle ülke ekonomileri içindeki önemleri her geçen gün artmaktadır. Gelişmiş birçok ekonomide hizmet sektörünün GSMH içindeki payı % 70 dolayındadır. Ülkemizde 2005 yılı itibariyle hizmet sektörünün GSMH içindeki payı %65'tir.

Hizmet sektörünün bu denli artmasına neden olan gelişmelerden bazıları; teknolojik değişim, pazar talebindeki değişimler, liberalleşme, globalleşme, yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, hizmet zincirlerinin gelişmesi, hizmet sağlayan üreticilerin artması, hizmet kalitesi hareketinin etkisi olarak belirtebilir. Bu faktörlerden her birinin gelişimi beraberinde, hizmet sektörünün büyümesini de getirmektedir.

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet sektöründe kalite uygulamalarında, ilk adım, hizmetlerin özelliklerinin ve diğer sektörle arasındaki farkların bilinmesidir. Hizmetlerin başlıca beş önemli özelliği bulunmaktadır (Zeithaml vd., 2000; 2-13).

- Dokunulmazlık (Soyut olma)
- Heterojen olma (Türdeş olmama)
- Üretim ve tüketimlerin eşzamanlılığı
- Stoklanamama
- Sahiplik

➤ **Dokunulmazlık (Soyutluk)**

Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur (Zeithaml vd., 2000; 4). Hizmetler maddi unsurdan çok “performans” sınıfına girdikleri için mamullerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler (Peşkircioğlu, 1993; 144).

Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır.

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma.
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel algılayamama.

Mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa, hizmet soyut bir kavramdır. Bir mal satın alındığında ona sahip

olunur ve tüketilebilir. Ancak, bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Üner, 1994; 3).

Örneğin bankada görevli personel tarafından müşteriye verilen hizmet bir uygulama, bir faaliyettir. Müşteri hizmetin soyut unsurlarını (ekipman, banka binası) görüp elle dokunulabilmesine karşın esas hizmet görülemez veya dokunulamaz. Çünkü esas hizmet soyuttur ve bir faaliyettir.

➤ **Heterojen Olma (Türdeş Olmama)**

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar oldukları için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmet yaratandan diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir(Zeithaml vd.,2000;13). Örneğin bir doktordan diğerine, hastadan hastaya, günden güne değişiklik gösterebilir.

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek yoğun olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının az olduğu sonucuna varabiliriz (Üner, 1994; 5). Heterojenlik aynı zamanda müşteriden de kaynaklanır. Çünkü hiçbir müşteri bir başka müşteriye aynı şekilde değerlendirme yapmaz. Her bir müşteri hizmeti kendine özgü deneyimlerle algılar. Bunun sonucunda hizmetin standartlaşma ve kalite kontrol faaliyetlerinin zor olduğu söylenebilir.

➤ **Üretim ve Tüketimin Eşzamanlılığı**

Hizmeti maldan ayıran önemli bir özellikte üretimin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir. Birçok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir(Zeithaml vd.,2000;13). Örneğin üretilen bir buzdolabının dağıtımı gerçekleştirildikten sonra satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa, bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmetini veremez ya da bir öğretim üyesi öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmeti üretmez. Buna göre hizmet, malların

aksine önce satılır daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir (Gonçalves, 1998; 4).

Hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmeleri müşterinin hizmet üretiminin bir parçası olması anlamına gelir. Aynı zamanda hizmet üretenler de ürünün bir parçası ve müşteri hizmet deneyiminin önemli bir girdisi haline gelirler.

Eşzamanlı üretim ve tüketimin diğer bir sonucu da hizmetlerin kitlesel üretiminin imkansız veya çok zor olmasıdır (Bitner vd., 2000; 14). Hizmetlerde fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

➤ **Stoklanmama**

Hizmetler bir performans olduklarından saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve değiştirilemezler. Başka bir deyişle, hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ileride kullanılmak üzere stoklanma imkanı yoktur. Örneğin bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş yataklar kaybedilmiş kapasite anlamına gelir. Ayrıca hizmet sektöründe talep dalgalanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları günün belli saatlerinde (havayolları, restoranlar gibi), haftanın belirli günlerinde (sinema), yılın belli aylarında (vergi hizmetleri, turizm gibi) belirginleşir (Atan ve Altan ,2004;3)

➤ **Sahiplik**

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olurken, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanabilir. Örneğin kredi kartından yada otel odasından faydalanmak gibi, ödeme hizmetlerin kullanılması ve kiralaması için yapılır (Öztürk, 1998; 11).

1.1.3. Hizmet Paketi ve Toplam Hizmet Kavramı

Bütünleşik görüşten hareket eden bazı araştırmacılar hizmet yerine “hizmet paketi veya toplam hizmet” kavramı üzerinde durulması gerektiğini öne sürmektedir. Bu araştırmacılara göre, müşteriler hizmet değil, tüm hizmet paketini satın almaktadırlar (Uyguç, 1998; 9).

Hizmet paketi kavramı, hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut yani gözle görülebilen, elle tutulabilen birtakım malları da göz önüne almaktadır. İster mal ister hizmet olsun, her satın alma mal ve/veya hizmetler paketini içermektedir. Örneğin restoranda sunulan yiyecek ve içecekler, hizmetin önemli bir kısmı olan fiziksel ürünler olup, verilen hizmetin kalitesini belirleyen faktörler arasında bulunmaktadır (Uyguç, 1998; 9).

Hizmet paketi hizmetin sunum ortamında sunulan bir takım ürünlerin ve hizmetlerin kümesi olarak tanımlanabilir (Oral vd., 2006; 6).

➤ **Destekleyici olanaklar:** Hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan fiziksel kaynaklardır. Örneğin; hastane, uçak.

➤ **Kolaylaştırıcı ürünler:** Müşteriler tarafından satın alınan veya tüketilen veya müşteriler tarafından sağlanan malzemelerdir. Örneğin; yiyecek maddeleri, araba parçalarının yenilenmesi, tıbbi malzemeler.

➤ **Belirgin hizmetler:** Bir hizmetin özünde bulunan özelliklerden oluşan ve duyular ile kolaylıkla ayırt edilebilen faydalardır. Örneğin; diş tedavisinden sonra ağrının ortadan kalkması, gerekli ayarlardan sonra arabanın çok rahat biçimde çalışması.

➤ **Belirgin olmayan hizmetler:** Bir hizmetin özünde bulunan ancak kolaylıkla ayırt edilemeyen özellikler olup, müşterilerin belirli ölçülerde hissedebileceği psikolojik faydalardır. Örneğin; iyi bir kurstan alınabilecek bir derecenin statüsü, güven veren araba tamiri.

Bir banka şubesi için ürün kümesini aşağıdaki gibi ele alabiliriz.

- Destekleyici Olanaklar : – Bankada hizmet verilen bölümün geniş olması.
– Hizmet verilen bölümde aydınlatmanın ve ısının yeterli olması.
– Müşterilerin sıra beklerken oturabileceği bölümler olması.
– Hizmet verirken kullanılan malzemelerin göze hoş görünmesi.
- Kolaylaştırıcı Ürünler : – Bankaya toplu taşıma araçlarıyla rahatlıkla ulaşılabilmesi.
– Otopark yeri bulunması.
– İşlemlerin ve belgelerin anlaşılır bir dile sahip olması.
- Belirgin Hizmetler : – Hizmetlerin mümkün olan en kısa sürede verilmesi.
– Banka personelinin yeterli sayıya ve bilgiye sahip olması.
– Sıraya riayet edilmesi.
– Banka personelinin müşterinin anlayacağı dille konuşması.
– Bankanın hizmet çeşidinin çok olması.
- Belirgin Olmayan Hizmetler : – Hizmet verilen bölümün temiz ve düzenli olması.
– Bankayla ilişkilerinde müşterilerin kendilerini güvende hissetmesi.
– İç mekan düzenlemesinin bankanın hizmet alımını kolaylaştırması.
– Müşterilerin birbirlerine rahatsızlık vermeyecek şekilde iç mekanın düzenlemesi.

1.2. KALİTE

Kalite genel ifadeyle amaca uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir (Kobu, 1999; 471).

Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (Amerikan Kalite Derneği-ASQC).

Kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQL).

Kalite kullanıma uygunluktur (J. M. Juran).

Kalite hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Çünkü, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin minimuma indirilmesi sonucunda para ve zaman kaybını önlemektedir. Aynı zamanda verimliliği de artırır. Böylece daha düşük maliyette daha üstün ürünlerin üretimi sağlanarak karlılık artırılır. Bunun yanında kalite düzeyinin yükseltilmesiyle rekabet üstünlüğü yaratılarak firmanın pazar payları artar ve prestij sağlanır (Gümüšođlu, 2003; 3).

Kalite ile ilgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılmış çalışmaların imalat işletmelerine yönelik olduğu ve kalite olgusunun ürün ve üretime yönelik bir yaklaşıma dayandırıldığı görülmektedir. Ürün ve üretime yönelik kalite yaklaşımına göre bir mamulün kaliteli olup olmadığı ise işletme yönünden ya da işletme içi faktörlere göre değerlendirilmektedir (Uyguç, 1998; 1). Ancak, son yıllarda kalite olgusu yeni bir yaklaşım ile irdelenmektedir. Yeni yaklaşıma göre kalite, artık bir “işlev” değil, bir “strateji”dir. Stratejik yaklaşıma göre, müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. Buna göre, işletmenin ürettiği mal ya da hizmet, müşterilerinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşıladığı zaman kalitelidir (Uyguç, 1998; 1).

Kalite, kaynakların verimli kullanımını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri gereksinimlerine uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylece işletmelerin kamusal sorumlulukların da olumlu olarak gerçekleştirilmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur (Doğan, 2000; 22).

1.2.1. Kalitenin Boyutları

Kalitenin konusunda çok sayıda tanımın yapılmasının nedeni, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalitenin boyutları aşağıdaki başlıklar halinde toplanabilir (Doğan, 2000; 35).

- **Güvenilirlik:** Ürün ya da hizmetin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını güvenilir biçimde gerçekleştirebilme yeteneği.
- **Performans:** Ürün fonksiyonlarının iyi biçimde yerine getirilmesi.
- **Uygunluk:** Belirlenen spesifikasyon, belge ve standartlara uygunluk.
- **Dayanıklılık:** Kullanılabilir ömrünün uzun olması.
- **Servis Kolaylığı:** Garanti süresi içinde ürüne ilişkin sorun ve şikayetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulması.
- **Estetik:** Ürünün duyulara ve zevklere hitap edebilme özelliği.
- **Hizmet Görürlük:** Sorun ve şikayetlerin kolay çözümlenebilirliğini ifade eder.
- **İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı.

1.2.2. Kalite Türleri

Kalitenin türlerini 3 ana boyutta toplamak olanaklıdır (Bozkurt, 1994; 42).

Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi (Üretim sonrası aşama).

Uygunluk Kalitesi (Üretim aşaması).

Kullanım/Performans Kalitesi (Üretim sonrası aşama).

- **Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi:** Bir mal ya da hizmetin en uygun tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin tüketici açısından değeri ile üreticiye olan maliyeti arasında optimum noktanın bulunması sürecidir.

➤ **Uygunluk Kalitesi:** Bir firma ve tedarikçilerin müşteri gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan tasarım spesifikasyonlarını karşılayabilme ölçüsüdür.

➤ **Kullanım/Performans Kalitesi:** Performans kalitesi, firmanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları satış/hizmet ziyaretleri analizleri ile belirlenmesidir. Bu belirleme çalışmaları satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik ve lojistik destek analizlerini içerir. Bu analizler işletmenin ürün/hizmetlerin tercih edilmeme nedenlerinin araştırılmasını amaçlar.

1.2.3. Kalite Maliyetleri

Kalite maliyetleri, kalite ile ilgili oluşabilecek hataları önleme amacıyla faaliyetlerin, mamulün üretim sürecinde ya da tüketiciye ulaşmasından sonra görülen her türlü hataların önlenmesi için katlanılan maliyetlerdir. Kalite maliyetleri önce iki ana gruba ayrılır (Doğan, 2002; 344).

1) Kaliteyi kontrol etmek için yapılan harcamalar ya da kalite kontrol maliyetleri. Bunlar: Önleme maliyetleri ve değerlendirme maliyetlerinden oluşur.

2) İkinci gruptakiler de, kaliteyi kontrol edemeden ya da kaliteyi kontrol etmedeki başarısızlıktan kaynaklanan maliyetler: Bu gruptaki maliyetler de içsel başarısızlık ve dışsal başarısızlık diye iki kalemden oluşur.

➤ **Önleme (Koruma) Maliyetleri:** Kusurlu ürünlerin oluşmasını ve müşteriye ulaşmasını önlemek amacıyla kalite sisteminin tasarımı, uygulanması ve bakımı ile ilişkili harcamalardır. Örneğin kalite sisteminin planlanması için gerekli ücretler, kontrolleri geliştirme maliyetleri, muayene ve test yöntemlerinin oluşturulması, yeni ekipman tasarımına ilişkin harcamalar; kalite ölçümlenmesi ve veri toplama için yapılan giderler; eğitim faaliyetleri ve genel yönetim giderleridir.

➤ **Değerleme Maliyetleri:** Sağlanan kalite düzeylerinde, sorunları bulmak ve düzeltmek için verilerin analiz edilmesine ilişkin muayene ve test harcamaları, işleme aletlerinin bakım ve süreç kontrol harcamalarından oluşur.

➤ **İçsel (Dahili) Başarısızlık Maliyetleri:** Müşteriye gönderilmeden önce yetersiz kalitede bulunan ürünlere ilişkin ıskarta ve yeniden işleme maliyetleri, kusur nedenini bulmak ve düzeltmek için yapılan denetleme faaliyetleri harcamalarını kapsar.

➤ **Dışsal (Harici) Başarısızlık Maliyetleri:** Kötü kaliteli ürünlerin tüketiciye ulaşmasından sonra oluşan müşteri şikayetlerinin araştırılması giderleri ve iadeler; garanti süresi içinde ürünün tamiri, bakımı ve değiştirilmesi için yapılan harcamalardır.

Genellikle işletmelerde önleme maliyetleri toplam kalite maliyetlerinin % 5-10'unu, değerlendirme maliyetleri % 10-25'ini, başarısızlık maliyetleri % 60-90'ını oluşturmaktadır. İşletmeler hataları önlemeye dönük faaliyetlere önem vermemekte, hatalı üretimin maliyetine katlanmaktadırlar. Kalite ve kârlılığı arttırmanın yolu düşük kaliteyi önlemedir. Düşük kaliteyi önleme içsel başarısızlık maliyetlerini azaltacak, daha az kusurlu ürün üretildiğinden dışsal başarısızlık maliyeti de azalacaktır. Ürünler doğru olarak üretildiğinde daha az değerlendirme maliyeti gerekecektir (Doğan, 2002; 345).

1.3. HİZMET KALİTESİ

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uygulanmıştır. Ancak kalitenin iyileştirilebilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalitenin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılabilen özellikler çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir. Ne var ki, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Bu özellikler;

zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Atan, Bozdağ, Altan, 2003; 8).

Hizmetin sahip olduğu bu özellikler ve hizmetin bir performans olması yüzünden hizmet kalitesi tanımları farklılık gösterir. Hizmet kalitesini Philip Crosby “spesifikasyonlara uygunluk” şeklinde tanımlarken, Jarmo Lehtinen kaliteyi iki parçaya ayırmakta; hizmetin sunulması sürecinde müşteri tarafından yapılan yargılamaya “süreç kalitesi”, hizmet sunulduktan sonra müşteri tarafından yapılan yargılamaya ise “çıktı kalitesi” adını vermektedir (Parasuraman ,Berry ve Zeithaml., 1994b: 15).

Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz tam olarak uzlaşma sağlanmış olmamakla birlikte üç tanım bulunduğu saptanmıştır (Gözlü, 1994; 33). Bunlardan ilkinde göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirler. Beklentiler müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Hizmet performansı ise tesisler, hizmet süreci, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için uygulanan ödül ve teşvik programları, yöneticilerin planları ve kararlarının etkisi altında gerçekleşir. Denetlenebilen bu etmenlerin yanında tüketicilerin davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen unsurlar da hizmet kalitesini etkiler.

İkinci tanım ise müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını sağlar. “Müşteri”, hizmeti kullanmak için ödeme yapan kişidir. “Hizmet” fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tanımlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. “Kalite”, rekabet edilenden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin tüketici tarafından algılanan soyut ve somut özellikleridir. “Düzeyler” ise müşteri tarafından kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım “mükemmel hizmet kalitesi”nin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktır. Bu boşluklardan birincisi, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkında algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Beşinci boşluk ise beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olmaktadır (Gözlü, 1994; 33-34).

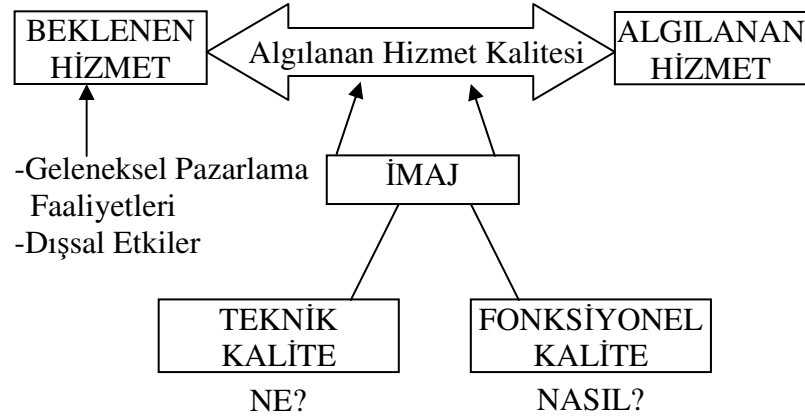
Özet olarak hizmet kalitesi; hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla; müşterinin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir.

1.3.1. Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları

1.3.1.1. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu konuda en yaygın biçimde kullanılan SERVQUAL ölçeğinde, müşterinin kalite konusunda hizmet işletmesinden beklentileri ve bu işletmeden aldığı hizmetin kalitesiyle ilgili algıları yer almaktadır. Müşterinin hizmet kalitesi algıları; hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Eğer beklentiler karşılanmış ise “memnuniyet”, karşılanmamış ise “memnuniyetsizlik” söz konusu olacaktır (Parasuraman vd., 1985b; 46). Algılanan kalite nesnel kaliteden farklıdır. Algılanan kalite, müşterinin performansı algılaması ve beklentilerini karşılaştırması sonucu ortaya çıkar.

Nesnel (mekanik) kalite ve algılanan (hümanistik) kalite arasında kavramsal farklılıklar mevcuttur. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayın nesnel içerik veya özelliğini kapsarken; algılanan kalite, kişilerin nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır(Sürmeli,2002;78).



Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli

(Kaynak: Grönroos, 1984; 40.)

1.3.1.2. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Bir ürünün “teknik performansı”, o ürünün “teknik” boyutudur. Hizmet içeriğindeki teknik performans, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur, üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığıdır. Müşterilerin, hizmet işletmesi ile karşılıklı etkileşimleri sonucunda NE aldıkları, müşterilerin kalite değerlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bir ürünün teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön koşuldur, fakat yeterli değildir. Örneğin, bir banka müşterisine teknik anlamda tam olarak hizmet veriyor fakat müşteri, işgörenin performansından memnun değilse, bankadan aldığı hizmetten memnun olmama olasılığı yüksektir(Sürmeli,2002; 80).

Genellikle, bir hizmetin teknik boyutu bir mamulün teknik boyutu gibi objektif bir şekilde ölçülebilir. Fakat, hizmetler tüketicilerle karşılıklı etkileşim çerçevesinde üretilmeleri nedeniyle, bu teknik kalite boyutu, tüketicinin algıladığı

toplam kalite için yeterli değildir. Tüketici, teknik kalitenin, kendisine fonksiyonel olarak NASIL aktarıldığında da etkilenir.

Hizmet işletmesinin çalışanı işini nasıl yerine getirmektedir? Çalışan nasıl davranmakta, nasıl konuşmaktadır? İstenileni nasıl yapmaktadır? Bunlar gibi sorular, müşterilerin hizmeti algılamasına etki eder. Ayrıca diğer müşterilerin davranışları, alıcı-satıcı etkileşimleri gibi faktörler de müşterinin hizmete bakışını etkiler.

Dolayısıyla müşteri, sadece üretim sürecinin sonunda aldığıyla değil, üretim sürecinin kendisiyle de ilgilenir. Müşterinin aldığı teknik çıktıyı fonksiyonel olarak nasıl elde ettiği, hizmete ilişkin görüşünü etkiler. Bu kalite boyutu fonksiyonel kalite olarak adlandırılır (Grönroos, 1984; 39). Konu ile ilgili hizmet kalitesi modeli şekil 2’de gösterilmiştir.

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1993); ürünlerin kalitesini içeren yöntemlere dayanılarak hizmet kalitesinin belirlenemeyeceğini ve ölçülemeyeceğini belirtmişlerdir. Parasuraman vd. (1993) yaptıkları çalışmalar ile şu üç sonucu açıklamışlardır.

- a) Hizmet kalitesi, ürün kalitesini değerlendirmeye göre çok daha güçtür.
- b) Hizmet kalitesi, beklenen hizmet düzeyi ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması ile sonuçlanmaktadır.
- c) Hizmet kalitesi algılamaları çıktıyı kapsadığı kadar hizmet tedariki sürecini de kapsamaktadır.

Müşteriler, kalite düzeyini değerlendirirken beş boyutu dikkate almaktadırlar. Müşterilerin değerlendirdikleri boyutlar, önem sırasına göre; güvenilirlik, tepkisellik, güvence, empati ve somut nesnelere. Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken her zaman için, bu beş boyutu kullanmayabilmektedirler. Örneğin, ATM’de işlem

yaparken empati ilgili bir kalite boyutu olmamakta ve bir hizmet için randevu almak amacıyla telefonla görüşme yapılırken somut nesnelere bir kalite boyutu olmaktan çıkmaktadır.

Parasuraman vd. (1993); müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları beş boyut olarak şunları belirtmişlerdir (Oran vd., 2006; 24).

➤ **Güvenirlilik:** Araştırmalara göre, hizmet kalitesini algılamada en önemli boyut, güvenirliliktir. Güvenirlilik, işletmelerin vaat ettiği hizmeti tam ve doğru olarak yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilir. Güvenilir hizmet performansı, bir müşteri beklentisidir ve hizmetin, her zaman, aynı şekilde ve hatasız olarak yerine getirilmesi anlamına gelmektedir. Güvenirlilik boyutuna örnek olarak; bir araba tamirinde, problemin ilk seferde giderilmesi ve söz verilen zamanda teslimin sağlanması, havayolunda; uçakların, belirtilen saatte hareket etmesi, bir poliklinikte; teşhislerin doğruluğu verilebilir.

➤ **Tepkisellik:** Hizmet işletmelerinin, müşterilere yardım etmeye ve söz verilen hizmeti sağlamaya gönüllü olmalarıdır. Özel bir neden olmadan müşterilerin beklentilerinin, müşterilerin kalite algılamalarını olumsuz olarak etkilemektedir. Tepkisellik, müşterilerin şikayetleri ve istekleri ile ilgilenecek, hızlı bir şekilde bu istekleri yerine getirebilmeyi gerektirmektedir. Tepkisellik boyutuna, araba tamirinde; ulaşılabilirlik, bekleme süresinin azlığı ve isteklere cevap verebilme, havayolunda; biletlerin satın alınmasında güvenilir ve hızlı bir sistem, bagajların taşınma durumu, bir poliklinikte; ulaşılabilirlik, bekleme süresinin az olması örnek olarak verilebilir.

➤ **Güven:** Çalışanların, bilgileri ve tavırlarıyla, müşterilerde hizmet işletmesine karşı güven yaratma yeteneğini ifade etmektedir. Güven verme boyutu; hizmeti sunabilme yeteneği, nezaket, müşteriye saygı, müşteriyle etkili iletişim ve hizmeti sunanın, müşterilerin ilgilerine odaklandığını gösteren tavırları kapsamaktadır. Bu boyut, özellikle, müşterilerin yüksek risk aldıklarını düşündükleri ve çıktılarını değerlendirmede yeteneklerine ilişkin kararsız oldukları durumlarda önemli

olmaktadır. Bu hizmetlere örnek olarak, banka işlemleri, sigorta, tıbbi ve hukuki hizmetler belirtilebilir. Güven boyutuna örnek olarak, araba tamirinde; konularında uzman tamirciler, havayolunda; güvenilir isim, yetenekli çalışanlar, bir poliklinikte; bilgi, beceri düzeyleri ve ün verilebilir.

➤ **Empati:** Hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel olarak tavırda bulunmalarıdır. Empati, hizmeti sunanların, hizmet için talepte bulunanlar yerine kendilerini koyabilmelerini, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermelerini ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen göstermelerini içermektedir. Empati boyutuna, havayolunda; özel bireysel ihtiyaçları anlamak, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek, bir poliklinikte; hastaya bir insan olarak yaklaşmak, geçmiş problemlerini hatırlamak, sabır ve iyi bir dinleyici olmak örnek olarak belirtilebilir.

➤ **Somut nesnelere:** Fiziksel olanaklar, ekipmanlar, çalışanların giyimi dekorasyon ve iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Somut nesnelere, hizmet işletmesinin olumlu imajının güçlendirilmesinde önemli destekleri olmaktadır. Bir restoranda garsonların kıyafetleri temiz değilse, masa örtüsü kirliyse, bir otelde sabun yoksa, sıcak su akıyorsa, sinemada havalandırma sistemi çalışmıyorsa hizmet kalitesinin somut nesnelere boyutunda başarısızlık var demektir.

1.4. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Toplam kalite yönetimi, malın elde edilmesinde işletme görevlilerinin tümünün katılımının sağlanması esasına dayanan, en azından sıfır hata ile ürünün kalitesinin yükseltilmesini ve maliyetlerin düşürülerek israfın önlenmesini, satış sonrasında kalite sorumluluğunun üstlenilmesini ve ürüne ilişkin hizmetlerin sağlanarak müşterilerin % 100 tatmin edilmesini esas ilke kabul eder (Mazlum, 1993; 2).

Toplam kalite yönetimi ürünün elde edilmesinde işletme personelinin kullanımının sağlanması temeline dayandığından, en azından uzun dönemde sıfır hata ile ürünün kalitesinin yükseltilmesini ve maliyetlerin düşürülerek israfın

önlenmesini, ürünün tüketicilere zamanında ve yerinde teslimini, satış sonunda kalite sorumluluğunun üstlenmesini ve ürüne ilişkin hizmetlerin sağlanarak tüketicilerin yüzde yüz doyuma ulaşmasını temel ilke olarak kabul eder. Toplam kalite yönetimi anlayışı sürekli gelişmeyi amaçlayan ve bunu işletme kültürü biçimine getirmeye çalışan felsefedir (Karalar, 1997; 22). Toplam kalite yönetimi örgütün en üst yönetim kademesinden en alttaki işgörelere kadar tüm kademelerde düşünsel bir devrime yol açan bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.1. Toplam Kalite Yönetiminin Yararları

Toplam kalite yönetimi işletmenin rekabet gücünü artırması, dünya piyasalarına açılabilmesi ve kaynaklarını rasyonel olarak değerlendirebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin en üst biriminden en altta yer alan birimine kadar verimlilik artışına neden olan küreselleşme ile gittikçe şiddetini artıran rekabet koşullarında toplam kalite yönetiminin işletmeye sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (Özgen, Savaş, 1997; 85):

- Dar açıdan bakıldığı zaman mal ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi ile hatalı ürün sayısı azalır.
- Kalite arttığı zaman şikayet sayısı azalır.
- Müşterilerin güveni ve tatmini artar.
- Kaynak israfı ve maliyetler azalır.
- Kalite güvence sistemi kurulur ve yeni müşteriler edinilir.
- Şikayetlerde çok hızlı bir şekilde ilgilenilerek, bunların tekrar oluşması engellenir.

- Birim maliyetler azalır ve katma değer verimliliği artar. Kaynakların etkin kullanımı maliyetlerin azalmasına ve katma değerın yükselmesine neden olur.
- Üretim miktarı artar ve rasyonel üretim planları hazırlamak mümkün hale gelir.
- Araştırma ve test maliyetleri düşer.
- Organizasyon içindeki gerek birimler gerekse kişiler arasındaki ilişkiler ve bilgi akışı daha düzenli hale gelir.
- İşletmeler açısından son derece önemli olan ve onları hayatta kalmalarını sağlayan araştırma ve geliştirme faaliyetleri hızlanır.
- Toplam kalite yönetimiyle müşteri taleplerinin karşılanmasında esneklik sağlanır.
- Üretim akışıyla ilgili olarak süreç içinde yer alan işlemlerin sayısı azalır.
- Bu yaklaşım müşteriye hizmetin artmasına ve mamul teslim sürelerinin kısalmasına neden olur.
- Toplam kalite yönetiminin uygulanması, işçi ve işveren ilişkilerinin düzelmesinde de önemli rol oynar.

1.4.2. Toplam Kalite Yönetiminin İlkeleri

Toplam kalite yönetiminin dayandığı temel ilkeleri aşağıdaki gibi belirtebiliriz.(www.netas.com.tr/TKY/ilkeler-t.html)

1) Hataları önlemek, onları sonradan bulup düzeltmekten daha kolaydır, ucuzdur, güvencelidir.

2) İş yapan, hatayı da önleyendir.

- 3) Normal ve anormali doğal olanla olmayanı ayırmak için istatistiğe ihtiyaç vardır. Olaylar hiçbir zaman deterministik değil probabilistiktir.
- 4) Her çalışanın fikrinden yararlanmak sadece bir kısım kişilerin fikrinden yararlanmaktan daha başarılı sonuç verir.
- 5) İyi yönlendirilirse, grup çalışmaları işleri daha çabuk geliştirir.
- 6) Şirketin başarısı için müşterilerin tercihlerini gözetmek gerekir.
- 7) Kaliteli bir yönetim, kaliteli (bilgi, yetenekli) insanlarla mümkündür.
- 8) Kaliteyi güvence altına almak bir sistem meselesidir.
- 9) İşlerin planlı yapılması plansız yapılmasına yeğlenmelidir.

1.4.3. Toplam Kalite Yönetiminin Öğeleri

➤ **Müşteri Tatmini:** Kalite adına yapılan her şey müşteri tatmini sağlamaya yöneliktir. Burada çalışanları da müşteri olarak saymak gerektiğinden çalışanların tatmini ve memnuniyeti de kalitenin bir parçasını oluşturmaktadır.

➤ **Değişim ve İnsan:** Toplam kalite yönetiminde, çevreden meydana gelen gelişme ve değişimlerin fark edilmesi, bu değişim ve gelişimlere ayak uydurulmasını sağlayan insandır. Toplam kalite yönetimine göre değişimi örgütlerin değil, insanların gerçekleştirdiği görüşü ön plandadır.

➤ **Süreç Geliştirme:** Hem üretim hem de hizmet sektöründe kuruluşların girdileri çıktılara dönüştürdükleri süreçler iyileştirilmedikçe kaliteyi sağlamanın, iyileştirmenin olanağı yoktur. Problem çözme ve kaliteyi geliştirme yöntemlerinin kullanıldığı süreç geliştirme toplam kalite yönetiminin en çok uygulanan alanlarından biridir.

➤ **Sürekli Gelişme:** Rekabet savaşında başarılı olabilmek için firmaların toplam kalite yönetiminin “değişmeyen ölür” felsefesinin gereği olarak ve “yeterince iyi yeterli değil” ilkesi ışığında sürekli olarak kendilerini yenilemeleri ve hızla değişmeleri gerekir(Yenersoy,1997;79). Çünkü rekabet farklı boyutlarda olduğundan sürekli olarak değişmektedir. Değişimi takip edebilmek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmenin ürettiği mal ve hizmetin kalitesini ve özelliklerini sürekli olarak iyileştirmesi gerekir.

➤ **Bilgi:** Toplam kalite yönetiminin uygulanabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeleri takip etmek gerekir. Bilgi, örgütteki işlerin hedeflenen kaliteye uygun bir şekilde yapılabilmesi ve karar verme mekanizmasının sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesinde kullanılan en önemli unsurdur.

➤ **Eğitim:** Toplam kalite yönetiminde eğitimin örgütte kurumsallaştırılması gerekir. Yönetimin her seviyede eğitim faaliyetlerini uygulaması gerekir. Eğitim için harcanan güç, çaba, maliyet, zaman eğer iyi iş yapılırsa kazancın kayıptan fazla olduğunu gösterir(Tozkoporan,1997;118).

➤ **Hataların Önlenmesi:** Toplam kalite yönetiminde esas “önlemek tedavi etmekten daha iyidir” Vaktinde alınan önlemlerle işletmenin maliyetlerinde de azalma görülmektedir. Ürünün fabrika çıkışına yakın noktada yapılan kusur araştırmaları pahalıya mal olmaktadır. Genellikle işletmeler hataları gördükçe düzeltici eylemlere başvurmaktadır. Ancak hataları önleyici eylemleri ortaya koymak gerekir (Doğan, 2000; 35).

➤ **İletişim:** İletişim, toplam kalite yönetiminin modelinin uygulanmasında temel faktör olduğu gibi aynı zamanda bir sonuçtur. Örgütte belirlenen hedef ve politikaların ve stratejilerin tüm takım tarafından paylaşılması ve sorumlulukların belirlenmesi ve aynı hedefe yönlendirilmesi, kararlara temel oluşturacak verilerin süratle toplanması ve güvenirliliği, iç ve dış müşteri ihtiyaçlarının saptanması ve ortaklara çözüm bulunması, sürekli iyileştirmeyi mümkün kılacak verimlilik ölçümleri, bir diğer deyişle geri besleme mekanizmasının çalıştırılması ancak etkin

bir iletişim modelinin varlığı ile mümkündür (www.netas.com.tr/TKY/iletisim-t.htm).

➤ **Tam Katılım:** Toplam kalite uygulamasında, kalite sadece birey düzeyinde değil, örgütün bütün üyelerinin benimsemesiyle olur. Kalite bir kişinin işi değil, genelin işidir. İşletmenin belli bölümünün sorumluluğunda değildir. Tüm örgüt üyeleri toplam kalite hareketini paylaşmalı ve buna gönüllü olarak katılmalıdır.

➤ **Önce Kalite:** Toplam Kalite yönetimi benimsemiş işletmelerin bunun varlığını sürdürebilmeleri için temel şart olarak kaliteyi benimsemiş olmaları gerekir. Müşteriye ancak kaliteyle güven sağlanabilir.

➤ **Üst Yönetimin Sorumluluğu:** Bir işletmede toplam kalite yönetiminin uygulanabilmesi için çalışanların kalite konusunda bilinçli olmaları gerekir. Bilinçlenme için üst yönetimin gerekli bilgileri vermesi gerekir. Toplam kalitenin uygulamaya konması tepe yönetime düşen stratejik bir karardır.

➤ **Ekip Çalışması:** Toplam kalite yönetiminin en belirgin özelliklerinden birisi ekip çalışmalarının yaygınlığıdır. Burada değişik fakat birbirini tamamlayan unsurlar kaliteyi oluşturma amacı içinde birlikte hareket ederler.

➤ **Sıfır Hata:** Bu prensibin amacı, hata yapmanın kader olduğu fikrini reddetmeye teşvik etmek ve bu sayede sürekli iyileşmeyi sağlamaktır.

➤ **Kıyaslama:** Kıyaslama dünyada mevcut olan en iyi uygulamaların araştırılması, bulunması, anlaşılması ve sürekli iyileştirme amacı ile şirkete uyarlanması sürecidir.

1.5. TOPLAM HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ

Klasik kalite yönetiminin amacı, belli bir standardı oluşturmak, bu standarda göre üretim yapmak ve denetimi sağlamaktır. Fakat hizmet ve hizmet kalitesi soyut, değişken, tanımlanması ve ölçülmesi güç kavramlar olduğu için standart bir hizmet

oluşturmak ve bu standartlara göre hizmet üretmek çok zordur. Dolayısıyla da hizmet işletmelerinde klasik kalite kontrol teknik ve sistemlerinden sınırlı olarak yararlanılmaktadır. Bu da, imalat işletmelerinde geçerli olan klasik kalite yönetiminin geçerliliğini ortadan kaldırmaktadır (İnağ, 1995; 15).

Bu durumda, hizmet işletmelerinin müşterilerine sürekli kaliteli hizmet verebilmeleri kaliteyi etkileyen faktörlerin toplam kalite yönetimi çerçevesinde kontrolü ve geliştirilmesiyle mümkündür. Zaten toplam hizmet kalitesi yönetimi de, toplam kalite yönetiminin hizmetler ve hizmet işletmelerine uyarlanmasıdır (Uyguç, 1998; 83).

1.5.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Davranışına Etkisi

İşletmelerde yaratılan hizmet kalitesinin stratejik ve finansal önemi büyüktür. Bununla beraber, yönetsel açıdan akla şu sorular gelmektedir: Eğer hizmet kalitesine yatırım yapılırsa, bu, hizmet işletmesine yarar sağlayacak mıdır? Hizmet kalitesi işletme kârını nasıl arttıracaktır? En yüksek kazancı elde etmek için hizmet kalitesine ne kadar yatırım yapılmalıdır?

Bu ve benzeri sorulara açıklık getirmek amacıyla yapılan araştırmalardan biri, Zahorik ve Rust'un 1992'de yaptıkları araştırmadır. Araştırmacılar müşteriler konusunda iki hareket tarzı olduğunu, bunlardan birincisini yeni müşteri elde etme olan "saldırgan hareket", diğerini ise mevcut müşteriyi elde tutma olan "koruyucu" hareket olarak açıklamışlardır.

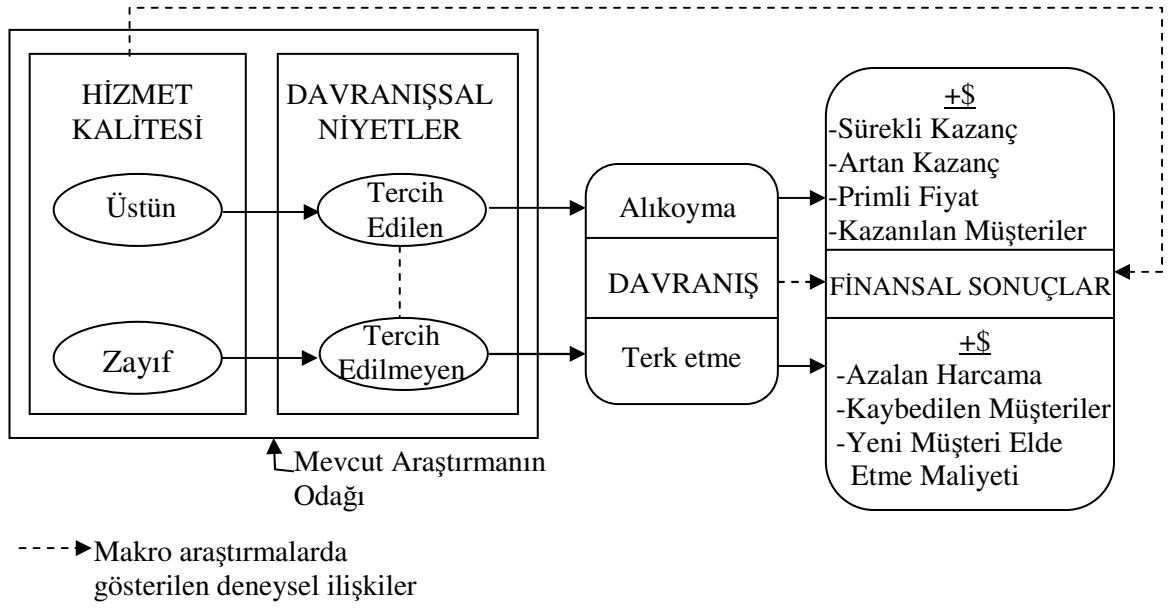
Buna göre, bankacılık sektöründe müşteriyi alıkoyma faktörleri şunlardır (Rust, Zahorik, Keiningham, 1993; 200):

- Banka personelinin arkadaşça yakın ilgisi.
- Yöneticilerin, müşteriyi ne kadar iyi tanıdığı.
- Bankanın mevcut ilçesinde kaç adet ATM'sinin bulunduğu.

- İşin yoğun olduğu saatlerde kaç personelin çalıştığı.
- İşlem maliyetinin ne olduğu.
- Bankanın müşterinin yerleşim yerine ve işine olan fiziksel yakınlığı.
- Bankanın açık olduğu saatlerin, müşterinin iş programına ne kadar uygun olduğu.

Bu faktörler Ek-1’de yer alan anket formundaki sorular ışığında incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan önermelerin, müşteriye alıkoyma faktörleriyle benzerlik gösterdiği anlaşılır. Yani işletmelerin müşteriye elde tutmak amacıyla gösterdikleri çabalar arttıkça, işletmenin algılanan hizmet kalitesi de artış gösterecektir.

Bu konu ile ilgili olarak hizmet kalitesinin davranışsal ve finansal etkileri Şekil 3’te yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996; 33). Şekil 3, hizmet kalitesi düzeyine bağlı olarak, müşterinin işletmede kalma veya işletmeyi terk etme davranışıyla ortaya çıkan finansal kayıp ve kazançları gösteren kavramsal bir modeldir. Modelin sol tarafı, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında bir ilişkinin olduğunu, bu ilişkinin sonucunda hizmet kalitesinin, müşterinin işletmede kalma veya işletmeyi terk etme davranışı sergilemesinin bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Hizmet Kalitesinin Davranışsal ve Finansal Etkileri

(Kaynak: Zeithaml vd., 1996; 33)

Model, müşterinin hizmet kalitesine takdir ettiği değerle başlar. Müşteri hizmet kalitesine yüksek değer biçtiğinde, müşterinin tercih edilen davranışı sergileyeceğini varsayar. Hizmet kalitesinin değeri düşük olduğunda, müşterinin göstereceği davranış niyeti tercih edilmeyen davranış olacak ve müşteri ile işletme arasındaki ilişki büyük olasılıkla zayıflayacaktır.

Şekil 3'te gösterilen ilişkiler çeşitli dikkate alınırsa;

Müşteriler işletmeden memnun olduklarında, satın alma miktarlarını arttırlar; bu işletmeye daha yüksek fiyat öderler ve müşteri sadakati gösterirler.

- Hizmet kalitesi ve/veya müşteri memnuniyetinin, niyetleri pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Müşterinin hizmet kalitesi algısı ve işletmeyi tavsiye etme niyeti ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Parasuraman vd.,1988b; 86).

1.5.2. Hizmet Kalitesinde Sorunlar ve Nedenleri

Hizmet sektörünün mamul sektöründen oldukça farklı olması nedeniyle, mamul üretiminde kalite problemlerine neden olan değişkenler hizmet kalitesi için geçerli olmayabilir. Yapılan araştırmalara göre hizmet sektöründe kalite problemlerine neden olan sorunlar şunlardır (Berry ,Zeithaml ve Parasuraman: 1985a; 47-52).

➤ **Üretim ve Tüketimin Eşzamanlı Olması:** Hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle hizmet personelinin davranışı, kıyafeti, konuşması müşterinin hizmeti nasıl algıladığını ve dolayısıyla hizmet kalitesini etkiler.

➤ **Personelin Niteliği:** Birçok hizmet işletmesinde müşteriyle ilişki halinde bulunan personelin eğitim düzeyi düşüktür ve bu personelin işten ayrılma oranları yüksektir. Böylece personelin niteliğinden kaynaklanan sorunlar hizmet kalitesine yansır.

➤ **Hizmet Personelinin Teşvik Edilmesi:** Müşteriler kendilerine hizmet sağlayan personeli, işletmenin kendisi olarak algılar. Hizmet kalitesinin memnun edici olması için bu personelin hizmet sunma yeterliliğinin ve istekliliğinin olması gerekmektedir.

➤ **İletişim Eksikliği:** İşletmenin aşırı taahhütlerde bulunması, verdiği sözleri yerine getiremediği takdirde başarısız olması, işletmenin verdiği mesajların anlaşılabilmesi, işletmenin müşterileri dinlememesi, dikkate almaması gibi problemler doğacaktır; bu da hizmet kalitesini etkileyecektir (Canbolat, 2002; 61).

➤ **Çok Fazla Yeni Ürün:** Hizmet hattında çok fazla yeni ürün bulunması hizmet kalitesini etkiler, mevcut hizmetlerde karışıklığa sebep olur.

➤ **Müşterilerin Fazla Olması, “Özel İlgi” Eksikliği:** Müşteriler, hizmet işletmesinde personelin kendilerini tanımalarını ve özel muamele göstermesini bekler.

Müşterinin fazla olması nedeniyle personelin bu beklentiyi karşılayamaması kaliteyi etkiler.

➤ **Kısa Dönem Karlılığa Yoğunlaşma:** Kısa dönem kârlılık stratejisinde, maliyetlerin yüksek oranda aşağıya çekilmesi söz konusudur. Bu durumda istenilen hizmet kalitesi düzeyine ulaşamaz. Bunun sonucunda da işletmeye duyulan güven azalır.

➤ **Yönetimin Müşteri Beklentilerini Anlayamaması:** Müşteri beklentileri ve yöneticilerin bu beklentileri anlaması arasında bir fark olursa, algılanan kalite olumsuz etkilenecektir. Yönetimin müşteri beklentilerini belirlemedeki başarısızlığı, kalite açıklığını yaratacaktır.

➤ **Yönetimin Müşteri Beklentilerinin Karşılanamayacağına İlişkin İnancı:** Yönetimin müşteri beklentilerinin ne olduğunu tam olarak anladığı durumda dahi hizmet kalitesi problemleri ortaya çıkabilir. Yöneticiler, bu beklentilerin hepsini karşılanmanın imkansız olduğuna veya uygulanamayacağına inanabilirler. Bu durum hizmet işletmelerinin yüksek düzeyde interaktif, emek yoğun, çok şubeli olarak hizmet sunmalarından kaynaklanır. Böylece hizmet performansı ve kalitesi zedelenir.

➤ **Hizmet Personelinin Hizmeti Sunma İstek ve Yeterlilikte Olmaması:** Hizmet kalitesi, hizmeti sunan personelin istenilen düzeyde hizmeti sunmaya yeterli veya istekli olmadığı durumda olumsuz etkilenir. Hizmeti sunma istekliliği; “bir kişinin kendi işine göstereceği maksimum çaba ile yerine bir başkasının yerleştirilmesinden kaçınmak amacıyla göstereceği minimum çaba arasındaki fark” olarak açıklanabilir (Berry vd., 1988a; 38).

1.5.3. Hizmet Kalitesini İyileştirme

Hizmet işletmesinin kalite iyileştirme planında yer alması gereken hususlar şunlardır (Berry vd., 1988a; 42):

– Bir hizmet işletmesinin kalitesini iyileştirme süreci, hizmet kalitesi belirleyicilerinin araştırılması ile başlar.

– Müşteri beklentileri, kalite belirleyicilerinde önemli rol oynar. Bir hizmet işletmesi yerine getirebileceğinin üzerinde taahhütler vermekten sakınmalıdır.

– Hizmet işletmesi, müşteriye hizmeti hakkında eğiterek müşterisinin yanında olduğu görüşünü yaratmalı, böylece güvenini korumalıdır. Müşterinin hizmet hakkındaki bilgisi ne kadar artarsa, o kadar doğru karar verir ve bu da memnuniyet düzeyinin yükselmesine neden olur.

– Kalite kültürünü yaratmak için, belirli kalite standartları oluşturulmalı, bu standartları karşılamak amacıyla kapasiteye bağlı kalarak personel istihdam edilmeli, personelin standartları karşıladığından emin olunmalıdır.

– Bir hizmet işletmesinde insan kaynakları yerine otomasyon sistemlerini kullanmak, hizmet sunulurken ortaya çıkacak hataları minimize edebilir. Teknoloji hakkında doğru kararlar almada müşterinin, hizmetin hangi noktalarında insan gücü, hangi noktalarında otomasyon istediğini bilmek önemli rol oynar. Daha iyi hizmet için, beşeri ve teknik gücün optimum karmasını bulmak gereklidir.

– Bir işletmenin sunduğu hizmeti izlemesi geliştirilmesi gerekli olduğu düşünülen hizmet konularının neler olduğunu öğrenmede yardımcı olur. Bu sayede işletmeler müşterilerinin hizmetlerinden memnun olma düzeylerini öğrenirler. (Berry vd., 1985a; 52).

– Hizmet işletmesi, müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet standartlarını açıklamalıdır.

– Kalite iyileştirmenin bir diğer anahtarı, güzel fikirleri değerlendirmek amacıyla somut davranışlar sergilemektir. Kalite geliştirme düşüncesini değerlendirmek için bir kalite güven panosu oluşturulabilir.

– Hizmet kalitesini iyileştirmek için yapılan tüm faaliyetlere yöneticiler katılmalıdır (Brown ve Swartz, 1989; 96).

– Kalite iyileştirme çabaları işgörenlerin hem hizmeti sunma isteğini, hem de yeterliğini arttırmalıdır. Çabalar, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirme üzerinde yoğunlaşmalıdır.

– Hizmet standartları oluşturulduktan sonra performans, sürekli olarak standartlarla karşılaştırılmalı ve beklenilenin üzerinde olan performans ödüllendirilmelidir.

– Yönetim, hizmet rolünü işgörenlerine tam olarak açıklamalıdır.

Hizmeti yerine getirecek olan personelin tutumu, yeteneği ve esnekliği, hizmetin gerektirdiği niteliklere uygun olmalıdır. (Berry vd., 1990; 31).

1.5.4. Hizmet Kalitesini İzleme Araçları

Hizmet kalitesini izlemek için basit, fakat güçlü kalite araçları şunlardır (Lovelock, 1996; 478):

➤ **Akış Planı Oluşturma:** Yöneticinin hizmet kalitesiyle ilgili zayıf noktaların nerede ve ne zaman ortaya çıkacağını bilmesi, hizmet kalitesinin düşmesini önlemenin önemli ilk adımıdır.

➤ **Kontrol Grafikleri:** Bu grafikler belirli kalite kriterlerine karşılık, performans düzeyini gösteren basit bir yöntem sunar. Grafikteki trendler kolaylıkla açıklanabilir.

➤ **Balık Sırtı Grafiği:** İlk olarak Japon kalite uzmanları tarafından geliştirilen neden-sonuç analizidir. Bu analizde belirli bir problemle ilgili tüm nedensel faktörler dikkate alınır.

➤ **Pareto Analizi:** Gözlenen sonuçların nedenlerini ortaya koymayı amaçlayan bir analizdir. 80/20 kuralı olarak da anılmaktadır. Yapılan analizler, sonuç değişkeninin % 80'inin, nedensel değişkenlerin ancak % 20'si tarafından açıklanabilmekte olduğunu göstermiştir. Örneğin, bir havayolu şirketinin geç kalkış yapan sayısının % 80'i, olası tüm neden faktörlerinin % 20'si tarafından açıklanabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YÖNTEMLER

2.1. HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEDE KULLANILAN MODELLER

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Grönroos 1982’de “Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama”, Lehtinen ve Lehtinen 1982’de “Hizmet Kalitesi”, Sasser; Olsen ve Wyckoff 1978’de “Hizmet Operasyonlarının Yönetimi” isimli makalelerinde bu konuyu incelemişlerdir (Parasuraman vd., 1985; 42).

Hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkarıp, somut değerler içinde ölçebilmek amacıyla geliştirilen çeşitli modeller vardır. Bu modellerden çok kabul görenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

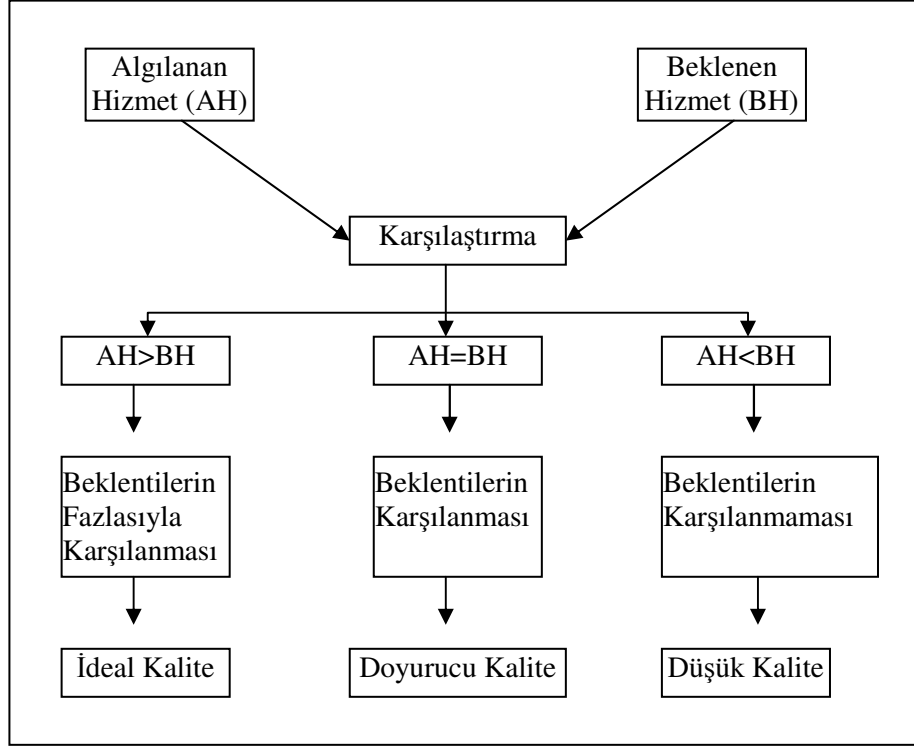
2.1.1. Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli

Hizmetler soyut yapıda olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılan bu modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. “Beklentiler” ise müşterinin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade eder (Zeithaml vd., 2000; 27).

Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Şekilde de görüleceği gibi,

algılanan kalitenin beklentilere eşit ya da beklentilerin üzerinde olması ulaşılmak istenen durumdur. Beklentilerin altında olduğu zaman kaliteden söz edilememektedir.



Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

(Kaynak: Parasuraman vd., 1985; 48-49)

Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması malların kıyaslanmasından oldukça farklı ve zordur. Hizmetin soyut olması, standartlaştırılamaması ve üretiminin tüketiminden ayrılamaz oluşu, bir hizmetin satın alınmadan ve tüketilmeden değerlendirilmemesini olanaksız kılmaktadır. Çünkü, çoğu hizmetler (örneğin, çocuk bakımı, saç kesimi, ulaştırma hizmetleri gibi) satın alınırken, yararlanırken görülür, hissedilir. Hatta, bazı hizmetler satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra bile değerlendirilemez. Örneğin, sağlık, danışmanlık, finansal hizmetler gibi. Bu tür hizmetlerde etkinin ya da sonucun ortaya çıkması zamanı gerektirir. Hizmetin satın alınmadan önce başvurulacak özelliklerinin çok az olması; güven, itimat gibi özelliklerinin ise hem çok zor değerlendirilmesi ve hem de zaman

alması nedeniyle müşteriler genellikle hizmetin deneyim özelliklerinden yararlanmaktadırlar (Zeithaml vd., 2000: 27-28, Parasuraman vd., 1985; 48).

Hizmet işletmesi yöneticilerinin, müşterilere sunacakları hizmetin kalite düzeyinin yüksek olabilmesi için hangi özelliklerin dikkate alınması, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir hizmette hangi niteliklerin bulunması ve kalite düzeyi yüksek olan bir hizmeti sunmak amacıyla bu özelliklerin performansının hangi düzeyde olması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir. Konu ile ilgili olarak literatürde, Zeithaml ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve “Açıklık Modeli” olarak bilinen bir model genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin, bir hizmet işletmesinde meydana gelen dört açıklık tarafından etkilendiği belirtilmektedir. Şekil 5’te görülen söz konusu dört açıklık şunlardır (Zeithaml vd., 1988a; 36):

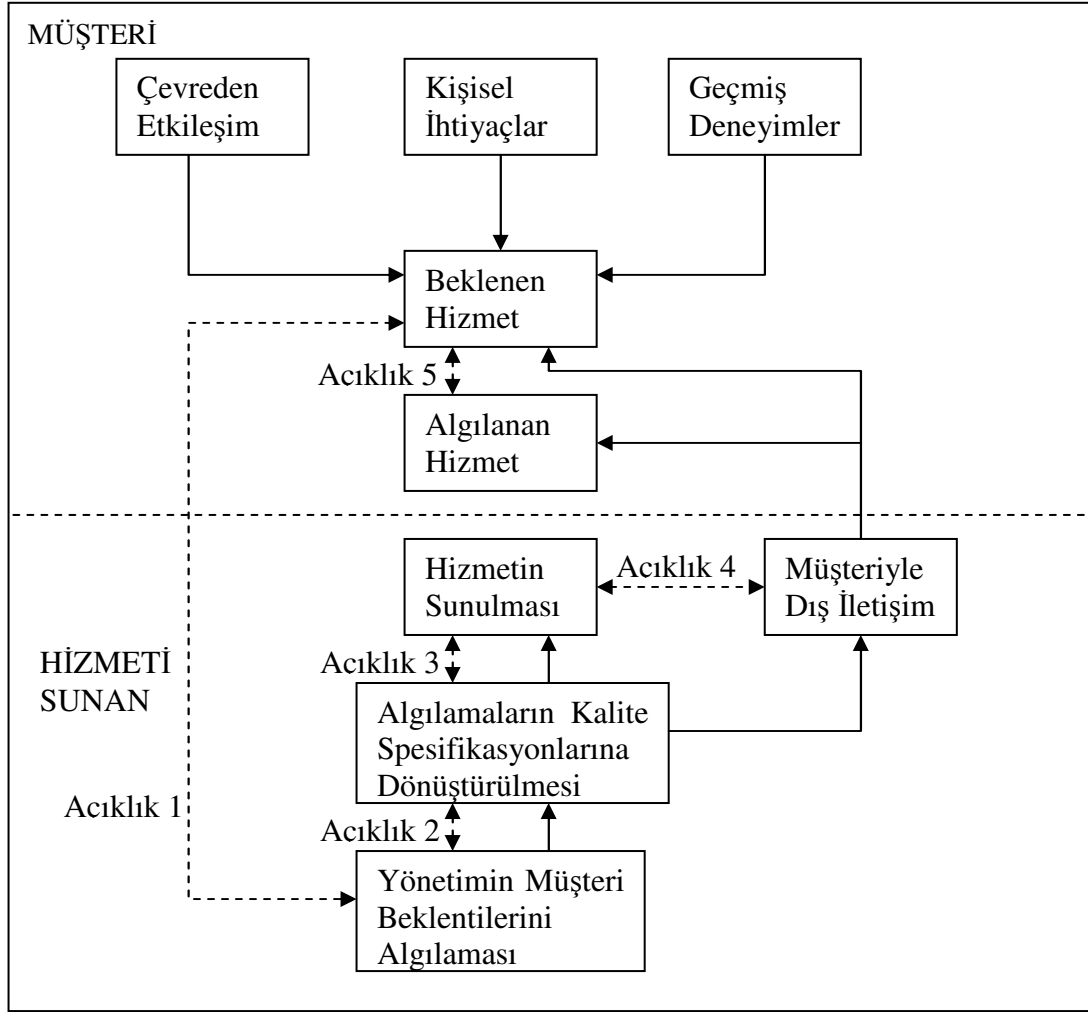
1. Açıklık: Müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki fark.

2. Açıklık: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile algıların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüşmesi arasındaki fark.

3. Açıklık: Hizmet kalite spesifikasyonları ile hizmetin gerçek sunumu arasındaki fark.

4. Açıklık: Hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilen dışsal mesajlar arasındaki fark.

Modelde algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak (5. Açıklık) tanımlanmaktadır (Carman, 1990; 33). Müşterinin algıladığı hizmet, hizmet sunumuna bağlı olarak meydana gelen dört açıklığın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır.



Şekil 5: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

(Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 44, 1988; 36)

Açıklık 1: Bir hizmet işletmesinde, müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılaması arasındaki farkın büyüklüğü olup yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru algılamamasından kaynaklanmaktadır. Bu farklılığa neden olan faktörler şunlardır:

1. Pazar Araştırması Problemleri:

- Yetersiz pazar araştırması

- Yetersiz pazar araştırması sonuçlarının kullanılması
- Yönetim ve müşteri arasındaki iletişim eksikliği

Pazar araştırmaları, müşterinin hizmete ilişkin beklenti ve algıları anlamamıza yarayan önemli bir araçtır. Bu nedenle birinci açıklık büyük ölçüde yapılan araştırmanın miktarına bağlıdır. Pazar araştırması yapmayan işletmelerde birinci farkın büyük olması ihtimali yüksektir. Yine pazar araştırması yapan fakat bunu müşterilerinin beklentilerini öğrenmek amacıyla yapmayan firmalar için de aynı durum söz konusudur. Bu amaçla, müşterilerin hizmet sunu sürecinde yaşadıkları sorunların derlenmesi, analiz edilmesi ve geri bildirim sağlanmalıdır (Karahana, 2000; 118).

2. Elde edilen bilgilerin yönetime aktarılışındaki eksiklikler ve yanlışlıklar. Diğer anlatımla yukarıya doğru iletişimin yetersizliği.

Yapılan araştırmalar üst düzey yöneticilerin, müşterinin kalite beklentileri hakkında bilgilerinin olmadığı, buna karşılık müşteriyle ilişki halinde personelin müşterinin hizmetlere ilişkin algı ve beklentilerini doğru bir şekilde tahmin edebileceklerini göstermiştir (Schneider ve Bowen, 1985; 423-433). Bu nedenle üst düzey yönetiminin müşterileri anlaması, müşteriyle ilişki halindeki personel ile kurduğu ilişki düzeyine bağlıdır. Yukarı doğru iletişim, işletmenin performans ve faaliyetleri konusunda tepe yönetimine bilgi sağlar.

3. Yönetim Kademelerinin Çokluğu:

Bu faktör hızlı ve doğru bir iletişime engel olabilir. Müşteri ile ilişki halindeki personel ile tepe yöneticiler arasındaki yönetim düzeyi arttıkça 1. açıklık daha da büyüyecektir. Bu açıklık, hizmet işletmesinin müşterilerin önemi üzerinde durması, müşteri ihtiyaçları ile ilgili iletişimin doğru olması ve tepe yönetimi ile müşteriyle ilişki halindeki personel arasındaki engellerin miktarına bağlıdır.(Atan, vd., 2004; 17).

Açıklık 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması durumunda ikinci fark ortaya çıkar (Zeithaml vd., 1990; 72). Bu farkı yaratan faktörler şunlardır:

- Yönetimin hizmet kalitesinin önemli olduğu düşüncesindeki yetersizlikler:

Bu fark yöneticinin hizmet kalitesinden daha kolay ölçülebilen kısa dönem kârları, maliyet tasarrufu gibi amaçlar üzerinde durması ve hizmet kalitesine gereken önemi vermemesiyle ortaya çıkar.

- Amacın Belirlenmemiş Olması:

Bu fark hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması sonucu oluşur.

Hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi de bu açıklığı büyütür.

- Görev standardizasyonundaki yetersizlikler:

Yöneticilerin algılarının belirli hizmet kalite standartlarına dönüştürülmesinin etkinliği, mevcut görevlerin standart şekilde belirleme düzeyine bağlıdır. Eğer hizmetler müşteriye özel hazırlanmış ise, belirli standartları oluşturmak zorlaşacaktır. Yöneticilerin hizmet sunumu için görevleri ne kadar çok standartlaşırsa, ikinci açıklık o kadar daralacaktır.

➤ Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilirliği konusunda yöneticilerin inançları:

Bu farkı işletmenin müşterilerin isteklerini karşılama konusunda gerekli yeteneğe sahip olmaması, mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması, müşteri gereksinimlerinin karşılanmasında işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerinde değişikliğe gitmemeleri gibi sebepler ortaya çıkartır ve büyütür (www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html).

Açıklık 3: Hizmet için yönetimin belirlediği özellikler ile hizmetin gerçek sunumu arasındaki farktan kaynaklanır. Bu fark “hizmet performans açıklığı” olarak adlandırılmaktadır (Zeithaml vd., 1988c; 41). Çünkü bu fark, hizmeti sunan personelin performansının, yönetimin beklediği düzeyde olmamasından kaynaklanır. Hizmet performans açıklığı, işgörenlerin hizmeti, istenilen düzeyde sunmak istemedikleri veya buna yeterli olmadıkları durumda ortaya çıkar. Müşterilerle doğrudan iletişimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgeye dağılmış olan hizmetler için bu açıklığın geniş olması mümkündür. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi spesifikasyonlarına tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunumu sırasında çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmamasıdır. Bunun için kalite spesifikasyonları çok karmaşık olmamalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır. Bu açıklığa yol açan faktörler şunlardır:

➤ Rol Belirsizliği:

İşgörenler yerine getirecekleri iş hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarında rol belirsizliği yaşarlar. Rol belirsizliği işgörenin, yönetimin kendisinden ne beklediği hakkında belirsizlik içinde olması veya bu beklentileri nasıl karşılayacağını bilmediği durumlarda ortaya çıkar.

➤ Rol Çatışması:

Çalışanların hizmet sundukları tüm kişilerin (iç veya dış müşteri) taleplerini karşılayamadıklarını anlayamamaları, müşteri ve yöneticilerin çalışanlardan aynı beklentiye sahip olmamaları, doğrudan müşteriyle ilişkide olan personelin, müşteriye kaliteli hizmet sunmada diğer destek hizmetlerine bağımlı olmaları ve birçok müşterinin aynı anda aynı hizmeti talep etmesi bu açıklığı artırır (Eren,2000; 98).

➤ Çalışanların Beceri ve Yeteneklerinin Yaptıkları İşe Uyması:

Üçüncü açıklığın nedenlerinden bir diğeri, işgören-iş uyumudur. Yapılan keşifsel araştırmalar hizmet kalitesi problemlerinin çoğunlukla, müşteriyle ilişki halindeki personelin pozisyonlarına uygun olmadıklarından kaynaklandığını ortaya koymuştur (Zeithaml vd, 1988c; 42).

➤ İşe Uygun Olmayan Teknoloji:

Hizmet kalitesinin yüksek düzeyde sunulması, işgörenin işi yerine getirmek amacıyla kullandıkları teknoloji veya araçların uygunluğuna da bağlıdır. Teknoloji ve ekipman işgörenin performansını artırabilir. Ekipmandaki eksiklik, personelin performansına da yansır. Hizmet kalitesinin yüksek düzeyde sunulması için uygun teknolojinin sağlanması gerekir.

➤ Takım Çalışması:

Takım çalışması faktöründe ele alınabilecek değişkenler; İşgörenlerin diğer işgörenleri müşteri gibi görme düzeyi, müşteriyle ilişki halindeki personelin, tepe yönetimin onları önemsediklerini hissetme düzeyi, müşteriyle ilişki halindeki personelin işletme içindeki diğer personelle işbirliği içinde olduklarını hissetme düzeyi ve işgörenlerin hizmet sunum sürecine bireysel olarak katılma düzeyidir(Eren,2000;100).

➤ Algılanan Kontrol Esikliği

Bir diğer değişken, algılanan kontroldür. Algılanan kontrol, bireyin stres yaratan durumları kontrol edip edemeyeceğine bağlı olan tepkileridir. İşgörenler işlerini yaparken durumları kontrol ettiklerini algıladıklarında daha az stres yaşarlar. Stres düzeyinin düşük olması, performans düzeyinin yükselmesine yol açacaktır (Zeithaml vd., 1988c; 42).

➤ İşletmedeki Ödül ve Değerlendirme Sistemlerinin Uygun Olmaması:

Çalışanların performans değerlendirmesinde yaptıkları işlerde en fazla önem verilen yerler hakkında bilgilendirilmemeleri, müşterilere hizmette özel çaba harcayan çalışanların parasal ödüller, örgüte daha iyi konuma gelme ve/veya takdir edilme yoluyla ödüllendirilmemeleri bu açıklığı artırır.

Açıklık 4: Hizmet sunumu ile hizmet hakkında müşterilere iletilen firma dışı mesajlar arasındaki fark, dördüncü açıklığı ortaya çıkarır. Hizmet işletmesi tarafından yapılan yazılı ve görsel reklam ile diğer iletişim biçimleri, müşteri beklentilerini etkiler. İşletmenin sunduğu hizmet ile dışsal iletişim arasındaki bu fark, müşterinin hizmet kalitesiyle ilgili anlayışını etkiler. Bu farkı yaratan faktörler şunlardır (Devebakan, 2003; 31):

➤ Yatay İletişim:

Reklam ve operasyonlar bölümleri arasındaki iletişim yetersizliği, satışlarla operasyonlar bölümleri arasındaki iletişimin yetersizliği, şubeler ve bölümler arasındaki politika ve prosedürlerin farklılığı gibi faktörler bu açıklığın büyümesine neden olur.

➤ Büyük ve Aşırı Taahhütlerde Bulunulması:

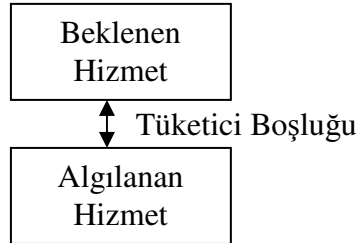
Dördüncü açıklıkla ilgili bir diğer faktör, aşırı taahhüt eğilimidir. Hizmet sektöründeki şiddetli ve düzensiz rekabet şartlarından dolayı birçok işletme kendini

yeni işler yaratma baskısı altında hisseder. Özellikle, yeni müşteri yaratma baskısını hisseden işletme sayısı büyüdükçe, aşırı taahhütte bulunma, o sanayinin en belirgin özelliği durumuna gelecektir. 4. açıklığın büyüklüğü, aşırı taahhüt eğilimi ile doğrudan ilişkilidir (Zeithaml vd., 1988c; 45).

Açıklık 5: Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır. Bu 5. fark yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir (Saat., 1999; 46).

$$\text{Fark 5} = f(\text{fark 1, fark 2, fark 3, fark 4}).$$

Boşluk modeli tüketici boşluğunu esas alır. Bu da tüketicinin beklentileri ile algılamaları arasındaki farktır. Armanın amacı bu boşluğu kapatmak olmalıdır. Böylece müşteriler tatmin edilir ve onlarla uzun dönemli ilişki kurulur. Bu 5. boşluğun kapatılması için firma boşluğu denilen diğer dört boşluğun kapatılması gerekir. Tüketici boşluğu hizmet sektöründe büyük rol oynar (Ayan, 2001; 98).



Şekil 6: Tüketici Boşluğu

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmette algıladığı hizmetin ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan SERVQUAL Analizinin yapılmasında temel oluşturur (Saat, 1999; 113).

Hizmet açıklıklarını daraltmak üzere genel olarak şu önerilerde bulunmaktadır (Lovelock, 1996; 470):

1. açıklık: Müşterinin ne beklediğini öğrenmek.

– Araştırma, şikayet analizi, tüketici panelleri, vs. ile müşteri beklentilerini anlamaya çalışmak.

– Yönetici ve müşteriler arasındaki doğrudan etkileşimi arttırmak.

– Elde edilen bilgileri faaliyete geçirmek.

2. açıklık: Doğru hizmet kalite standartları oluşturmak.

– İşgörenlere, kalite üzerinde en büyük etkiye sahip olan görevlerin hangileri olduğunu açıklamak ve önceliği ona vermelerini sağlamak.

– Hizmet sunum sistemi için gereken özellikler konusunda yöneticileri eğitmek ve bu özelliklerin ne olduğunu işgörenlere aktarmak.

3. açıklık: Hizmet performansının standartları karşıladığından emin olmak.

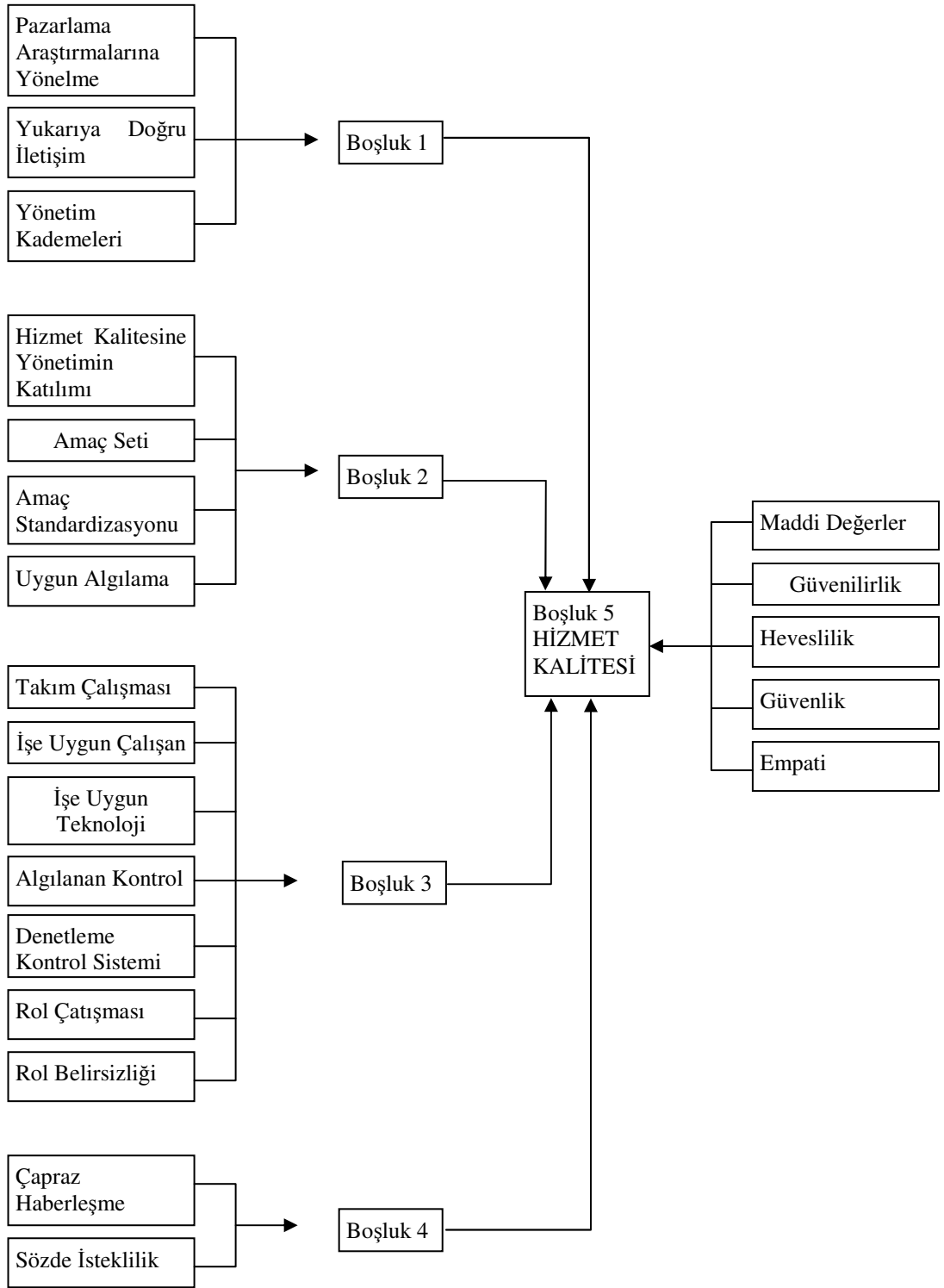
– İşgörenlerin rollerini açıklamak.

– Bütün işgörenlerin, işlerinin müşteri memnuniyetine nasıl katkı sağladığını anlamalarını temin etmek.

– İşgörenleri müşteri beklentileri, algıları ve problemleri konusunda aydınlatmak.

4. açıklık: Hizmet sunumunun müşteriye verilen taahhütleri karşıladığından emin olmak.

- Yeni reklam programları oluşturulurken faaliyet personelinin girdi sağlamak.
- Müşterinin neyin mümkün olup neyin olamayacağını bilmesini sağlamak amacıyla yönelik olarak müşteri beklentilerini yönetmek.
- Hazırlanan reklam yayınlanmadan önce hizmet işgöreninin gözden geçirmesini sağlamak.
- Pazarlama, üretim ve insan kaynakları departmanları arasında güçlü bir bağ oluşturmak.



Şekil 7: Genişletilmiş Hizmet Kalite Modeli

(Kaynak: Parasuraman vd., 1988; 46.)

2.2. SERVQUAL MODELİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesiyle ilgili olarak birçok araştırma yapmışlardır. PZB hizmet kalitesinin ölçümü konusuna daha geniş bir perspektiften bakarak, öncelikle onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra ölçülebilir hale getirmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır.

Servqual, hizmet kalitesi literatüründe en kapsamlı çalışmalardan olup, 1983-1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiş ve dünya çapında beğeni kazanmıştır.

Yöntem iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm dış müşterilere dönüktür ve işletmenin müşterisiyle yapılan anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Burada üzerinde durulması gereken nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. Örneğin, bir banka şubesinin kalitesi, o bankada çalışan personel tarafından değil, o şubenin müşterileri tarafından belirlenir. İkinci bölüm iç müşterilere dönüktür ve işletmenin çalışanları tarafından yapılan anketler yardımıyla müşterilerin kalitesini düşük olarak algıladıkları hizmetlerin ne gibi problemleri olduğunu ve bunların nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışır.

Bu çalışma servqual yönteminin birinci bölümü uygulanmıştır. Banka çalışanlarının önerilerini ve alacağı tedbirleri içeren ikinci bölüm banka yönteminin izin vermemesi nedeniyle uygulanamamıştır.

Servqual modeli çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Modelde “kaliteli” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli olduğu sonucuna varılmakta, eğer karşılanamıyorsa orada bir boşluk ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Bu nedenle servqual'a “Boşluk” modeli de denilir (Devebakan, 2003; 28).

Hizmet Kalitesi = Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi olarak ifade edilmektedir.

Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise müşteri tatmin olur.

Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise tatmin edici kalite düzeyidir.

Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise müşteri tatmin olmaz. Beklentiler gerçekleştirilememiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin yapılan bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedirler?
- Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşılmakta ise değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?
- Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri segmentleri için değişiklik göstermekte midir?
- Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Parasuraman ve arkadaşları bu soruların cevaplarını bulmak için, keşfedici araştırma türlerinden olan ve aynı zamanda kalitatif araştırmalar kapsamında yer alan “Derinlemesine Görüşmeler” ve “Grup Tartışmalarının” gerçekleştirilmesine karar vermişlerdir. Araştırma için dört hizmet kategorisi (kredi kartları, bankacılık, menkul kıymetler ve tamir bakım hizmetleri) seçilmiştir.

Derinlemesine görüşmeler için, dört hizmet kategorisinden her birini temsil etmek üzere birer firma tespit edilmiş ve bu firmaların her birinden de üç veya dört yönetici ile görüşülmüştür. Yöneticiler, firmaların hizmet kalitesi üzerinde etkiye bulunabilecek olan, pazarlama, operasyonlar, üst yönetim ve müşteri ilişkileri bölümlerinden seçilmiştir. Sonuçta, dört hizmet firmasından toplam on dört yönetici ile,

- Müşteri açısından Hizmet Kalitesi denince neyi algıladıkları,
- Hizmet Kalitesini kontrol etmek veya iyileştirmek için neler yaptıklarını,
- Kalitesi yüksek hizmet sunarken karşılaştıkları problemin neler olduğu konusunda görüşülmüştür (Parasuraman vd., 1985; 43).

Belirlenen dört hizmet türü için üçer tane olmak üzere toplam “12 tüketici odak grup görüşmesi” yapılmıştır. Bu gruplara hizmetten memnuniyetlerinin ya da memnuniyetsizliklerinin nedenleri, ideal hizmetin tanımı, hizmet kalitesinin ne anlama geldiği, hizmetle ilgili performans beklentileri, hizmet kalitesinde fiyatın rolü gibi sorular sorulmuştur.

Bu kalitatif araştırmaların sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde etmişlerdir ve hizmet kalitesini “müşterilerin istek ve beklentileri arasındaki farklılık” olarak tanımlamışlardır (Parasuraman vd., 1985; 43).

Sonuç olarak; model yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve sektördeki (kredi kartları, bankacılık, menkul kıymetler ve tamir bakım hizmetleri) tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1985; 43). Bu çalışmalar sonucunda PZB hizmet kalitesi boyutu adını verdikleri ve kaliteli bir hizmette olması gereken 10 boyut tespit etmişlerdir. Boyutlar örneklerle birlikte şu şekilde belirtilebilir.

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutları

HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI		
BOYUT	TANIM	ÖRNEK
1. FİZİKİ GÖRÜNÜM	Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü. Hizmetin fiziksel sunumu.	-Bankanın iç görünümü çekici mi? -Vezne sorumlusu iyi giyimli mi? -Kredi kartı ekstresi kolay anlaşılıyor mu?
2. GÜVENİLİRLİK	Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak	-Tüm isteklerim yerine geliyor mu? -Hesap bilgilerim hatasız mı?
3. HEVESLİLİK	Zamanında ve çabuk hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik	-İşlem süresi nasıl? -Personel sorularımı yanıtlıyor mu?
4. YETERLİLİK	Hizmeti sunmak için yeterli bilgiye ve beceriye sahip olmak. Araştırma yapmak.	-İşlemleri yapabiliyor mu? -Sorularıma cevap verdiğinde kibar mı?
5. NEZAKET	Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım.	-Cana yakın davranıyor mu? -Telefona cevap verdiğinde kibar mı?
6. İNANILIRLIK	Dürüstlük ve inanırılık	-Banka iyi bir üne sahip mi? -Masraflar, verdikleri hizmetin karşılığı mı?
7. EMNİYET	Tehlikeden, riskten veya şüpheden kaçınmak ve emniyet teminatı vermek. Gizlilik.	-Şubeyi veya ATM'yi kullanmak güvenli mi? -Kredi kartım güvenilir mi?
8. ERİŞİLİRLİK	Ulaşım ve erişim kolaylığı. Hizmeti elde etmek için geçen bekleme süresi	-Yöneticilerle konuşmak kolay mı? -Telefonda 24 saat ulaşmak kolay mı?
9. İLETİŞİM	Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek.	-İşlemleri anlatıyor mu? -Aradığımda beni dinliyorlar mı?
10. MÜŞTERİYİ ANLAMAK	Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak. Kişiye özel dikkat göstermek.	-Beni tanıyor mu? -İsteklerimi anlamaya çalışıyor mu?

Ancak yapılan araştırmalar sonucunda, 4. (Yeterlilik), 5. (Nezaket), 6. (İnanırılık) ve 7. (Emniyet) boyutlarının kendi aralarında, 8. (Erişirlik), 9. (İletişim) ve 10. (Müşteriyi Anlamak) boyutlarının da kendi aralarında kayda değer bir şekilde bağlantılı oldukları ve bunları kapsayacak iki boyuta gereksinim olduğu saptanmıştır. Böylece 10. boyut 4/5/6/7 ve 8/9/10'un birleştirilmesiyle 5'e indirilmiştir. İlk üç

boyuta geniş kapsamlı iki boyut eklenmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 42). Bunlar güvence ve empatidir.

1) **Maddi Değerler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, araç gereç, personelin dış görünümü.

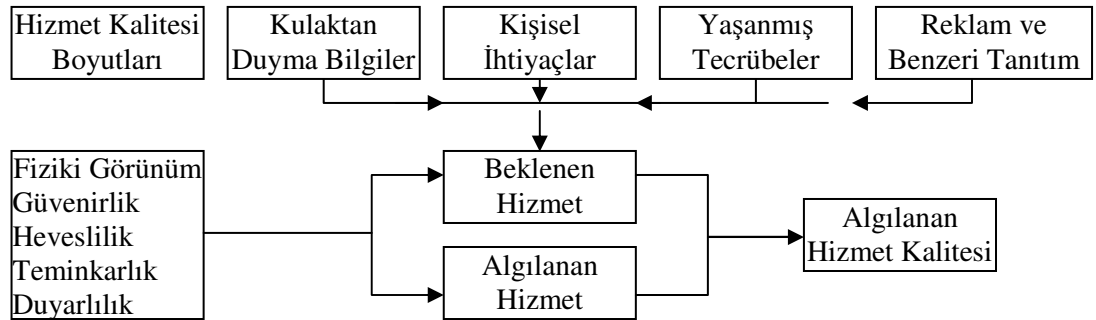
2) **Güvenilirlik (Reliability):** Söz verilen hizmetin dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapılması.

3) **Heveslilik (Responsiveness):** Müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi.

4) **Güvence (Assurance):** Çalışanların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olmaları.

5) **Empati (Empathy) (Duygu İştiraki):** Müşterilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi (Parasuraman vd., 1990; 26).

Servqual yöntemi ile ölçülen algılanan hizmet kalitesinin aşamalarını Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları

(Kaynak: Zeithaml vd., 1990; 23)

Servqual, yukarıda verilen hizmet kalitesinin tanımına ve beş boyutuna dayanarak hizmet kalitesini anketler aracılığıyla numerik olarak ölçmektedir. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümdeki 22 önerme, müşterilerin hizmet konusundaki genel beklentilerini ölçmeye, üçüncü bölümdeki 22 önermede de müşterilerin söz konusu firmanın verdiği hizmeti nasıl algıladığını anlamaya yöneliktir. İkinci boyut kalite boyutlarının ağırlıklarını saptamayı amaçlamaktadır. Anketlerdeki aynı numaralı önermeler, özneleri dışında tamamen aynı kelimelerden oluşurlar. Bu araştırmada kullanılan ankete de birinci bölümdeki önermeler “Mükemmel bankalar...” diye başlarken, üçüncü bölümdeki önermeler “Ziraat Bankası...” diye başlamaktadır.

Üzerinde durulması gereken diğer bir önemi nokta ise yukarıda anlatılan hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin gözünde eşit önem taşımamasıdır. Her boyutun önemi müşteriden müşteriye değiştiği gibi değişik hizmetler arasında da farklılık göstermektedir. Boyutların önem sırasını ve ağırlığını öğrenebilmek için ankete katılan her müşteriden, anketin bir parçası olarak 100 puanı önem önceliğine göre yukarıda bahsedilen 5 boyuta dağıtmaları istenmektedir. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularda ankette yer almaktadır.

PZB orijinal çalışmada, derinlemesine görüşmeler ve grup tartışmalarında bu 10 adet hizmet boyutunu içeren 97 birimden oluşan ölçek belirlenmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; müşterilerin belirli bir hizmet dalına ilişkin beklentileri, ikinci bölümde ise müşterinin, hizmeti sunan işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları yer almıştır. Bu birimlerin yaklaşık yarısı olumsuz cümle yapısı, kalan kısmı ise olumlu cümle yapısı şeklinde hazırlanmıştır. Bu çalışmada cevaplayanların anlamasını kolaylaştırmak amacıyla olumlu cümle yapısı kullanılmıştır.

Beklentilerin ve algıların yer aldığı iki anket formunu cevaplayıcılar bizzat doldurmuşlardır. Beklentiler bölümünde cevaplayıcılardan, ilgili hizmet için, işletmelerin sunmaları gereken hizmet düzeylerini belirlemeleri istenmiştir. Algılar

bölümünde cevaplayıcılardan, bu işletmenin sunduğu hizmete ilişkin algı düzeylerini belirlemeleri istenmiştir.

PZB'nin uyguladığı orijinal çalışmada yer alan;

Örnek Beklenti cümlesi: Telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutar.

Örnek Algılama Cümlesi: XYZ şirketi kayıtlarını doğru olarak tutar. Şeklindedir.

Bu çalışmada yer alan;

Örnek Beklenti Cümlesi: Mükemmel bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler,

Örnek Algılama Cümlesi: Ziraat Bankası kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir, şeklindedir.

PZB'nin uyguladığı ilk çalışmalarda beklenti maddelerinin normatif yapısı yüzünden ortalama beklenti skorları gerçek olamayacak kadar yüksek çıkmıştır. Bu nedenle, daha sonra gerçekleştirilen kantitatif çalışmalarda bu maddeler “mükemmel telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutarlar” şeklinde değiştirilmiştir. Algılama maddeleri ise ilk hali ile bırakılmıştır (Lee & Lee & You, 2000; 218).

SERVQUAL yönteminde;

Algılanan Kalite = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

şeklinde bir formül haline getirilmiştir. Böylece, PZB'nin uyguladığı orijinal çalışmada her bir madde için algılanan hizmet kalitesi puanı yedili Likert tipi ölçek üzerinden beklenti maddeleri ile algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınması ile elde edilmiştir. Buna göre, fark puanları maksimum +6 ile minimum -6 değerini alabilmektedir. Örneğin beklenti maddesine 1, algılama

maddesine 7 puan verilirse, o madde için Algılanan Kalite Puanı 6, tam tersi olursa Algılanan Kalite Puanı = -6 olmaktadır.

Bu araştırmada ise ankete katılanların anlamasını kolaylaştırmak amacıyla her önerme için 1 (Hiç katılmıyorum)'dan, 5 (Tamamen Katılıyorum)'a kadar olan Likert tipi 5'li ölçek kullanılmıştır. Buna göre her önerme için fark puanları maksimum +4, minimum -4 değerini almaktadır. Fark puanının değeri büyüdükçe algılanan hizmet kalitesinin arttığı görülmüştür.

Servqual modelinin diğer kullanım amaçları şöyledir (Takan, 2000; 177-180).

- Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılması:

Hizmet sunan bir firmanın hizmet kalitesi ölçümlerini belli zaman aralıklarında tekrarlaması yoluyla algılanan hizmet kalitesinin zamanla nasıl bir değişim gösterdiği, bu değişimin beklentilerden mi yoksa algılamalardan mı, yoksa her ikisinden mi kaynaklandığı belirlenebilir.

- Firmanın kendi Servqual skorunu rakiplerinin skoru ile karşılaştırması:

Servqual soru formunun iki bölümlü formatının getirdiği kolaylık sayesinde algılama bölümüne rakip firmalara uyarlanmış bölümlerin de eklenmesi ile bunlara ilişkin Servqual skorları hesaplanabilir. Bu yolla toplanan veriler üzerinden hesaplanan Servqual skorlarının karşılaştırılması ile firmanın ve rakiplerinin birbirlerine göre üstün ve zayıf olan yönlerinin belirlenmesi ve bunun zamanla nasıl değiştiğinin gözlenmesi mümkündür.

- Farklı kalite algılarına sahip müşteri bölümlerinin incelenmesi

Hizmet firması müşterilerinin algılanan kalite düzeylerinin “yüksek”, “orta” ve “düşük” olmak üzere farklı bölümlere ayrılması, daha sonra da bu bölümlerin çeşitli özellikler bakımından incelenmesi mümkündür. Bu özellikler

a) Demografik, psikolojik faktörler.

b) Hizmet kalitesi algılarını etkilemede beş boyutun göreceli önemi.

c) Belirtilen algıların arkasında yatan nedenlerdir.

Diğer taraftan doğrudan doğruya demografik özellikler, firma ile çalışma süresi, firmayı başkalarına tavsiye edip etmeme gibi bölümlere ayrılarak müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki farklılık belirlenebilir

➤ İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının ölçülmesi

Servqual bir firma içindeki departmanlara yol göstermede uygulanabilir. Bir departmanın diğer departmana verdiği hizmetin kalitesi ölçülebilir. Soru formu bu şekilde düzenlenebilir.

2.2.1. Servqual Puanının Hesaplanması

Servqual ölçeğindeki boyutlar ve bu boyutlara ilişkin ifadeler aşağıda gösterilmiştir (PZB, 1990; 176).

Boyutlar	Boyutlara Ait İfadeler
Maddi Değerler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
Empati	18-22

Bu çalışmada uygulanan anketin 3. bölümünde yer alan önermeler yukarıdaki boyutlar ve boyutlara ait ifadeler dikkate alınarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

Maddi Değerler ile İlgili Özellikler

- 1) Ziraat Bankası modern görünümlü donanıma sahiptir.
- 2) Ziraat Bankası'nın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.
- 3) Ziraat Bankası'nın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.
- 4) Ziraat Bankası'nda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.

Güvenirlilik İle İlgili Özellikler

- 5) Ziraat Bankası verdiği sözü zamanında yerine getirirler.
- 6) Ziraat Bankası müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.
- 7) Ziraat Bankası, hizmetini ilk seferde doğru olarak verir.
- 8) Ziraat Bankası, hizmetlerini daha önceden söylediği zaman içinde verir.
- 9) Ziraat Bankası, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.

Heveslilik ile İlgili Özellikler

- 10) Ziraat Bankası çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.
- 11) Ziraat Bankası çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.
- 12) Ziraat Bankası çalışanları, her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.

13) Ziraat Bankası çalışanları, hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.

Güvence ile İlgili Özellikler

14) Ziraat Bankası'nda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

15) Ziraat Bankası'na giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.

16) Ziraat Bankası'nın çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.

17) Ziraat Bankası çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.

Empati ile İlgili Özellikler

18) Ziraat Bankası her müşteri ile tek tek ilgilenilir.

19) Ziraat Bankası'nın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.

20) Ziraat Bankası her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.

21) Ziraat Bankası müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.

22) Ziraat Bankası çalışanları müşterinin özel isteklerini anlar.

Servqual modelinde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınarak, 5. bir fark puanı yani Servqual puanı hesaplanır. Bir Servqual araştırmasına katılan N tane müşteri varsa her bir boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır (PZB, 1990; 176).

1) Her bir müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin Servqual puanları toplanır ve boyutları oluşturan cümle sayısına bölünür.

2) N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen puanlar toplanır ve müşteri sayısı olan N'e bölünür.

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınır. Diğer bir deyişle, beş boyut için hesaplanan Servqual puanları toplanıp 5'e bölünür. Elde edilen bu genel ölçü ağırlıklandırılmamış Servqual puanıdır. Bunun nedeni müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri görelî önemi dikkate almamasıdır. Ağırlıklandırılmış Servqual puanının hesaplanması için aşağıdaki dört aşama izlenir.

1. Her müşteri için beş boyutun her birine ilişkin ortalama Servqual puanı hesaplanır.

$$SQ z^y = ((Pz^y - Ez^y) + (Pz^y - Ez^y) + (Pz^y - Ez^y) + \dots + (Pz^y - Ez^y)) / (x'lerin sayısı)$$

$SQ z^y = y'$ inci tüketicinin, z' inci boyuttaki puanı, $z =$ Maddî değerler, güvenilirlik,, empati)

$Ez^y = y'$ inci tüketicinin, beklenen hizmet kalitesi cümlesinin z boyutlarına ilişkin x puanı.

$Pz^y = y'$ inci tüketicinin, algılanan hizmet kalitesi cümlesinin z boyutlarına ilişkin x puanı

2. Her müşteri için 1. aşamada elde edilmiş olan her boyutun Servqual puanı, müşteri tarafından o boyuta verilen önem derecesi ağırlığıyla çarpılır (Önem ağırlığı müşterinin o boyuta verdiği puanların 100'e bölünmesiyle elde edilir).

$$SQa^y = ((k_1^y SQ_1) + (k_2^y SQ_2) + (k_3^y SQ_3) + (k_4^y SQ_4) + (k_5^y SQ_5)) / 5$$

$SQ^y = y$ tüketicisi için ağırlıklı Servqual puanı

$Ki^y = y$ tüketicisi için göreceli, i 'inci boyut katsayısı, $i = 1, 2, 3, 4, 5$

Eşit ağırlıklı Servqual puanını hesaplarken k katsayısını 0,20 olarak kullanabiliriz

3. İkinci adımdaki puanlar toplanır ve toplam tüketici sayısına bölünür.

$$SQ = (SQ_1^a + SQ_2^a + SQ_3^a + \dots + SQ_n^a) / n$$

$SQ_z = z$ 'inci boyuttaki Servqual puanı

$N =$ Toplam tüketici sayısı

4. Üçüncü adımda hesaplanan puanlar toplanır ve genel ağırlıklı hizmet kalitesi ölçümü için 5'e bölünür.

$$SQ^a = (SQ_{\text{maddi değerler}} + SQ_{\text{güvenilirlik}} + \dots + SQ_{\text{empati}}) / 5$$

$SQ^a =$ Ağırlıklandırılmış Servqual puanı

Bu hesaplamalardan da görüldüğü gibi Servqual yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, her cümle çifti, her boyut ya da tüm boyutlar için farklı ayrıntı düzeyinde hizmet-kalite farkını hesaplamak için kullanılabilir. Bir işletme çeşitli fark puanlarını hesaplayarak müşterilerin algıladığı genel hizmet kalitesini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda kaliteyi iyileştirme çabalarında temel alacağı önemli boyutları ve bu boyutların çeşitli yönlerini de belirleyebilir (Saat, 1999; 115).

Daha önce de belirtildiği gibi servqual modeli yapısal olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm dışa dönüktür ve işletmenin müşterileri ile yaptığı anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Bu araştırmanın diğer bir amacı da tüketicilerin hizmet hakkındaki fikirlerini alarak, olumlu veya olumsuz

düşüncelerini öğrenmektir. Bu bölümde üzerinde durulması gereken önemli nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. İkinci bölüm ise, içe dönüktür, firma çalışanlarının hizmet hakkındaki düşünceleri alınır. Bu bölümde problemin ne olduğu ve bunların nedenleri tespit edilmeye çalışılır. Bu amaçla çalışanlarla görüşmeler yapılır. Modelin başlangıç noktasını dışa dönük bölümde yer alan müşteri beklentileri düşünceleri oluşturmaktadır. Model tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentilerini ve hizmeti aldıktan sonraki değerlendirmelerini açıklamaya çalışır. Tüketicinin hizmeti kalitesiz olarak değerlendirmesine yol açabilecek noktalara dikkat etmek gerekir. Hizmetin kalitesiz algılanmasında rol oynayan noktalar boşluklardır. Firmanın amacı, bu boşlukları tanıyarak önlemler almaktır.

2.2.2. Servqual Modeline Yöneltilen Eleştiriler

CARMAN (Carman, 1990) tarafından yapılan bir araştırmada PZB'nin geliştirmiş olduğu 22 ölçekli servqual modelini farklı hizmet sektörlerine uygulanmıştır. Carman yaptığı araştırma sonucunda Servqual boyutlarının istikrarlı olduğunu belirtmesine rağmen mevcut durumu yansıtmadığını ifade etmiştir. Servqual modelini farklı hizmet sektörüne uygulamadan önce, modelde yer alan kelimeleri ilgili sektöre göre uyarlanmasını ve gerekiyorsa tüketici için önem taşıyan boyutların alt boyutlara ayrılması gerektiğini bildirmiştir.

Carman, Servqual boyutlarının tüm hizmet işletmelerine uygulanacak kadar genel olmadığını belirtmiştir. Farklı hizmet işletmelerinde uygulanması için bu boyutlara farklı boyutlar eklenmesi gerekmektedir. Carman ayrıca çoklu hizmet işlevlerini içeren hizmetlerde Servqual modelinin her bir işlevde ayrı ayrı yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Babakus ve Boller (1992) yaptıkları çalışmada, hizmet kalite yapısını ölçmek için geliştirilen Servqual ölçeğinin geniş uygulama alanı bulduğu, birçok araştırmacının farklı hizmet sektörlerinde Servqual aracını kullandığı ve çeşitli soru işaretlerinin çıktığını belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre Servqual ölçeği, çok

boyutsal bir tanımı kapsamaktadır. Ölçeğin 5 boyut çerçevesinde ele alındığı ve hizmet kalitesinin iki düzeyli bir yapı olarak tanımlandığı belirtilmiştir. Fakat bu tanıma alternatif tanımların geliştirildiği belirtilmiştir. Örneğin, Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesini “interaktif”, “fiziksel” ve “birleşik” kalite boyutları ile 3 düzeyli bir yapıda tanımlamıştır. Grönroos (1984), teknik ve fonksiyonel kalite olarak tanımlamıştır. Hedwall ve Paltschick (1989) ise “hizmet sunma isteği ve yeteneği” ile “fiziksel ve psikolojik yön” şeklinde bir kavram geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, tüm bu bulguların, hizmet kalitesinin iki düzeyli bir yapıda olduğunu kanıtlamadığını, dolayısıyla Servqual ölçeğinin global bir ölçü olarak kullanılabilecek olup olmadığının açıklık kazanmadığını belirtmişlerdir.

TEAS (Teas, 1993; 18-34), Servqual modelinde hizmet kalitesinin algı ve beklenti farkı olarak hesaplanması konusunda tereddütlerini ortaya koymuştur. İdeal koşullar altında uygun ideal noktanın en yüksek kaliteyi sağlayan en iyi performans düzeyi olduğunu belirtmiş ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik “Normlandırılmış Kalite Modelini” önermiştir.

OLIVER, 1980 yılında yaptığı araştırmasında; tüketicinin ilk olarak hizmet hakkında bir takım beklentiler içerisine girdiğini, tüketicinin tutumlarını ise bu beklentilerin oluşturduğunu belirtmektedirler. Tüketici oluşan tutum ve aldığı hizmet arasında karşılaştırma yaparak kalite kararına varacaktır. Tüketici daha sonraki hizmet alımlarında önceki deneyimindeki beklentilerini, tutumlarını ve tatmin seviyesini dikkate alarak satın alma kararını verecektir (Dabholkar, Shepherd, Thorpe, 2000; 14).

BOLTON ve DREW (Bolton & Drew, 1991; 1-9) tüketici tutumlarının büyük ölçüde beklentilerden etkilendiğini, bu beklentiler sonucu tüketicinin tutumlarına yön vereceğini belirtmişlerdir. Tüketicinin tutumları, karşılaştıkları hizmetten duyacakları tatmininin belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin sonraki tutumlarını önceki dönemdeki beklentileri, tutumları ve tatmin seviyesi belirlemektedir.

Yapılan araştırmalar arasında CRONIN ve TAYLOR'un SERVPERF (Service = Hizmet ve Performance = Performans) (Cronin ve Taylor, 1992; 55-68) modeli dikkat çekmektedir. Cronin ve Taylor PZB tarafından geliştirilen Servqual modelinde yer alan hizmet kalitesi boyutlarını temel almıştır. Buna karşılık Servqual modelinde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan tüketicilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki fark yerine performans temelli ölçümü benimsemişlerdir. Tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesini gerekli görmemektedirler. Hizmetin performansı, hizmetin sunuluş şekli ve kişiler üzerinde bıraktığı etkidir.

Cronin ve Taylor geliştirdikleri modelde, PZB'nin servqual modelinde kullandıkları 22 değişken esas olarak alınmış ve işletmenin algılanan performansı olarak uyarlanmıştır. Servqual modeli beklenti için 22 birim, algı için 22 birim kullanırken, Servperf modelinde sadece esas olan 22 birim kullanılmış ve işletmenin hizmet performansı direk olarak ölçülmüştür. Modelde servqual ölçeğinde kullanılan tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır (Cronin vd., 1994;71).

Cronin ve Taylor Servqual ile Servperf'i dört ayrı hizmet türünde incelemişler ve Servqual modelinde açıklanan tüketici beklentisi ile aldığı hizmet arasındaki olumlu farkın hizmetin kalitesi hakkında karara varmada yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşılık Servperf modeli tüketici beklentileri ile firmanın performansına verilen önemin değerlendirilmeye alınmasından oluşmaktadır.

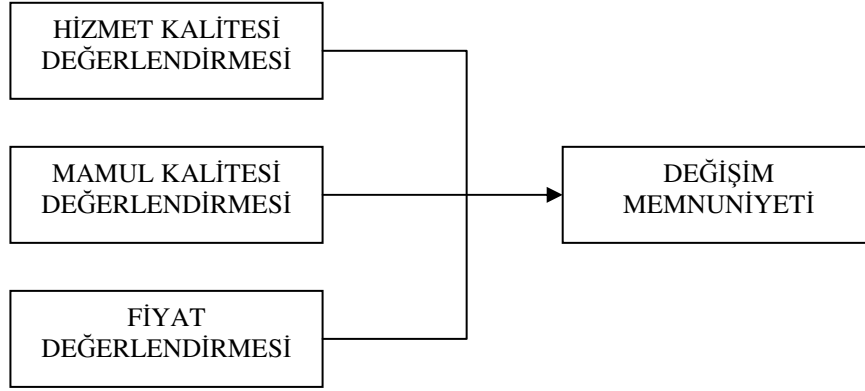
Araştırmacılar, tüketicinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda, hizmet kalitesine göre "tüketici tatmini"nin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri SERVPERF modeli ile tüketici memnuniyeti kavramını da ele almak gereğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketiciler her zaman kalite düzeyi yüksek olan hizmeti almayacaklarını, bunun yanında yüksek memnuniyet sağlayan hizmeti tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen tüketici memnuniyetinin, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlar ve tüketici memnuniyetini esas alan SERVPERF modelinin,

tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Cronin vd., 1994;75-78).

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Diğer Modeller

Bu gelişmeler üzerine, SERVQUAL ölçeğini yeniden gözden geçirme gereği duyulmuştur. Cronin ve Taylor'ın hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinden önce geldiği görüşünün araştırmalar tarafından desteklenmediği, bu nedenle tartışılır olduğunu ifade etmişlerdir. Bu iki yapı arasında literatürün eksik olduğunu, ancak bu iki yapının anlamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu amaçla Şekil 9'da gösterilen "Özel-Değişim Değerleme Modeli"ni (Transaction-Specific Evaluations) geliştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1994b; 121).

Model, müşterinin genel memnuniyetini göstermeye yönelik bir çalışmadır. Modele göre müşterinin genel memnuniyeti; müşterinin hizmet kalitesi, mamul kalitesi ve fiyat değerlemesinin bir fonksiyonudur. Burada ifade edilen "mamul" sözcüğü; somut ürün veya mal, mamul kalitesi de somut ürün kalitesi anlamını içermektedir (Parasuraman, 1994b; 121). Model, tüketicinin her zaman yüksek kaliteli bir ürünü almayabileceği, bunun yanı sıra tüketiciye memnuniyet sağlayan ürünü alacağı görüşü doğrultusunda oluşturulmuş ve müşterinin genel değişim memnuniyetini hizmet kalitesini, mamul kalitesini ve fiyatı ayrı ayrı değerlendirdikten sonra elde edeceği ifade edilmiştir.



Şekil 9: Özel Değişim Değerlendirme Modeli

(Kaynak: Parasuraman vd., 1994b; 121)

SERVQUAL'i kullanan ve eleştiren araştırmacılardan bazıları, fark puanları yerine algı-beklenti farkının doğrudan ölçülmesinin daha uygun olduğunu belirtmeleri üzerine PZB (1994b), yapılan araştırmaların Servqual'in psikometrik problemler içerdiğini veya doğrudan ölçülerin daha üstün olduğunu ortaya koymadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, SERVQUAL ve doğrudan ölçümlerin karşılaştırmalı olarak sınanmaya ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir.

Konu ile ilgili yeni bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar (PZB, 1994a), yalnızca algılanan hizmet ve arzu edilen hizmet arasındaki farkı değil, ayrıca algılanan hizmet ve yeterli hizmet arasındaki farkın da SERVQUAL yapısında yer alması gerektiğini vurgulamışlardır. Bunun için ölçek geliştirme konusunda uzman olan 5 akademisyenden oluşan bir panel oluşturmuşlardır. Panel üyeleri, araştırmacılara önerilerde bulunmuşlardır. Araştırmacılar, bu öneriler doğrultusunda alternatif 3 hizmet kalitesini ölçme formatı geliştirmişlerdir. Bu formatlar aşağıdaki gibidir:

1) 3-Sütunlu Format: Bu format arzu edilen, yeterli ve algılanan hizmete ilişkin, ayrı ayrı, yan yana üç ölçeği içermektedir. Bu formatla Algılanan Hizmet-Arzu Edilen Hizmet (PS-DS) ve Algılanan Hizmet-Yeterli Hizmet (P5-AS) ölçülmek

istenmiştir. Bu formatın uygulaması SERVQUAL uygulamasına benzemektedir. Burada da fark skorları hesaplaması dikkate alınmaktadır.

2) 2-Sütunlu Format: SERVQUAL'in aksine bu format, hizmetin üstünlüğünü ve hizmetin yeterliğini doğrudan olarak ölçmektedir.

3) 1 -Sütunlu Format: Hizmet yeterliğini ve hizmet üstünlüğünü doğrudan ölçen bir formattır. Fakat anket iki bölümden oluşmaktadır.

Her üç formatta, SERVQUAL'in son versiyonunda mevcut olan 22 birini kullanılmış fakat küçük değişiklikler yapılmıştır. Bu formatların yer aldığı anket formları ön teste tabi tutulmuş ve sonra anketler düzeltilerek yeniden hazırlanmıştır. Araştırma bulguları, 3 sütunlu, fark puanlarını içeren ölçek formatının en iyi olduğunu göstermiştir. (Parasuraman, 1994a; 35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BANKACILIK SİSTEMİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1. TÜRKİYE'DE BANKACILIK SİSTEMİNİN GELİŞİMİ

Dünyada tarihsel olarak eski dönemlere kadar uzanan bankacılık, 19. yüzyılın sonlarına doğru sanayi devriminin üretim sistemini değiştirmeye başladığı dönemde önemli gelişme göstermiştir. Türkiye’de de bankacılığın doğuşu ve gelişimi, ekonomik ve toplumsal nedenlerden dolayı tarih açısından farklı olmakla birlikte, diğer ülkelere benzer aşamalardan geçerek gelmiştir.

Ülkemizde bankacılık 1847 yılında başlamıştır. Gerçek anlamda ilk banka “İstanbul Bankası” adıyla kurulmuştur. İstanbul Bankası 1852 yılına kadar faaliyetlerini sürdürmüştür.

Cumhuriyet’ten önce kurulan bankalar daha çok yabancı sermaye tarafından ya da yabancı işbirliğiyle kurulmuştur. 1847-1923 dönemi ulusal bankacılığın önemini ortaya çıktığı bir dönem olarak değerlendirebiliriz.

Cumhuriyet’in ilk 10 yılını bir derleme, toparlanma, alt yapı düzenleme, ekonomiyi yeniden organize etme dönemi olarak kabul edebiliriz. Bu dönemde bankacılık alanında başlıca gelişmeler; İş Bankası’nın faaliyete geçmesi, Sanayi ve Maadin Bankası’nın kurulması, Ziraat Bankası’nın anonim ortaklık haline getirilmesi, Emlak ve Eytam Bankası’nın devreye girmesi ve nihayet Merkez Bankası’nın kurulmasıdır (Parasız, 2000; 110).

1929 dünya ekonomik bunalımından sonra devletçilik politikasının benimsenmesiyle bankacılık sektöründe gelişme, özel sektör yerine devlet tarafından üstlenilmiştir. 1933 -1938 döneminde özel kanunlarla devlet bankaları kurulmuştur.

1945-1950 dönemi ise, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle yeni bir ekonomik anlayışın uygulandığı dönem olarak ele alınır. Bu ekonomik anlayışın etkisiyle 1950-1960 dönemi Türkiye'de özel sermayeye ait bankacılığın oluşum yılları olarak değerlendirilebilir.

1960'lı yılların başında siyasi ortamda yaşanan önemli değişikliklerin etkisiyle bütün sektörlerde durgunluk hüküm sürerken, ekonominin belli bir plan dahilinde canlandırılması düşüncesi kuvvet kazanmaya başlamıştır. Böylece ülkemizde planlı dönem başlamıştır (Çivi, 1985; 65-66).

20 yıllık bir dönemi kapsayan planlı dönemde Türk Bankacılığının gelişimi ana hatları ile şu şekilde özetlenebilir. Kaynakların kısıtlı olması sebebiyle sistemde yeni banka kurulması sınırlandırılmış, bir kısım bankanın tasfiye olması veya birleşmesi ile banka sayısında azalma olmuştur. 1960 yılında T.C. Merkez Bankası dahil 60 banka faaliyet gösterirken, 1980 yılı başında bu sayı 44'e inmiştir. Bunun yanında şube bankacılığı gelişmeye başlamış, özellikle ticari bankaların şube sayılarında dikkat çekici bir artış olmuştur. 1960'lı yıllarda bankacılık sektörünün ekonominin farklı kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmesini sağlamak amacıyla kalkınma ve yatırım bankacılığı teşvik edilmiş ve desteklenmiştir (Ayan, 1996; 59-60).

3.1.1. Türk Bankacılık Sisteminin 1980 Sonrası Gelişimi

1980 yılından sonra Türkiye'de planlı dönem şeklen olmasa bile, fiilen ortadan kalkmış, uygulanan liberal ekonomi politikaları ve ekonominin dışa açılması bankacılık sektöründe de çok farklı ve hareketli bir dönemin başlamasına yol açmıştır.

1980 sonrasında dışa açılma, pazar ekonomisine geçiş ve liberalleşme politikalarından en çok etkilenen ve değişim içine giren sektörlerden biri bankacılıktır. Bu dönemde bankacılıkla ilgili alınan önlemler ve gelişmeler kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Takan, 2001; 7-11).

- Sektöre yerli ve yabancı bankaların girişine izin verilmeye başlanmıştır. Böylece, 1980 yılında 43 olan banka sayısı, 1992’de 69’a ulaşmıştır.
- Sektöre giriş ile mevduat-kredi faiz oranlarının serbest bırakılması sektörde rekabeti artırmıştır.
- Kambiyo işlemlerinde ve sermaye hareketlerinde liberalizasyona gidilmiştir.
- Bankaların kısa vadeli likidite ihtiyaçlarının karşılanması ve likidite fazlalarının değerlendirilebilmesi amacıyla T.C. Merkez Bankası bünyesinde interbank piyasası kurulmuştur.
- Sektörde artan rekabet, işlemlerin çeşitlenmesi gibi nedenlerle daha etkin bir denetim-gözetim sistemi gerekli olmuştur. Bu ihtiyacın karşılanması amacıyla Avrupa Birliği normlarına uygun “sermaye yeterliliği rasyosu” uygulamaya koyulmuştur. Karşılık Kararı yayınlanmış, Tekdüzen Hesap Planı hazırlanmıştır.
- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu kurulmuştur.
- Bankalar Kanunu’nda değişiklik yapılarak bankaların nakdi ve gayri nakdi kredilerinin öz kaynaklarının 20 katını geçemeyeceği hükmü getirilmiştir.
- Liberalizasyon yönünde alınan önlemler ve otomasyondaki gelişmeler müşteriye sunulan ürünlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Mevduat toplayıp kredi verme şeklindeki geleneksel bankacılık yerine fon kaynakları ve plasmanlar çeşitlendirilmiştir. Tüketici kredileri, kredi kartları uygulamaya konulmuştur.
- Az şube ile toptancı bankacılık yapan banka sayısı artmıştır.
- Türk bankaları, yurtdışında temsilcilikler ile şubeler açarak, banka kurarak veya kurulu bankaları satın alarak dışa açılmaya başlamışlardır.

➤ Bankalar sermaye piyasasıyla ilgili faaliyetlerini artırmışlar, yatırım fonları kurmuşlardır.

➤ Türk Eximbank, ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallara yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması amaçlarını yerine getirmek üzere; kredi, garanti ve sigorta programları ile faaliyetlerine başlamıştır.

➤ 1994 yılında ülkemizdeki ekonomik kriz nedeniyle alınan 5 Nisan Ekonomik İstikrar Tedbirleri Kararı'ndan sonra üç ticari bankanın iflas etmesi nedeniyle faaliyetlerine son verilmiştir. Bankacılık sisteminde genel bir krizin önlenmesi amacıyla, bankalardaki mevduat ve faize % 100 devlet garantisi getirilmiştir.

➤ 1999 yılında birer holding bankası olan Yurtbank, Esbank, Sümerbank, Egebank, Yaşarbank olmak üzere beş ticari bankanın hisse senetlerinin tamamı T.C. Merkez Bankası nezdindeki Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiştir. 2000 yılında ise, Demirbank, Etibank ve bir yatırım bankası olan Park Yatırım Bankası 2001 yılı başlarında Ulusal Bank ile ilgili fona devredilmiştir. Daha önceki yıllarda fona devredilen İnterbank, Bank Ekspres ve Türk Ticaret Bankası ile birlikte fondaki banka sayısı 12'ye yükselmiştir. 2001 yılı başlarında TMSF'ndeki bankalardan Bank Kapital, Egebank, Yaşarbank ve Yurtbank, Sümerbank çatısı altında birleştirilmiştir.

➤ 1999 yılında 4389 sayılı Bankalar Kanunu (4491 sayılı Kanun ile değişik) çıkarılmıştır. Bu kanun, Bankalar Kanunu'nda köklü değişiklikler getirmiştir. Yeni Bankalar Kanunu'nda en önemli değişikliklerden birisi "Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu"nun oluşturulmasıdır. Bu kurul, bankaların daha iyi denetlenmesi, banka açılması ve bankaların tasfiyeleri konularında geniş yetkilerle donatılmıştır.

➤ 2000 yılında, üç kamu bankası; T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası ve Türkiye Emlak Bankası'nın önce özleştirilip, sonra üç yıl içerisinde, eğer yetiştirilemezse 4,5 yıl içerisinde özleştirilmesi için kanun çıkarılmıştır. Ayrıca, bir kamu bankası olan Türkiye Vakıflar Bankası'nın da özleştirilmesi kararı alınmıştır.

Fona devredilen bankaların bazıları “kötü yönetim” bazıları da kamuoyunda bankanın içinin boşaltılması olarak adlandırılan “banka kaynaklarının ortakları tarafından lehlerinde kullanmaları” nedeniyle fona devredilmiştir. Bu dönemde Emlak Bankası T.C. Ziraat Bankasıyla birleştirilmiştir.

➤ 2000 yılı Aralık ayında kısa süreli bir bankacılık krizi yaşanmıştır. Bu krizde yukarıda sözü edilen Demirbank’ın Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilmesine neden olmuştur. Kriz esnasında, günlük repo faiz oranları % 2000’e kadar yükselmiştir. Daha sonra yapılan ekonomik düzenlemelerle kriz soğutulmuştur.

➤ Ayrıca, 2000 yılının ikinci yarısında yaşanan bankalar, banka sahipleri ve banka yöneticileri ile ilgili gelişmelerin yanı sıra, sistemdeki büyük dalgalanma ve iki büyük kriz sonrasında ortaya çıkan gelişmeler Bankalar Kanunu’nda muhtelif değişiklikler yapılması ihtiyacını doğurmuştur. 29.05.2001 tarih ve 24416 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 4672 sayılı Kanun ile getirilen değişikliklerin temelinde; öncelikle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu bünyesinde bulunan bankaların çok hızlı bir şekilde rehabilite edilmesi ve satılması, bu bankalarla ilgili 4389 sayılı Bankalar Kanunu’nda yer alan bazı mekanizmaların daha hızlı çalışır hale getirilmesi ve ilgili bankaların mali bünyelerinin zaafa uğratılmasında sorumluluğu bulunanlara uygulanacak yaptırımların hızlı ve etkin bir şekilde işleme konulması yer almıştır (Bilgin, 2001; 18).

2001 yılında yaşanan krizin etkisiyle hızla azalan bankacılık sektöründeki şube ve personel sayısı, ekonomide sağlanan iyileşmenin de yardımıyla son yıllarda tekrar artış eğilimine girmiştir. Halen şube ve çalışan sayısı; yeniden yapılandırma sürecinin de etkisiyle kamu bankalarında kriz öncesinin gerisinde, özel bankalarda ise üzerinde seyretmektedir. Şube sayısında kaydedilen artışa rağmen, ülkemizde banka şubesi başına nüfus AB ortalamasını yaklaşık 5 katı kadardır (<http://www.tbb.org.tr/turkce/gruplar/makroekonomiacg/degerlendirme%20020206.doc>).

2001 sonrası dönemde bankacılık sektörü, ekonomide kaydedilen iyileşmenin ve olumlu beklentilerin de etkisiyle hızlı bir şekilde krizin yaralarını sarmaya başlamıştır. Başlıca yabancı paralar karşısında değer kazanan YTL'nin de yardımıyla sektördeki yıllık ortalama büyüme hızı, dolar bazında yüzde 20'nin üzerine çıkmıştır. 2001 yılında 117,7 milyar dolara gerileyen aktif büyüklüğü, Kasım 2005'de 276,1 milyar dolara ulaşmıştır. Benzer gelişmeler özkaynak büyüklüğü, mevduat, kredi hacmi ve menkul kıymetler cüzdanında da kaydedilmiştir. Sektör, 2002 yılından itibaren tekrar kâr elde etmeye başlamıştır.

2001 sonrasında, düşen enflasyonun, gerileyen faizlerin ve olumlu beklentilerin de etkisiyle, kredilerin önemi giderek artmıştır. Kredi hacmi hızlı bir şekilde genişlemiş, bankacılık sektörü aktifleri içindeki payı önemli ölçüde artış göstermiştir. 2001 yılında yüzde 19,9 olan kredilerin aktiflere oranı Kasım 2005'te yüzde 37,9'a yükselmiştir (<http://www.tbb.org.tr/v12/onemlibasliklar2.htm>).

Kısaca, kriz sonrası dönemde hızlı bir toparlanma sürecine giren bankacılık sektöründe bilanço yapıları giderek daha sağlıklı bir temele oturmaktadır. Nitekim tüm bu gelişmeler neticesinde 2001 sonrası dönemde İMKB Bankacılık Endeksi, İMKB-100 Endeksi'ne kıyasla daha hızlı bir artış göstermiştir. 2001 yılında 6 milyar doların altına gerileyen İMKB'de hisseleri işlem gören bankalarımızın piyasa değeri de Ocak 2006 sonunda 73,6 milyar dolara ulaşmıştır.

3.1.2. Banka İşletmelerinin Özellikleri

Banka işletmeleri diğer işletmelere göre bazı farklılıklar gösterirler. Bu farklılıklar bankaların özelliklerini meydana getirir. Banka işletmeleri genel olarak; hukuki yapıları, sermaye yapıları, çalışma koşulları gibi özelliklerinden dolayı diğer işletmelerden farklılıklar gösterirler.

Bankalar hukuki yönden diğer işletmelere göre farklı yapı ve kısıtlamalara tabidirler. Genelde 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 3182 sayılı Bankalar Kanunu, Türk Bankacılık Sistemini düzenleyen temel yasalardır. Ayrıca Bankalar

Kanununda belirlenmeyen hususlar için, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu geçerli olmaktadır.

Bankalar, anonim şirket şeklinde kurulmak zorundadır. Bankaların kuruluşu Bakanlar Kurulu'nun özel iznine tabidir. Ayrıca faaliyete geçebilmek için Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın iznini almak zorundadırlar. Kurucuların, yönetim kurulu üyelerinin müflis olmamaları ve yüz kızartıcı suç işlememiş olmamaları gerekmektedir (Erdem, 1993; 18).

Bankalar kuruluş, sermaye, şube açma, hisse çıkarma, ortaklık yönünden hukuki olarak farklı uygulamalara tabi tutulmuşlardır. Bankaların şube açabilmeleri için, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının iznine başvurmak zorundadırlar. Müsteşarlık, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının görüşünü alarak karar verir. Bankaların bir yıl içinde açacak oldukları şube sayısı sınırlandırılmıştır.

Bankalar normal işletmelerden farklı olarak borçlarına karşılık belirli oranda munzam karşılık bulundurmaları zorundadırlar. Ayrıca bankaların çıkarmış oldukları hisse senetleri tamamen ad'a yazılı olmak zorundadır. Diğer işletmelerde ise bu tür kısaltmalar yoktur.

Bankanın özelliği fon transferi veya aracılık sürecinde kendini gösterir. Bu işlev, uzun süre bankanın tekelinde kalarak, bankacılık faaliyetinin temelini oluşturmuştur. Diğer bankacılık ürünleri ve hizmetleri ek hizmetler şeklinde görülmüştür. Bankalardaki bu yapı günümüzde belirli bir değişim süreci içine girmiş ve çok ürünlü bir yapıya dönüştüğü görülmüştür (Erdem, 1993; 31).

3.2. ZİRAAT BANKASI'NIN BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.'nin temelini 1863 yılında kurulan Memleket Sandıkları oluşturmaktadır. 1883 yılında Memleket Sandıkları'nın yerini Menafi Sandıkları almış ve 1888 yılında da Menafi Sandıkları yeniden organize edilerek Banka, çiftçileri kredilendirmek, faiz karşılığında tevdiat kabulü ve ziraata

ilişkin sarraflık ve aracılık işleri yapmak üzere resmen kurulmuştur. Kuruluş tarihinden itibaren yaşanan çeşitli değişiklikler sonrasında banka; 25 Kasım 2000 tarihinde kabul edilen 4603 sayılı kanunla Anonim Şirket haline getirilmiştir (http://www.ziraat.com.tr/tanitim/2005_faaliyet_raporu.pdf).

Kamu Bankalarının yeniden yapılandırılmaları kapsamında, Ziraat Bankası 2001 yılından başlayarak büyük bir değişim içine girmiştir. Kamu bankaları (T.C. Ziraat Bankası A.Ş.-T.C. Halk Bankası A.Ş.-T.C. Emlak Bankası A.Ş.) ortak bir yönetim kurulu tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Bankanın organizasyon yapısı, çağdaş bankacılığın ve uluslararası rekabetin gereklerine göre tamamen değiştirilmiş ve operasyon ağırlıklı bankacılık anlayışına, pazarlama nosyonu eklenmiştir. Yine bu dönemde; Emlak Bankası, Ziraat Bankası ile birleştirilerek kapatılmıştır.

Ziraat Bankası 2004 yılında Banker dergisinin “Dünyanın en büyük 1000 bankası” sıralamasında ana sermaye büyüklüğüne göre Avrupa’nın 57.ve dünyanın 115. büyük bankası seçildi.

2005 senesinde; misyonunu başarı ile tamamlamasının ardından, Kamu Bankaları Ortak Yönetimi uygulaması sona erdi. Yine 2005 yılı faaliyeti sonucu elde edilen 1,8 milyar YTL net kar ile Türk bankacılık sektörü tarihindeki en yüksek kar elde edildi.

Her türlü bankacılık faaliyetlerinde bulunma yetkisini sahip olan Banka’nın tek hissedarı Hazine Müsteşarlığı’dır.

Bankanın faaliyet alanı her türlü nakdi ve gayrinakdi Türk lirası ve döviz üzerinden krediler açmak, yurt içi ve yurtdışı para ve sermaye piyasalarında işlem yapmak, tarım sektörüne finansman desteği sağlamak, TL ve YP mevduatı toplamak ve diğer bankacılık işlemleri yapmaktır.

Ziraat Bankası ülkemizde en yoğun bankacılık işlem hacmini gerçekleştirmektedir. Klasik bankacılık faaliyetleri ve ürün-hizmet sunumuna ek

olarak kamusal sermayeye sahip olması nedeniyle, yılda 14,7 milyon Emekli Sandığı, 4,6 milyon 65 yaş, 41,3 milyon SSK, 4 milyon Bağ-kur maaş/diğer ödeme işlemlerine aracılık etmekte, yılda 16 milyon tasarrufu teşvik hesabı ödeme işlemini yapmaktadır. Ayrıca, doğrudan gelir ve diğer destekle ve ödemeleri kapsamında bugüne kadar yaklaşık 8 milyon çiftçiye 12 milyon YTL destekleme ödemesine aracılık etmiştir.

➤ Ziraat Bankası'nın Sektördeki Payı

Türkiye'nin en eski ve köklü bankası olan Ziraat Bankası, aktif büyüklük ve kârlılıktaki liderliğinin yanı sıra, ödenmiş sermayesi, mevduat payı, yurtiçi ve yurtdışı hizmet ağı ile Türkiye'nin en büyüğüdür. T.C. Ziraat Bankası 2004-2005 döneminde, rakamsal büyüklüklerden ziyade kârlılığı esas alan bir strateji belirlemiştir. Mukayeseli olarak güçlü olduğu alanlara yönelik bir strateji üretmiş, etkin pasif yönetimiyle kâr marjını korumuştur.

Bankanın şube sayısı 2005 sonu itibariyle 1.137 yurtiçi, 9 yurtdışı olmak üzere toplam 1.146, personel sayısı ise 20.299 olmuştur. Şube sayısı açısından sektördeki payı % 18, personel sayısı açısından % 15'tir.

Bankanın sektörel krediler içindeki payı 2004 yıl sonunda % 8,9 iken, 2005 yılı sonunda % 8,6 olarak gerçekleşmiştir.

Bankanın sektördeki mevduattan aldığı pay, 2004 yılında % 23 iken, 2005 yılı sonunda % 20,6 olarak gerçekleşmiştir.

Bankanın kârının payı, 2004 yıl sonunda % 24 iken, 2005 yılında % 32 olarak gerçekleşmiştir.

Kurumsal ve ticari bankacılık kapsamında sunulan hizmetlerin çeşitliliği açısından Ziraat Bankası'nın rakipleri ile fark bulunmamakla birlikte, yurtiçi ve yurtdışı teşkilatın yaygınlığı, düşük fonlama maliyetleri ve likidite yararları ile müşterilerin büyük tutarlı gereksinimlerini karşılayabilme gücü, bankaya önemli

üstünlükler sağlamaktadır. Ayrıca bankanın “Güven, kalıcılık ve köklü geçmiş” ile özdeşleşmiş marka gücü önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

3.3. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE HİZMET KALİTESİ

Serbest piyasa ekonomisinin uygulanmasının yaygınlaşması, blokların dağılması, küreselleşme sonucunda rekabet tüm hızıyla artmış ve şiddeti tüm sektörlerde kendini göstermiştir. Bu gelişme, ekonominin önemli bir yapı taşı olan ve aynı zamanda hizmet sektörü içinde de önemli bir yere sahip olan bankacılık sektörüne de yansımıştır. Bankalar gerek kendileriyle aynı hizmeti sunan, gerekse alternatif hizmet sunan işletmelerle rekabet etmek durumunda kalmışlardır.

Uluslararası piyasaların entegrasyonu ile artan rekabet, bankacılık sektörüne önemli ölçüde etki etmiş, bankalar yeni roller üstlenmiş, hizmetlerin işleme süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde, hizmet çeşitliliğinde, hizmet kalitesini iyileştirmede ilerlemelere neden olmuştur.

3.3.1. Türk Bankacılık Sisteminin Kalite Özellikleri

Hizmet Kalitesini yükseltmek veya kontrol altına almak isteyen hizmet kuruluşlarının çalışmaları, sektördeki kalite belirleyicilerini tanımlamakla başlamalıdır. Müşterilerin en çok üzerinde durduğu faktör öncelikli olarak ele alınmalı ve kısa dönemde hizmet olarak nasıl aktarılacağına karar verilmelidir. Türk Bankacılık sisteminin kalite özellikleri makro ve mikro boyutta incelenmelidir.

Makro boyuttaki kalite özellikleri aşağıda verilmiştir.

➤ **Bankanın Genel Kalite İmajı:** Müşteriye verilen imaj kazanılmış müşterilerin elde tutulmasına ve kazanılmamış müşterilerin kazanılmasına etken olduğundan önem kazanmaktadır. Rekabette öne çıkabilmek için pazarlama ve reklam kampanyalarıyla hizmet kalitesinin yüksek olduğu imajı yansıtılmaktadır.

Hizmet kuruluğu olan bankalar için müğterinin kalite beklentileri çok önemlidir. Banka verdiği hizmetler hakkında abartılı bilgi vermemelidir. Abartılı bilgi müğteri beklentilerini fazlalaştırır. Geçekte bu beklentilerin karşılanamadığı durumlarda müğteri hayal kırıklığına uğrar. Bu yüzden bankanın müğterileri kitlesinin kültürünü, alışkanlıklarını bilmesi ve bunları etkileyecek dış faktörleri tanıması gerekir. Böylece müğteri beklentileri belli bir düzeyde tutulabilir.

İmaj unsurlarına örnek olarak bankanın modern organizasyon biçimini, hizmet kalitesine verilen önemi, bankaların fiziksel dekorlarını, şubelerinin yaygınlığını, kullanılan araç ve gereçlerin modernliğini, ürün çeşitliliğini, bankanın sloganının ve hatta bankanın logosunu gösterebiliriz.

Eğer bu faktörler gerektiği şekilde yönetilir ve müğteriye yansıtılabilirse kalite imajını olumlu yönde etkiler.

➤ **Fayda-Maliyet İlişkisi:** Müğterinin bankadan aldığı hizmet karşılığında ödediği ücret ve komisyonlar hizmetin kalitesi ile orantılı ve tutarlı olmak zorundadır. Bu faktör hedef müğterilerin kazanılmasında ve kazanılmış müğterilerin korunmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bankaların, özellikle perakende bankacılık hizmetleri boyutunda düşünölen teminat mektupları, çek tahsili ve havale gibi hizmetlerde uyguladıkları fiyatlandırma politikalarını kamuoyuna doğru ve yeterli bir şekilde yansıtmaları gerekmektedir. Müğteriye ödediği ücretin karşılığında kaliteli bir hizmet alacağı izlenimi verilmeli, hizmette kalite güvencesi unsuru geliştirilmelidir.

Mikro boyutta kalite karakteristikleri ise, hizmetin sunulduğu ve müğteri ile direkt temas içinde bulunulan yerlerde kendini gösterir. Bu karakteristikleri şöyle sıralayabiliriz:

➤ **Güvenilirlik:** Hizmet performansının güvenilir olması demektir. Bankalarda personel, hizmeti bir kerede ve doğru olarak yapıyorsa, banka verdiği sözleri zamanında yerine getirebiliyorsa, güvenilir hizmet sunulduğu söylenebilir. Yanlış

işlem yapılmaması, yanlış hesaba para yatırılmaması ve yapılan işin zamanında yapılması bu gruba örnektir.

➤ **Heveslilik:** Personelin hizmet vermeye her zaman hazır ve istekli olmasıdır. Ayrıca işin zamanında bitmesi de önemlidir. Örneğin kredi kartı ekstrelerinin zamanında müşteri elinde olması, beklemesi istenen müşterinin kısa sürede geri çağırılması gibi.

➤ **Yeterlilik, Yeteneklilik:** Hizmet personeli gerekli, yeterli bilgiye ve yeteneğe sahip olmalıdır. Bunun için personelin düzenli olarak eğitim programlarına alınarak desteklenmesi gerekir. Örneğin, kambiyo servisinde hizmet veren bir elemanın günlük kurları, faiz oranlarını ve kambiyo mevzuatını bilmesi, verilen hizmetin kalitesi açısından önem kazanmaktadır. Personelin sorulan sorulara cevap verebilmesi gerekir.

➤ **Ulaşılabilirlik, Kolay Bulunabilirlik:** Hizmetin çabuk ve ucuz ulaşılabilir olması, hizmet kalitesi için bir avantajdır. Örneğin, telefon bankacılığının yaygınlaşması, otomatik para makinelerinin (ATM) 24 saat hizmette olması, internet bankacılığının geliştirilmesi ulaşılabilirlik kriterini etkileyen önemli faktörlerdir.

➤ **Nezaket:** Kibar, saygılı, gerektiğinde arkadaşça yol gösteren bir personel hizmet kalitesini olumlu yönde etkiler.

➤ **İletişim:** Müşteriye anlayabildiği ölçüde ve seviyede hizmet hakkında bilgi vermek, form doldurulması gerekiyorsa nasıl doldurulacağını anlatmak, alternatifler varsa hangi alternatifin ne kadara mâl olacağını açıklamak ve sorulara tatmin edecek karşılıklar vermek, müşteriyi hizmet konusunda memnun etmek demektir.

➤ **İnanırlılık:** Banka personelinin hizmet verirken gösterdiği yakınlık ve müşteriyi kendisine inandırmasıdır. Ayrıca, bankanın ismi, imajı ve hizmet personelinin kişisel özellikleri bu faktörlerin etkinliğini artırır.

➤ **Emniyet:** Verilen hizmetin tehlikelerden, risklerden ve şüphelerden uzak olması, hizmet kalitesinde aranan bir özelliktir. Müşteri öncelikle emniyet ister. Örneğin, ATM’lerden para çeken insanlarda soyulma korkusu vardır. Onların gözünde lobi tipi ATM’ler daha güvenlidir, bu da banka seçimi konusunda bir kriter olduğu gibi, bankanın yeni ATM’ler kurması aşamasında önemle üzerinde durulması gereken bir kalite unsurudur. Diğer taraftan internet üzerinden yapılan işlemlerde bankanın güvenlik düzeyin yüksek olması gerekir. Gizlilik, müşterinin istediği ikinci önemli faktördür. Müşteri yatırdığı ya da çektiği paranın miktarının, yaptığı işlerin içeriğinin, kiraladığı kasaya sakladığı evrakların tamamıyla gizli olduğundan emin olmalıdır.

➤ **Anlayışlılık/Müşteri Tanınması:** Müşterinin bazı durumlarda özel isteklerinin olması, banka personelinin anlayışlı olmasını gerektirir. Banka personeli stres altında çalışabilecek kapasitede olmalıdır. Ayrıca müşteriler özel ilgi görmekten veya “özel” olmaktan hoşlanırlar. İsimleriyle çağrılmak, tanınır olmak, doğum günlerinin ve özel günlerin hatırlanması onlar için onur vericidir.

➤ **Fiziki Görünüm:** Hizmetin somut sonuçları, hizmet kalitesini en az diğer faktörler kadar etkiler. Fiziksel ortam, personelin dış görünüşü, kullanılan makineler, araçlar ve bunların teknolojiye paralelliği bu gruba verilecek örneklerdir.

3.4. BANKALARDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hizmet sektörü içinde yer alan bankalar mali piyasaların en önemli kurumlarıdır. Banka yöneticileri de günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında var olabilmenin anahtarını kaliteli üretim yani kaliteli hizmet olduğunun bilincindedirler.

Bu amaçla her gün birbirinden daha gelişmiş, müşterilerin hayatlarını daha da kolaylaştıracak, birikimlerini daha etkin değerlendirmelerine olanak verecek ya da

mali problemlerine kolay çözümler getirecek ürünler sunmaya çalışırlar. Bu ürünleri sunarken, ürüne eşlik eden hizmetin kaliteli olmasına özen göstermek gerekmektedir. Bu gayretlerin istenen sonuca varıp varmadığının anlaşılabilmesi için de verilen hizmet kalite düzeyinin ölçülmesi gerekir.

Bir bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi birçok kritere bağlıdır. Bu kriterlerden bazıları sayısal olarak ölçülebilirken, bazılarının sayısal olarak ölçülmesi mümkün değildir. Örneğin, kalite belirlemede bir kriter olan hizmet elemanı sayısı rahatlıkla sayısal verilere dönüştürülebilirken aynı elemanın performansını sayısal verilere dönüştürmek çok olanaklı değildir.

Bu nedenle kalitatif ve sübjektif değerlendirmelere sahip olan ve kendine özgü yapısı olan hizmet kalitesine kendi bakış açıları ile yaklaşan PZB'nin geliştirdiği modelin nasıl sonuç vereceğini görmek açısından, Türkiye'de faaliyet gösteren Ziraat Bankası'nda uygulanmıştır. Bunun için Türkiye'nin en önemli kamu bankası ve en fazla şubeye sahip olan Ziraat Bankası'nın, Konak Şubesi seçilmiştir. Konak Şubesi'nin seçilmesindeki amaç; İzmir ilinde en fazla işlem hacmine sahip şubelerden birisi olmasıdır.

Bu araştırmanın amacı; servqual yöntemi kullanılarak Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterilerince algılanan hizmet kalitesi skorlarının hesaplanması ve bu skorlar bakımından, öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre, kalite düzeyini yükseltmek üzere hangi boyuta ya da boyutlara öncelik verilmesi ve iyileştirme yapılması gerektiğini saptamaktır.

Araştırmanın diğer amaçları aşağıda sıralanmıştır:

- Ziraat Bankası Konak Şubesi'nden hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerini saptamak.
- Demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkları belirlemek.

3.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmamızın alanı, genel olarak hizmet sektörü, özel olarak da bankacılık hizmet türüdür. “Bankacılık sektörü yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör olması ve performans araştırmaları için olağanüstü bir laboratuvar sunması” (Roth ve Jackson, 1995: 1720) dolayısıyla özellikle seçilmiştir.

Araştırmada amaca ulaşabilmek için bazı sınırlamalara gidilmiştir. Ziraat Bankası'nın şube ağının çok yaygın olmasıyla ortaya çıkan zaman ve maliyet sorunlarının yanında, Konak Şubesi'nin İzmir ili içinde en çok işlem hacmine sahip şubelerden biri olması nedeniyle, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılabileceği düşünülerek, araştırma İzmir ile Ziraat Bankası Konak Şubesi ile sınırlı kalmıştır.

3.4.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırmanın amacı gereği banka işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda müşterilerin düşüncelerini saptamak için anket çalışması yapılmıştır (Ek-1).

Anket için PZB tarafından geliştirilen ve daha önce bankacılık sektöründe uygulanan anket formu kullanılmıştır. Anket formu öncelikle Türkçeye çevrilmiştir.

Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli için PZB'nin gerçekleştirdiği ön çalışmalar, problemin ve değişkenlerinin tanımının yapılmasına yönelik olup keşfedici araştırma niteliğindedir. Bu nedenle burada tekrar bir keşfedici araştırma yapılmasına gerek görülmemiştir. Modelin uygulanabilirliği, algılanan kalite skorunu etkileyen değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin skoru ne yönde değiştirdiği incelenmek istendiğinden araştırma dizaynı neden-sonuç ilişkisine dayalı araştırmaya uygundur.

3.4.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Veriler Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri ile yüz yüze görüşme sonucu toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özellikler sorulmuştur.

İkinci bölümde görüşülen kişiler bankalara ilişkin 22 adet özelliği likert ölçek kullanarak (“1” hiç katılmıyorum, “5” tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) ve mükemmel bankaların bu özelliklere ne derece sahip olması gerektiğini düşünerek değerlendirmişlerdir.

Üçüncü bölümde öngörülen beş hizmet kalitesi boyutların adları belirtilmeden, tanımlarına göre toplamı 100 olacak şekilde önem derecelerine göre puanlandırılmıştır.

Son bölümde söz konusu bankanın (Ziraat Bankası Konak Şubesi) verdiği hizmetler düşünülerek 22 adet özelliğe 5’li anket üzerinden puan verilmektedir.

3.4.3.2. Örneklem Yöntemi

Araştırma İzmir Ziraat Bankası Konak Şubesi’nde yürütülmüştür. Bankanın müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığı için bankanın müşterileri arasında rastlantısal seçim yapılmış ve anket uygulanmıştır.

Bu durumda örneklem çerçevesi:

Eleman: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Müşterileri

Birim: T.C. Ziraat Bankası Konak Şubesi

Kapsam: İzmir

Zaman: Bir hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri olmaktadır.

Verilerin analizi için SPSS 11,5 (Statistical Packages for Social Sciences) kullanılmıştır. İstatistiksel olarak veriler tamamlayıcı ve çıkarımsal istatistik temelinde ele alınmıştır. Öncelikle verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra verilere servqual modeli uygulanmıştır. Hipotez testleri için hipotezler oluşturulmuş, ardından %95 güven düzeyinde ortalamalar arasındaki farklılıkların anlamlılığı için t-testi ve gruplu olan değişkenin analizi için Oneway Anova testi uygulanmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Bulguları

Anket çalışması, Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterilerine Haziran ayında uygulanmıştır. Kişiler rastlantısal olarak seçilmiştir. Araştırmanın saha çalışmasında anket formundaki soruların uzun olması anketin yanıtlanma oranını düşürmesi nedeniyle görüşme sayısı 120 adetle sınırlı kalmıştır.

➤ Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Tablo 2: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	68	56,7
Bayan	52	43,3
Toplam	120	100,0

Tablo 2’de araştırmaya katılanların cinsiyetlere göre dağılımı görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, deneklerin cinsiyete göre dağılımının % 56,7’lik kısmını erkekler, % 43,3’lük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Buna göre bu örneklem grubu için erkeklerin bankacılık işlemlerini daha çok kullandığı söylenebilir.

Tablo 3: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
20-29	25	20,8
30-39	48	40,0
40-49	27	22,5
50 ve üzeri	20	16,7
Toplam	120	100,0

Tablo 3’den anlaşılacağı gibi ankete katılanların büyük kısmını 30-39 yaş grubu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla 40-49 yaş, 20-29 yaş ve 50 ve üzeri yaş grupları izlemektedir.

Tablo 4: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	4	3,3
Ortaöğretim	32	26,7
Lisans	72	60,0
Yüksek lisans/doktora	12	10,0
Toplam	120	100,0

Anketi cevaplayan banka müşterilerinin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 4’de gösterilmiştir. Buna göre anketi cevaplayanların büyük kısmı herhangi bir üniversiteyi bitirmiş olarak görülmektedir. Bunu sırayla ortaöğretimi bitirenler, yüksek lisans/doktora mezunları ve ilköğretim mezunları izlemektedir. Buna göre lisans ve lisansüstü eğitim almış denek sayısı (84) oldukça yüksektir. Bu sonuçlar, deneklerin eğitim düzeyinin “yüksek” olduğu yargısını ortaya koymaktadır.

➤ **Yararlanılan Hizmetler ve Banka Tercihindeki Öncelik Nedenleriyle İlgili Bulgular**

Tablo 5: Ankete Katılanların Yararlandıkları Hizmete Göre Dağılımı

Hizmetler	Kullanan Frekans (%)	Kullanmayan Frekans (%)
Vadeli mevduat hesabı	57 (47,5)	63 (52,59)
Vadesiz mevduat hesabı	78 (65)	42 (35)
Havale	57 (47,5)	63 (52,5)
Kredi kartı	69 (57,5)	51 (42,5)
Kambiyo işlemleri	8 (6,7)	112 (93,3)
Çek	11 (9,2)	109 (90,8)
Bireysel kredi	24 (20)	96 (80)
Ticari kredi	10 (8,3)	110 (91,7)
İnternet bankacılığı	21 (17,5)	99 (82,5)

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere bankacılık hizmetlerinden 78 kişiyle en fazla yararlanılan hizmet, vadesiz mevduat hesabı olarak görülmektedir. Bunu; kredi kartı kullanımı izlemektedir. Vadeli mevduat hesabı ve havale hizmetinde faydalanan kişiler eşit sayıda ve üçüncü sıradadır. Daha sonra sırasıyla; internet bankacılığı, bireysel kredi, çek, ticari kredi ve kambiyo işlemleri gelmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılanların Banka Tercihlerindeki Öncelik Nedenleri

Banka tercih nedenleri	1.Öncelik Frekans (%)	2.Öncelik Frekans (%)	3.Öncelik Frekans (%)	4.Öncelik Frekans (%)	5.Öncelik Frekans (%)
İşyerinin banka şubesine yakın olması	14 (11,7)	9 (7,5)	15 (12,5)	27 (22,5)	49 (40,8)
Çalıştığı kurumun hesap açtırması	39 (32,5)	11 (9,2)	14 (11,7)	30 (25)	23 (19,2)
Hizmetlerin çeşidinin fazla olması	3 (2,5)	19 (15,8)	43 (35,8)	24 (20)	24 (20)
Hizmetlerin kaliteli olması	5 (4,2)	38 (31,7)	26 (21,7)	32 (26,7)	16 (13,3)
Bankanın güvenilirliği	45 (37,5)	43 (35,8)	21 (17,5)	5 (4,2)	8 (6,7)
Diğer	14 (11,7)		1 (8)	2 (1,7)	

Ankete katılanların banka tercihlerinde etkili olan birinci öncelikli etken, bankanın güvenilirliği olarak belirlenmiştir. Bunu çalıştığı kurumun ilgili bankada hesap açtırması izlemektedir. Üçüncü sırada yer alan işyerinin ilgili banka şubesine yakın olması ve diğer aynı orana sahiptir. Araştırmada “diğer” bölümü genellikle denekler tarafından, “devlet güvencesine sahip olma” ve “her yerde bulunma” olarak belirtilmiştir. Toplam içindeki oranları ayrı ayrı düşük olduğu için “diğer” adı altında birleştirilmeleri uygun görülmüştür.

Ankete katılanların banka tercihlerinde etkili olan en önemli ikinci öncelikli etken yine bankanın güvenilirliği olarak belirlenmiştir. Bunu, hizmetlerin kaliteli olması izlemektedir. Hizmet çeşidinin fazla olması en önemli üçüncü öncelikli etken olarak belirlenmiştir.

➤ Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlgili Bulgular

Tablo 7: En Önemli Olarak Değerlendirilen Boyutlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde
Fiziki Görünüm	6	5,0
Güvenilirlik	69	57,5
Heveslilik	22	18,3
Güvence	19	15,8
Empati	4	3,3
Toplam	120	100,0

Anketin ikinci bölümde müşterilere beş boyuta karşılık gelen beş soru sorulmuş ve 100 puanın önem sırasına göre dağıtılması istenmiştir. Yine aynı bölümde müşterilere en önemli, ikinci en önemli ve en önemsiz buldukları boyutları belirtmeleri istenmiştir. Buna göre;

Tablo 7’den de anlaşılacağı gibi % 57,5 (n=69)’le en önemli boyut müşteriler tarafından güvenilirlik olarak belirtilmiştir.

Tablo 8: İkinci Önemli Olarak Değerlendirilen Boyutlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde
Fiziki Görünüm	4	3,3
Güvenilirlik	28	23,3
Heveslilik	49	40,8
Güvence	33	27,5
Empati	6	5,0
Toplam	120	100,0

İkinci önemli boyut bölümünde Tablo 8’den de anlaşılacağı gibi müşterilerin % 40,8’i (n=49) heveslilik boyutunu ikinci önemli boyut olarak belirtmişlerdir.

Tablo 9: En Önemsiz Olarak Değerlendirilen Boyutlar

Boyutlar	Frekans	Yüzde
Fiziki Görünüm	71	59,2
Güvenilirlik	3	2,5
Heveslilik	4	3,3
Güvence	11	9,2
Empati	31	25,8
Toplam	120	100,0

En önemsiz boyut bölümünde ise Tablo 9’da görüldüğü gibi müşterilerin % 59,2’si (n=71) fiziki görünüm (maddi değerler) boyutunu en önemsiz boyut olarak belirtmişlerdir.

Tablo 10: Boyutlara Önem Düzeyine Göre Verilen Puanlar

	Fiziki Görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
N	120	120	120	120	120
Ortalama	13,33	30,33	22,54	19,32	13,78
Std. Sapma	7,320	11,645	8,769	6,229	5,811
Minimum	2	5	5	5	5
Maksimum	40	70	50	35	30

Tablo 10’da boyutlara verilen puanların ortalama değerleri, standart sapmaları, verilen maksimum ve minimum değerler toplu olarak görülmektedir.

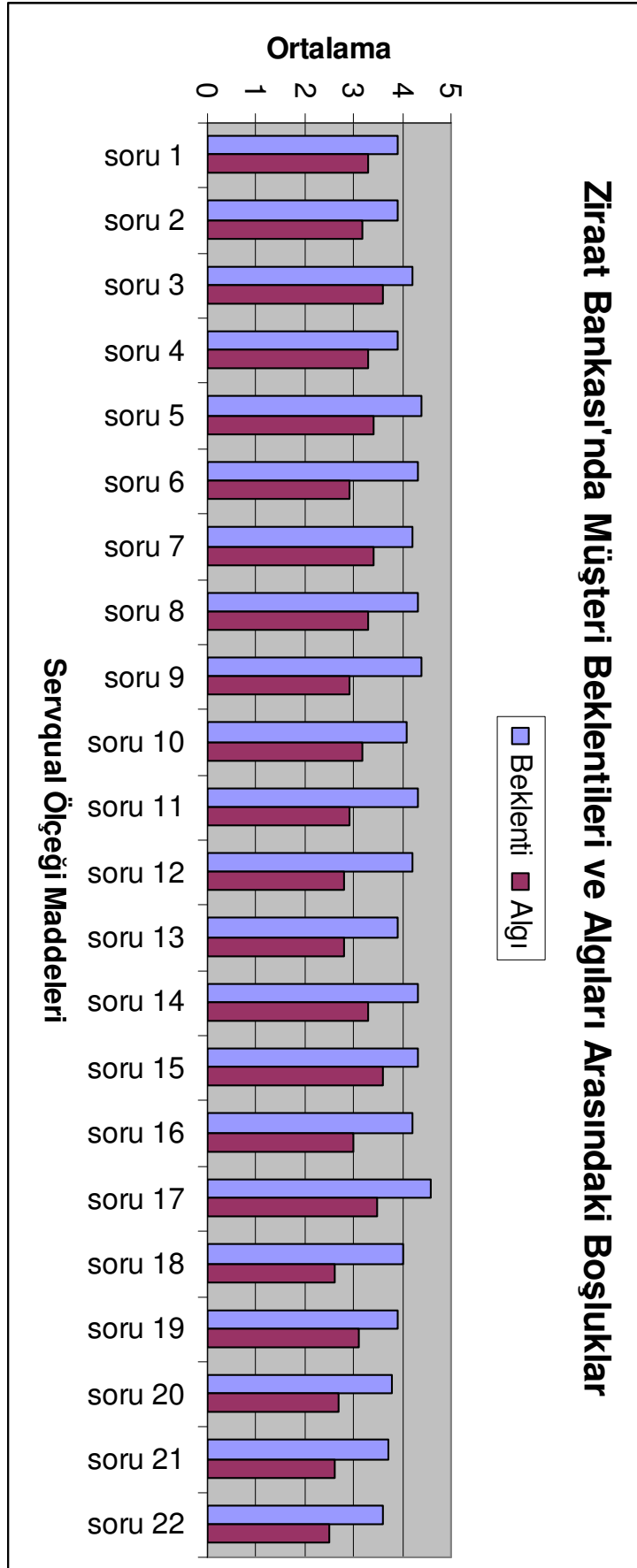
Müşteriler önem düzeylerine göre güvenilirlik boyutuna en yüksek önemi vermişlerdir. Güvenilirlik boyutu bankalar açısından; personelin hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapması, bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, yanlış işlem yapmaması olarak tanımlanabilir.

Müşterilerin gözünde heveslilik boyutuna ikinci yüksek önem verilmiştir. Heveslilik, müşterilere yardımcı olma arzusudur. Personelin müşterilere yardımcı olmaya her zaman hazır ve istekli olması bu boyut için önemli bir etkidir.

Güvence boyutu üçüncü sırada önemli boyut olarak görülmektedir. Bankalar için güvence boyutu, personelin bilgisi, yeterlilik düzeyi, müşterilere karşı saygılı davranması ve güven duygusu oluşturması olarak tanımlanabilir.

Önem sıralamasına göre dördüncü önemli boyut empatidir. Empati boyutu müşteriye kişisel ilgi gösterilmesi, müşterinin özel isteklerinin anlaşılması, her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi ve duyarlılık olarak tanımlanabilir.

En önemsiz boyut olarak fiziki görünüm (Maddi Değerler) boyutu belirtilmiştir. Bu boyut müşterilerin banka binası, araç-gereç, personelin dış görünümü gibi hizmetin fiziksel tanıtıcılarıdır.



➤ Beklenen ve Algılanan Hizmet ile İlgili Bulgular

Servqual modeli boşluk modelidir. Bu nedenle önce müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki boşlukların bulunması gerekmektedir. Burada öncelikle müşterilerin bankadan beklentileri “Mükemmel bankalar” şeklinde başlayan soru önermeleriyle ölçülmüş, daha sonra da algıları “Ziraat Bankası ...” şeklindeki soru önermeleriyle ölçülerek aradaki fark bulunmuştur. Bu fark, müşterilerin hizmet kalitesi beklentileriyle algılar arasındaki boşluğu gösterir. Bu boşluk arttıkça algılanan hizmet kalitesi düşmekte, azaldıkça artmaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin amacı bu boşluğu azaltmak olmalıdır.

Çalışmada Şekil 10’da da görüleceği gibi müşterilerin banka hizmetlerine yönelik en yüksek beklenti düzeyi “Güvence” boyutu altında yer alan 17. soru önermesi olmuştur (Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir). Buna göre müşteriler öncelikle personelin sordukları sorulara cevap verebilmesini beklemektedir.

En düşük beklenti düzeyi ise, “Empati” boyutu içinde yer alan 22. soru önermesinde belirlenmiştir (Mükemmel bankalar müşterinin özel isteklerini anlarlar). Buna göre müşterilerin en az bekledikleri özel isteklerinin anlaşılmasıdır.

Ziraat Bankası müşterilerinin algılarına bakıldığında en yüksek algı düzeyi “Fiziksel Görünüm” boyutunda yer alan 3 numaralı soru önermesi (Ziraat Bankası çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür) ile “Güvence” boyutu altında yer alan 15. soru önermesinde (Ziraat Bankası’na giden müşteriler banka ile ilgili ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder) gerçekleşmiştir. Yani müşteriler Ziraat Bankası ile ilgili olarak en çok çalışanların görünüşünden ve bankada kendilerini güvende hissetmelerinden memnuniyet duymaktadırlar.

Ziraat Bankası müşterileri en düşük algı düzeyi “Empati” boyutu altında yer alan 22. önermede gerçekleşmiştir. Bu da yukarıda açıklandığı gibi bankanın müşterilerinin özel isteklerini anlamasıyla ilgilidir. Bu durumda Ziraat Bankası’nın,

müşterilerinin özel isteklerini anlamadığı söylenebilir. Fakat müşterilerin en düşük beklenti düzeyleri ile en düşük algı düzeyleri bu maddede birleşmiştir.

Şekil 10'daki boşluklara bakıldığında en büyük boşluk "Güvenilirlik" boyutu altında yer alan 9. soru önermesinde ortaya çıkmıştır. Bu önerme kayıtların hatasız tutulmasıyla ilgilidir. Buradan yola çıkarak bankanın kayıtları tutma konusunda dikkatsiz davrandığı söylenebilir. Bunun sebebi olarak da bankanın hizmet çeşidinin çok olması gösterilebilir. Banka için ikinci en büyük boşluk 6., 11., 12. ve 18. soru önermelerinde ortaya çıkmıştır. Bunlar da sırasıyla; bankanın sorunları çözmek için samimi ilgi göstermesi, hizmetin en kısa sürede verilmesi, her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllü olunması ve müşteri ile tek tek ilgilenilmesidir.

En düşük boşluk ise 1., 3. ve 4. soru önermelerinde ortaya çıkmıştır. Bu önermelerin hepsi "Fiziki Özellikler" boyutu altında yer almaktadır.

Bu bölümdeki bilgiler "Araştırmanın Genel Bulguları" bölümünde daha ayrıntılı verileceği için burada bu kadar verilmesi uygun görülmüştür.

➤ **Anketin Genel Bulguları**

Müşterilerden Ziraat Bankası Konak Şubesi'nden aldıkları hizmetin özelliği ve ideallerinde bankanın bu özelliğine kadar yansıtması gerektiği konusundaki düşüncelerini 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi;

$$\text{Servqual Puanı} = \text{Algılanan Puan} - \text{Beklenen Puan}$$

olduğu için her bir önermenin puanı +4 ile -4 arasında olacaktır. -4 sunulan hizmet kalitesinin beklenenin çok altında olduğunu, +4 ise beklentilerin tamamen karşılandığını gösterecektir.

Yapılan analiz sonucunda Ziraat Bankası Konak Şubesi'nin;

Ağırlıklandırılmamış Servqual Puan = -0,99

Ağırlıklı Servqual Puanı: -0,20

bulunmuştur. Ağırlıklandırılmamış servqual puanı hesaplanırken müşterilerin boyutlara verdiği görece önem dikkate alınmıştır. Servqual puanının (-) çıkması bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığını, hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 11: Boyutların Ağırlıklı Servqual Puanları

Boyutlar	Fiziki Görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Ağırlıklı servqual genel puanı	Eşit ağırlıklı servqual puanı
Servqual Puanı	-0,63	-1,01	-1,22	-1,04	-1,09	-0,20	-0,99

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi Servqual puanı her boyut için müşterilerin belirlemiş olduğu ağırlık yüzdeleriyle çarpılmış ve ağırlıklar kazandırılmıştır. Puan hesaplama tekniğinin üçüncü aşamasında ise, puanlar toplanarak müşteri sayısına bölünmüştür. Daha sonra dördüncü aşamada ise üçüncü aşamada elde edilen puanlar toplanmış ve beşe bölünmüştür. Böylece ağırlıklı Servqual puanı hesaplanmıştır.

Boyutların servqual puanlarının (-) çıkması, müşterilerin bu boyutların taşıdığı kavramlardan memnun olmadıklarını, algılamalarının beklentilerinin altında kaldığını göstermektedir.

Tablo 12: Ziraat Bankası Konak Şubesi'nde Kalite Boyutları Bazında Servqual Skorları

	Fiziki Görünüm (SQ1)	Güvenilirlik(SQ2)	Heveslilik(SQ3)	Güvence (SQ4)	Empati (SQ5)	SQA
N	120	120	120	120	120	120
Ortalama	-0,6333	-1,0100	-1,2229	-1,0417	-1,0900	-0,2033
Std. Sapma	0,97927	0,85871	0,94757	1,14832	1,01612	0,01077
Minimum	-4,00	-3,60	-4,00	-9,75	-4,00	-0,22
Maksimum	1,25	0,80	0,75	0,50	2,00	-0,12

Tablo 11 ve Tablo 12'den de görüleceği gibi Servqual analizi sonuçlarına göre müşterilerin bankadan en çok memnun oldukları boyut $-0,63$ Ağırlıklı Servqual puanı ile Fiziksel Özellikler boyutudur. Bu boyutun puanı diğer boyutlara göre daha yüksek çıkmıştır. Önem yüzdelerine baktığımız zaman müşteriler için Fiziksel Özellikler boyutu en önemsiz boyut olarak görülmektedir. Bu da bankanın kaliteli hizmet vermediğini gösterir. Müşteriler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en önemsiz olarak gördükleri boyutu, Ziraat Bankası Konak Şubesi'nde en çok memnun oldukları boyut olarak belirtmişlerdir. Bu durumda müşteriler en çok banka binasının görünüşünden, araç-gereçlerin ve personelin dış görünüşünden memnuniyet duymaktadırlar.

Güvenilirlik boyutunun Ağırlıklı Servqual puanı $-1,01$ çıkmıştır. Müşteriler için banka fiziki görünüm boyutundan sonra güvenilirlik boyutu için beklentilere az da olsa ulaşabilmiştir. Önem düzeyine baktığımızda ise güvenilirlik boyutu en önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda denilebilir ki banka genel olarak kaliteli hizmet vermemesine rağmen; söz verilen hizmeti dikkatli ve kusursuz şekilde yapmaya çalışmaktadır.

Güvence boyutunun Ağırlıklı Servqual puanı $-1,04$ çıkmıştır. Önem sıralarına baktığımızda güvence boyutu üçüncü önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, bankanın genel kalitesi düşük olmasına rağmen; banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşteride güven duygusu uyandırma becerileri, müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır.

Empati boyutunun Ağırlıklı Servqual Puanı $-1,09$ çıkmıştır. Önem düzeylerine baktığımızda da dördüncü önemli boyut empati olarak görülmektedir. Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı anlamına gelen bu boyutta Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterilerinin beklentilerini karşılamaktadır denilebilir.

Son olarak bankanın en düşük kalite boyutu Heveslilik boyutu çıkmıştır. Ağırlıklı Servqual puan $-1,22$ 'dir. Önem sıralamasında müşteriler için ikinci önemli boyut olarak belirtilen heveslilik boyutu bankanın beklentileri karşılayamadığı boyuttur. Yani bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet verme konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü anlamına gelen heveslilik boyutu bu bankanın en zayıf yönüdür. Müşteri beklentilerine bu banka özellikle heveslilik anlamında cevap vermemektedir. Bu nedenle iyileştirme çalışmaları öncelikle bu alanda başlatılmalıdır.

3.4.5. Modelin Güvenilirliği

Güvenilirlik bir kavramın, özelliğın ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Servqual modelinin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Testin sonucunda belirlenen boyutlar için alpha katsayısı $0,8601$ olarak bulunmuştur. 0 ile 1 arasında değişen alpha katsayısının 1 'e yakın oluşu sonucunda ölçeğın o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilebilmektedir. Alpha katsayısını bulmak için izlenen yöntem Ek-2'de belirtilmiştir.

3.4.6. Demografik Özelliklere Göre Bankanın Servqual Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

Araştırmanın bağımlı değişkeni uygulanan Servqual ölçeğinden elde edilen veriler üzerinden hesaplanan algılanan hizmet kalitesi skorudur (Servqual Skoru). Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, yaş, cinsiyet, eğitim durumudur.

➤ Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmalarda olaylar hakkında var olduğu söylenen ilişkiye araştırma dilinde hipotez denilmektedir. Bu açıklamadan yola çıkarak, müşterilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi boyutları arasındaki anlamlılıkları, müşterilerin yaş gruplarına ve eğitim durumlarına göre ayrı ayrı hizmet kalitesi boyutları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla 3 hipotez kurulmuştur.

1) H_0 = Ziraat Bankası Konak Şubesi'nden hizmet alan bay ve bayan müşterilerin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Ziraat Bankası Konak Şubesi'nden hizmet alan bay ve bayan müşterilerin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 13: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Kalite Boyutlarındaki Anlamlılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Önem düzeyi	t-değeri
Fiziki Görünüm	0,601	0,764
Güvenirlilik	0,118	0,274
Heveslilik	0,501	-0,357
Güvence	0,475	0,053
Empati	0,310	0,419

Yukarıdaki Tablo 13'e göre, Ziraat Bankası için yapılan çalışmada bütün boyutlarda H_0 hipotezi $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir ($0,601 > 0,05$, $0,118 > 0,05$, $0,501 > 0,05$, $0,475 > 0,05$ ve $0,310 > 0,05$). Yani, Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri için tüm boyutlarda cinsiyet açısından bir farklılık yoktur.

2) H_0 : Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri arasında yaş gruplarına göre kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri arasında yaş gruplarına göre kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Boyutların Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	F-değeri	Önem düzeyi
Fiziki görünüm	0,392	0,759
Güvenirlilik	1,283	0,284
Heveslilik	1,014	0,389
Güvence	0,671	0,572
Empati	0,323	0,809

Tablo 14'e göre Ziraat Bankası için, yapılan çalışmada bütün boyutlarda H₀ hipotezi $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Yani Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri için tüm boyutlarda yaş grupları açısından bir farklılık yoktur. Önem düzeyinde yer alan tüm değerler 0,05'ten büyüktür.

3) H₀: Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri arasında eğitim düzeylerine göre kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri arasında eğitim düzeylerine göre kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 15: Eğitim Düzeylerine Göre Boyutların Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	F-değeri	Önem düzeyi
Fiziki Görünüm	2,486	0,064
Güvenirlilik	2,509	0,062
Heveslilik	6,083	0,001
Güvence	5,415	0,002
Empati	0,612	0,608

Yukarıdaki Tablo 15'e göre Ziraat Bankası için yapılan çalışmada Fiziki Özellikler, Güvenirlilik ve Empati boyutları için H₀ hipotezi $\alpha = 0,05$ anlamlılık bu 3

boyut için Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri arasında eğitim düzeyleri açısından bir farklılık yoktur. Fakat, heveslilik ve güvence boyutları için H_1 hipotezi kabul edilmektedir ($0,001 < 0,05$, $0,002 < 0,05$). Bu boyutlar için eğitim düzeyleri arasında bir fark vardır. Çapraz tablolar tapıldığında bu farkın ilköğretim mezunlarının örneklem içinde çok az bir paya sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.7. Araştırmanın Sonuçları

Bankacılık hizmetlerinde algılanan kalitenin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmamızda örneklem olarak İzmir ili Ziraat Bankası Konak Şubesi müşterileri belirlenmiş ve rastlantısal olarak seçilen müşterilere anket uygulanmıştır. Daha sonra SPSS programı kullanılarak analizlerin süreci, cevaplayıcıların değişkenler itibariyle algı ve beklenti farklarını hesaplamakla başlamıştır.

Daha sonra ölçeğin verilerine araştırma modelinde yer alan analizler uygulanmıştır. Analiz sürecine, verilerin iç tutarlılığını ölçmeye yönelik olarak güvenilirlik analizi (Alpha katsayısının hesabı) ile başlanmıştır. Bu süreçte ölçeğin güvenilirliği 0,86 bulunmuş ve bu değer kabul edilebilir sınırlar içinde olması nedeniyle analize devam edilmiştir.

Bundan sonra verilere servqual ölçeğinde yer alan analizler uygulanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi servqual ölçeği kullanılarak bir taraftan bankanın boyutlar bazında sunduğu hizmet kalitesi düzeyi ölçülebilmekte, diğer taraftan hesaplanan eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorları sayesinde bankanın sunduğu hizmetin toplam kalite düzeyi değerlendirilebilmektedir. Araştırmamızda bankanın kalite boyutları bazında, eşit ağırlıklı ve ağırlıklı servqual skorlarının negatif olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle bankada sunulan hizmete yönelik müşteri kalite algısının düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan birisi de müşteri bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarının önem derecesine göre tespit edilmesidir. Banka

işletmeleri için “Güvenilirlik” ve “Heveslilik” hizmet kalitesi boyutları, müşteri tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutları olarak değerlendirilmiştir. Bankanın vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi anlamına gelen güvenilirlik, bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliğin ve gönüllülüğü anlamına gelen heveslilik boyutları müşterilerin bankalardaki hizmet kalitesine bakış açılarını ortaya koymasından dolayı önemlidir.

Müşteriler “Empati” ve “Fiziki Görünüm” boyutlarını, hizmet kalitesi boyutları içinde en önemsiz boyutlar olarak değerlendirmiştir. Fiziki görünüm; banka binasının, ekipmanının görünüşü ve hizmet personelin temiz ve düzgün görünüşlü olması anlamına gelmektedir. Empati ise, bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı anlamına gelmektedir.

Bu verilere göre araştırmanın en ilgi çekici sonucu; yukarıda açıklandığı gibi müşterilerin banka değerlendirmelerinde en az önem verdikleri hizmet kalitesi boyutu fiziki özellikler olmasına rağmen, Ziraat Bankası Konak Şubesi için fiziki özellikler boyutunun en beğenilen boyut olarak ortaya çıkmasıdır. Bu sonuç da müşterilerin memnuniyetsizliklerini açıkça ortaya koymasından dolayı önemlidir.

Yine Ziraat Bankası Konak Şubesi için müşteriler tarafından en az beğenilen kalite boyutu heveslilik olarak ortaya konmuştur. Fakat heveslilik boyutu, bankalar için müşterilerin hizmet kalitesi algısında ikinci derecede önemli boyuttur. Buradan da bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığı anlaşılmıştır.

Bu analizlere ek olarak; hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan ankette yer alan 22 önerme için ayrı ayrı beklenti ve algı puanlarının ortalamaları bulunmuş ve aralarındaki fark hesaplanmıştır. Buna göre müşterilerin en yüksek beklenti düzeyi “Güvence” boyutunda yer alan 17. önerme olmuştur (Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerinin sorunlarına cevap verecek bilgiye sahiptir). En düşük beklenti düzeyi ise “Empati” boyutu altında yer alan 22. önerme (Mükemmel bankalar müşterilerinin özel isteklerini anlar) olarak bulunmuştur.

Ziraat Bankası Konak Şubesi'nin sağlamış olduğu hizmete yönelik en yüksek müşteri algısı "Fiziki Görünüm" boyutu altında yer alan 3 numaralı soru önermesi (Ziraat Bankası'nın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür) ile "Güvence" boyutu altında yer alan 15. soru önermesi (Ziraat Bankası'na giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler) için gerçekleşmiştir. En düşük müşteri algısı ise "Empati" boyutu altında yer alan 22 numaralı soru önermesi olarak belirlenmiştir.

Bu analizler dışında araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Buna göre; cinsiyete göre cevaplayıcıların % 56,7'si erkek, % 43,3'ü bayandır. Yaş aralığına göre; % 20,8'i 20-29, % 40'ı 30-39, % 22,5'u 40-49 ve % 16,7'si 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir. Eğitim durumuna göre ise; % 3,3'ü ilköğretim, % 26,7'si ortaöğretim, % 60'ı lisans, % 10'u da yüksek lisans/doktoradır.

Ayrıca müşterilerin banka tercihlerindeki en önemli etken bankanın güvenilirliği olarak benimsenmiştir. Bunu sırasıyla; çalıştığı kurumun bankada hesap açtırması ve işyerinin banka şubesine yakın olması izlemektedir.

Bunların dışında, cevaplayıcıların kullanım yüzdelerine göre sırasıyla; vadesiz mevduat hesabı, kredi kartı, vadeli mevduat hesabı, havale, bireysel kredi, internet bankacılığı, çek, ticari kredi ve kambiyo işlemlerinden faydalandığı belirlenmiştir.

Son olarak yukarıda belirtilen demografik özellikler bağımsız değişken, servqual ölçeğinden elde edilen veriler üzerinden hesaplanan, algılanan hizmet kalitesi skoru bağımlı değişken olarak kabul edilerek müşterilerin cinsiyetlerine göre kalite boyutlarının anlamlılıkları, yaş grupları ve eğitim düzeylerine göre boyutların farklılıkları incelenmiştir. Buna göre yapılan t-testi ve Oneway Anova testi sonucuna göre cinsiyet ve yaş gruplarına göre boyutlar bazında algılanan hizmet kalitesi arasında herhangi bir farklılık bulunmazken, eğitim düzeylerine göre heveslilik ve güvence boyutlarında algılanan hizmet kalitesi arasında bir fark bulunmuştur.

GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalite hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgari düzeye indirilmesinin sonucu olarak para ve zaman kaybını önlemektedir. Dolayısıyla verimliliğin artması sağlanmaktadır. Böylece daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olmaktadır. Azalan maliyetler sayesinde firma kârlılığı da olumlu etkilenmektedir.

Kalite düzeyinin yükseltilmesi ile rekabet üstünlüğü kazanılmakta, firma pazar payını artırmakta ve prestij sağlamaktadır. Bilim ve teknoloji geliştikçe önce tarımdan sanayiye, sanayiden de hizmetler sektörüne doğru bir gelişme süreci olmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de hizmetler sektörünün payı giderek artmaktadır. Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez niteliktedir.

Bankacılık hizmet sektörünün en önemli paya sahip alt sektörüdür. Son yıllarda ülkemizde bu alanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve yaşanan krizler, bankacılıkta yeniden yapılanmayı gerektiren, kurumsallaşmanın ve müşteri memnuniyetinin önemini de ortaya koymaktadır. Artan rekabet bu odaklanmanın önemini daha da arttırmaktadır.

Bankalar günümüzde bireysel ve kurumsal bankacılık hizmeti sunmaktadırlar. Teknolojik yenilikler her iki hizmet alanında müşterilere daha hızlı, güvenilir ve daha düşük maliyetli işlem yapma olanağı sunmaktadır. Bu çerçevede sunulan hizmetten, başka bir anlatımla gösterilen performanstan müşterinin ne kadar memnun olduğu sunulan hizmetin kalitesinin nasıl algılandığının araştırılması, üzerinde durulabilecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fakat hizmetlerin soyut yapıya sahip olması ve sunumu sırasında araya birçok psikolojik faktörün girmesi hizmet kalitesini ve hizmet kalitesinin ölçümünü etkilemektedir. Bu nedenle “Hizmet Kalitesi” yerine “Algılanan Hizmet Kalitesi” terimini kullanmak daha doğru olmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi ise; “Müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup; müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi” olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmektedir.

Algılanan hizmetin “Doyurucu” olması için verilen hizmetin beklentileri karşılması gerekmektedir.

Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması hiç kuşkusuz ürünlerin kıyaslanmasından farklı ve oldukça güçtür. Birçok hizmetin elle tutulamaması, gözle görülememesinin yanı sıra üretim ve tüketimin birbirinden ayrılamaması, bir hizmetin satın alınmadan, tüketilmeden değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır. Çünkü, çoğu hizmetler satın alma sırasındaki yararlarıyla görülür. Diğer taraftan bazı hizmetlerde satın alınıp kullanıldıktan sonra dahi değerlendirilemezler. Bu tür hizmetlerin etkisi ya da sonucunun görülmesi zaman alabileceği gibi, hiç ortaya çıkmayabilir. Hizmetlerin satın alma öncesi başvurulacak özelliklerinin çok az olması, hem de çok zor değerlendirilmesi ve zaman alması, tüketildikten sonra müşteriler tarafından deneyim özelliklerinden yararlanılmasına yol açmaktadır.

Hizmet kalitesi yazımında en çok rastlanılan model, Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1992) tarafından geliştirilen bir “Hizmet kalitesi modeli”dir. Araştırmacılar “Kalite ölçülemediği sürece geliştirilemez” kuralından yola çıkarak, hizmet kalitesini hizmet veren ve hizmetten yararlanan tarafları dikkate alarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ve yararlandıkları gerçek hizmet arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini “Fark analiz modeli” ile ortaya koymuştur. Araştırmacılar geliştirdikleri bu modelde kalite sorunlarının kaynağını analiz ederek, kalitenin nasıl geliştirilebileceği konusunda yöneticilere önemli ipuçları vermişlerdir.

Bu amaçla, buradaki çalışmada uluslararası hizmet pazarlaması ve yönetim bilimi literatüründe geniş kabul görmüş olan ve yukarıda açıklanan “Fark analiz modeli”, diğer bir deyişle “Servqual Modeli” bankacılık sektörüne uygulanmıştır. Bu model yardımıyla, banka işletmelerinin müşteri algılamalarından hareketle hizmet kalitesini oluşturan öncelikli faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir:

Banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutları bazında en fazla önem verdikleri boyutları sırasıyla: Güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziki görünümdür. Bu sonuçlara göre bir banka işletmesinde müşterilerin öncelikli olarak hizmetin güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapılmasını, verilen sözün zamanında yerine getirilmesini, kayıtların hatasız tutulmasını bekledikleri söylenebilir. Ayrıca bankanın müşterilerine yardım etme konusundaki istekliliği ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi anlamına gelen heveslilik boyutunda müşteriler için önemlidir. Banka binasının, ekipmanların görünüşü ve personelin temiz ve düzgün görünüşü anlamına gelen fiziki özellikler boyutu müşterilerin en az önemsedikleri boyuttur.

Bankacılık sektöründe güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olarak ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Ülkemizde çeşitli dönemlerde yaşayan bankacılık krizleri sonucunda insanların bankacılık sektörüne olan güvenleri azalmıştır. Özellikle, özel sektör bankalarına olan güvenin azalması bu çalışmada da görüleceği gibi, kişilerin banka tercihlerinde “devlet güvencesine sahip olması” faktörünü belirtmelerine sebep olmuştur. Çalışmamızda konu edilen Ziraat Bankası'nın da ülkemizin en önemli kamu bankası olması, tercih edilme oranını arttırmıştır.

Diğer taraftan müşteriler açısından ikinci olarak önem verilen boyutun heveslilik olarak belirlenmesi, müşteriler için hizmetin en kısa sürede verilmesinin, çalışanların müşteriye yardım etmeye istekli olmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Banka şubesine giden müşteri öncelikle vakit kaybetmeden işleminin

gerçekleştirilmesini beklemektedir. Bu da heveslilik boyutunu ikinci önemli boyut haline getirmektedir.

Çalışmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla uygulanan ankette yer alan önermeler bazında bakıldığında, müşterilerin en yüksek beklenti düzeyini güvence boyutu altında yer alan “Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir” önermesi almıştır. Bu da bankada çalışan personelin yeterlilik düzeyiyle ilgilidir. Banka personelinin müşterinin sorduğu sorulara cevap verebilecek düzeyde bilgiye sahip olması gerekir.

Genel olarak hizmet işletmelerine bakıldığında; müşterinin gözünde hizmeti sunan personel hizmet işletmesinin kendisi olarak algılanmaktadır. Banka işletmelerinde de hizmet veren personel “banka” olarak görülmektedir. Bu nedenle bankacılık sektöründe ön hatta çalışan personelin yeterli bilgi ve eğitim düzeyine sahip olması gerekir. Bunun yanında müşteriye güven vermeleri, saygılı davranmaları, müşterinin isteklerini anlamaları gerekmektedir.

Yukarıda genel sonuçları açıklanan ve banka şubesi bazında yapılan araştırmada ölçümün periyodik olarak tekrar edilmesiyle bankaların sunmuş oldukları hizmet kalitesinin trendi ortaya konabilecektir. Bu ölçümler toplam hizmet kalitesinin yanı sıra ölçeği oluşturan her bir boyut, hatta her bir birim itibariyle de kalite trendini ortaya koyabilecektir. Bu trend, bankanın ilgili şubesine ilişkin olarak merkezi veya yerel stratejilerinde yeni düzenlemeler yaparak kalite düzeyini yükseltme olanağı tanıyabilecektir.

Bankacılık sektöründe algılanan toplam kaliteyi ölçmeye yönelik olarak yapılan çalışma, banka şubesinin sunmuş olduğu bankacılık hizmetlerinin toplam kalitesini, her bir kalite boyutunun kalitesini ve zaman içerisinde kalite trendinin belirlenmesinin yanı sıra, banka müşterilerinin algıladıkları toplam hizmet kalitesi itibariyle sınıflandırma olanağı verecektir. Bu da bankanın müşteri esaslı strateji geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Bu stratejide esas olan, bankanın hizmetlerini değerlendiren müşterilerin demografik ve ölçeğe eklenebilecek çeşitli değişkenler

itibariyle incelenmesine, dolayısıyla algılanan hizmet kalitesindeki olası farklılığın nedenlerinin ortaya konmasına imkan sağlamasıdır. Sonuç itibariyle banka, verdiği hizmetin kalitesini kontrol edecek ve olası farklı hedef müşteri gruplarını belirleyerek hizmet çeşitlendirmesi yapabilecektir.

Rekabetin şiddetinin çok yoğun olduğu günümüz ekonomilerinde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ancak uygun bir rekabet stratejisi geliştirmeleri, bu stratejiye uygun eylem planlarını oluşturmaları ve faaliyete geçirmeleri, kendilerini, müşterilerini ve rakiplerini sürekli ve hızlı periyotlarla izlemeleri, bu izlenim sonucuna göre en uygun şekilde hareket etmeleriyle mümkün olacaktır. Dolayısıyla, hizmet sektöründe ve ekonomide çok büyük bir paya sahip olan bankaların rekabet stratejilerini belirlemeleri ve rekabet değişkenlerini ortaya koymaları gerekmektedir. Daha kaliteli hizmet sunmak bankalar için en önemli rekabet değişkenlerinden biridir. Bankalar kaliteli hizmet sunma yolunda ilk olarak müşterilerine yönelmelidir.

Hizmetlerde kaliteyi belirlemede esas görev müşterilere düşmektedir. Bu durumda yöneticilerin müşteri beklentilerini, müşterilerin kaliteyi değerlendirme kriterlerini ve bu kriterlerinin boyutlarının neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadan yapılan rekabet stratejileri sonucunda; maliyet artışı, müşteri terk edişi, müşteri sadakatsizliği, pazar payında azalma gibi çok ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılması gerekenleri şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:

- Müşteri araştırmalarının periyodik olarak yapılması,
- Müşterinin hizmet kalitesine değerlendirme kriterlerinin ve beklentilerinin ne olduğunun tespit edilmesi,
- Bu tespit sonucunda elde edilen veriler ışığında kalite standartlarının oluşturulması,
- Bu standartların tam olarak personelce uygulanmasının sağlanması,

- Bu standartlara uygun taahhütlerin verilmesi,
- Personel seçimine, eğitimine, motivasyonuna, teşvik sistemine gerekli ağırlığın verilmesidir.

Sonuç olarak, bankacılık sektöründe hizmet kalitesini arttırmak ve bu konuda etkin bir işleyiş sağlamak için alınması önerilen önlemler ve düzenlemeler ise aşağıda belirtilmiştir.

- Bankaların hizmet kalitesini arttırabilmeleri için yeniden yapılanmaları, otokratik yönetim tarzından vazgeçmeleri ve Toplam Kalite Yönetimi felsefesini benimseyerek kendi şirket yapılarına adapte etmeleri gerekir.

- Banka işletmeleri, iç ve dış müşterilerinin doyumlarını sürekli olarak ölçmeli, olası olumsuzluklarla ilgili önlemleri zaman yitirmeksizin almalıdır. Bu konuda tüm iletişim kanalları açık tutulmalıdır. Bu kanallar; yüz yüze görüşmeler, işletmelerin düzenledikleri memnuniyet anketleri, hizmet verenlerin müşteri istek ve ihtiyaçları hakkındaki değerlendirmeleri ve önerileri vb.dir.

- Algılanan hizmet kalitesi, kalite boyutlarının algılanması kadar müşteri beklentilerinin de bir işlevidir. Bu nedenle müşterilere hizmet hakkında abartılı bilgi verilmesi ve örgütün yerine getiremeyeceği sözler vermesinden kaçınılmalıdır. Bu çerçevede pazar ve pazarlama araştırmalarına büyük önem verilmelidir. Olası tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler geliştirilebilmelidir. Nitekim PZB'nin geliştirdikleri fark analizi modelindeki "1. açıklık" aralığı bu konudaki olumsuzlukları vurgulamaktadır.

- İşgücü seçimine ve eğitimine önem verilmelidir. Hizmetlerin genel özelliği üretimin ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesidir. Bu nedenle müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelin yeterli bilgi ve anlayış düzeyine sahip olması gerekir. Müşteriler, personelden sordukları sorulara cevap verebilmelerini ve saygılı davranmalarını beklemektedir. Bunun için personele gerekli eğitimler verilmelidir.

- Örgüt yapısı sadeleştirilmeli, gereksiz kademeler kaldırılmalıdır. Böylece karar alma ve iletişim süreci hızlandırılır. Zaten müşterilerinde bir bankadan beklediği en önemli özelliklerden biri işlemlerin mümkün olan en kısa sürede bitirilmesidir.

Bununla birlikte ülkemizdeki farklı müşteri grupları bankaların sunduğu hizmetler konusunda değişik beklentiler ve algılamalar içerisinde olabilirler. Banka yönetimi, hizmet kalitesini artırıcı çabalarını bu farklılıkların bilincinde olarak sistemli bir şekilde yürütmelidir.

Gelecekteki çalışmalara ışık tutması ve konunun geliştirilmesi açısından hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapılan araştırmada kullanılan metot farklı hizmet sektörleri için esnek hale getirilmelidir. Çünkü eğitim, sağlık, ulaşım gibi hizmetlerin birbirinden farklı özellikleri mevcuttur. Bu amaçla metoda yeni boyutlar ya da hizmet işletmesinin belirlemek istediği alana yönelik ilave sorular eklenebilir.

KAYNAKLAR

AKGÜL, Aziz, O. ÇEVİK. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS'de İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.

ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. BAYRAKTAROĞLU, E. YILDIRIM. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Kitapevi, Adapazarı.

ATAN, Murat, N. BOZDAĞ, Ş. ALTAN. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 6-9 Eylül.

ATAN, Murat, Ş. ALTAN. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analiz ile Ölçümü. Gazi Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Üç Aylık Dergi, C. 6, s. 17-32, Ankara, Bahar.

AYAN, Gülçin. (1996). *Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BABAKÜS, Emin, G. W. MANGOLD. (1992). Adapting in SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Emprical Investigation. *Health Service Research*, C. 26, S. 6.

BERRY, Leonard L., A. PARASURAMAN, Valaire A. ZEİTHAML (1988a). The Service Quality Puzzle. *Business Horizons*, September-October.

BERRY, Leonard L., Valaire A. ZEİTHAML, A. PARASUMAN. (1990). Five Imperative for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, Summer.

BİLGİN, Tevfik. (2001). 4672 Sayılı Bankalar Kanunu Üzerine Bir Değerlendirme. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*. Yıl: 4, Sayı: 19, Temmuz-Ağustos.

BOZKURT, Ridvan. (1995). Hizmet Endüstrilerinde Kalite. *Verimlilik Dergisi*, Toplam Kalite Özel Sayı, MPM Yayını.

BROWN, S. W., Teresa A. SWARTZ. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, C. 53 (April).

CANBOLAT, Canan (2002). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

CARMAN, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions; *Journal of Retailing*. C. 68, S. 1 (Spring).

CRONIN, J. Joseph & Steven A., TAYLOR. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, January.

CRONIN, J. Joseph., Steven A. TAYLOR. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, C. 56, s. July.

DABHOLKAR, Pradibha A., C.D. SHEPHARD & D. I. THORPE. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through an Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), Summer.

DEVEBAKAN, Nevzat. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İzmir, C. 1.

DOĞAN, Muammer. (2002). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. Anadolu Matbaacılık: İzmir.

DOĞAN, Özlem. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S.1

ERDEM, M. Şükrü. (2003). Avrupa İç Pazarı ve Türk Bankacılık Sistemi: Sorunlar ve Öneriler. *Türkiye Bankalar Birliği*, Yayın No: 174, Ankara.

EREN, Erol. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 6. Baskı, Beta Basım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

ERKUT, H. (1995). Hizmet Kalitesi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi. *Interbank Yayını*, No: 1, İstanbul.

FERMAN, Murat. (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 2, S. 7, Ocak-Şubat.

GARVIN, David, A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York, Free Pres.

GONÇALVES, Karen P. (1998). *Services Marketing a Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

GÖZLÜ, Sıtkı (1994). “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, *Standart Dergisi*, S. 390, Haziran.

GÖZLÜ, Sıtkı. (1995), “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler. *Verimlilik Dergisi*, S. 2.

GRONROOS, Christian. (1990). *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Marketing*. Toronto, Lexington Books.

GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz. (2003). Kalite Kültürü-Süreç Yönetimi Eğitim İlişkileri. D. ES II Kalite Sempozyumu, *Bildiriler Kitabı*, s. 3-7, İzmir.

İÇÖZ, Orhan, İ. TAVMERGEN ve P. ÖZDEMİR. (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 1, S. 3.

İNAG, Nihal. (1995). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Kontrolü. *Standart Dergisi*, Aralık.

JURAN, J. M. (1989). *Juran on Leadership for Quality*. New York Free Pres.

KARAHAN, Kasım. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.

KARAHAN, Kasım. (2001). Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi. *Standart Dergisi*, Yıl: 30, S. 471, Mart.

KOBU, Bülent. (1996). *Üretim Yönetimi*, 9. Baskı, İstanbul.

KOTLER, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis Planing, Implementation and Control*. New Jersey, Prentice Hill International Inc.

LEE, Haksik, Y. LEE & D. YOO. (2000). The Determinants of Penceived Service Quality end it's Relationship With Satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, S. 2-3.

LOVELOCK, Christopher. (1992). *Seeking Synergy in Service, Competitive Advantage*. McGrow Hill, Inc.

ORAL, Saime, Yüksel HİLMİ. (2006). *Hizmet İşlemleri Yönetimi*. Kanyılmaz Matbaası: İzmir.

ÖZDAMAR, Kasım. (1999). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi*
1. Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.

ÖZGEN, Hüseyin, A. ÖZTÜRK, A. YALÇIN. (2001). *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Nobel Kitabevi: Adana.

ÖZTÜRK, Ayşe. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Sayı: 2, Ankara.

ÖZTÜRK, Ayşe. (2000). Hizmet Pazarlaması. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 2. Baskı, Eskişehir.

PARASIZ, İlker. (2000). *Para Banka ve Finansal Piyasalar*. Ezgi Kitabevi, 7. Baskı, Bursa.

PARASURAMAN, A. Valoire A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY. (1994a). Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comperative Aessment Based on Psyc Hometric and Diagnastic Criteria. *Journal of Retailing*, C. 70, S. 3.

PARASURAMAN, A., L. L. BERRY, V. A. ZEİTHAML. (1991b). Understanding Customer Experctations of Service Sloan *Management Review* .(Spring), s. 39-47.

PARASURAMAN, A., Valaire A.ZEİTHAML, Leanard L. BERRY. (1988b). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, C. 64, S. 1.

PEŞKİRCİOĞLU, Nurettin. (1993). Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması. Ankara, MPM Yayınları, *Verimlilik Dergisi*, Özel Sayı.

RUST, Roland T., Antony J. ZAHORÍK, Timoth L. KEININGHAM. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Markerting*, C. 59.

SAAT, Mesiha. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Serqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari BilimlerDergisi*.

STORBACKA, J., T. STRANDVÍK, L. GRÖNROOS. (1994). Monaging Customer Relationship for Profit: The Dynmics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, C. 5.

SÜRMEĒĒ, Hüsniye. (2002). *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

TAKAN, Mehmet. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*. TBB Yayın, No: 217, İstanbul.

TOZKOPARAN, Güler. (1997). Sıfır Hatalı İnsanı Yaratmak İçin Eğitimde TKY. *MPM Verimlilik Dergisi*.

UYGUÇ, Nermin. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. *D.E.Ü. Rektörlük Matbaası*, İzmir.

ÜNER, M. Mithat . (1998). Bir Hizmet Kalite Yardımıyla Hizmet Kalitesi, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Kavramlarının Yapılandırılmasına Yönelik Bir Deneme., 6. *Ulusal İşletmecilik Kongresi* (2000'li Yıllarda İşletmecilik ve Eğitim), Akdeniz Ü.İ.İ.B.F., Antalya.

ÜNER, M. Mithat, Osman N. KARATEPE. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Frenchising Çözümleri. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.14,S2.

ÜNLÜ, Erden, A. M. AKTAŞ. (1995). *Hizmet Kalitesi ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü*. I. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu. Kara Harp Okulu, Ankara.

YENERSOY, Gönül. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi*. Rota Yayınları: İstanbul.

ZEITHAML, Valaire A., A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY. (1988c). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, C. 52.

ZEITHAML, Valaire A., Leonard L. BERRY, A. PARASURAMAN. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, C. 60, s. April.

ZEITHAML, Valaire A., M. J. BITNER. (2000). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill, Second Edition.

<http://www.tbb.org.tr/turkce/gruplar/macroeconomicg/degerlendir>, erişim tarihi 02.06.2006.

<http://bddk.org.tr/turkce/yayinlarveraporlar/rapor/bddk/sectordegerlendirme/bsdr1004.pdf>, erişim tarihi 04.06.2006.

<http://www.12manage.com/methods-zeithaml-servqual.html>, erişim tarihi 04.06.2006.

<http://www.netas.com.tr/TKY/iletisim-thtm>, erişim tarihi 29.05.06.

http://www.ziraat.com.tr/tanim/2005_faaliyet_raporu.pdf, erişim tarihi 07.06.2002

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Bankaların verdiği hizmetleri kullanan bir müşteri olarak, tecrübelerinize dayanarak lütfen mükemmel kalitede hizmet veren bir banka ve bu bankanın aşağıda tarif edilen özellikleri ne derece taşıması gerektiğini düşününüz. Belirtilen özelliğin mükemmel bankalar için gerçekten gereksiz olduğunu düşünüyorsanız, 1 numarayı, eğer belirtilen özelliğin gerçekten gerekli olduğunu düşünüyorsanız 5 numarayı yuvarlak içine alınız.

Ayşe Gamze ÇİFTÇİ
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Saime ORAL
Tez Danışmanı

Genel Bilgiler

1) Cinsiyetiniz

Bay Bayan

2) Yaşınız

20-29 30-39 40-49 50 ve üzeri

3) Eğitiminiz

İlköğretim Ortaöğretim Lisans
 Yüksek Lisans/Doktora

4) Çalıştığınız bankanın hangi hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?

Vadeli mevduat hesabı Vadesiz mevduat hesabı
 Havale Kredi kartı
 Kombiyo işlemleri Çek
 Bireysel kredi Ticari kredi
 Diğer.....

(Lütfen Belirtiniz)

5) Neden bu banka ile çalışmaktasınız? Nedenleri öncelik sırasına göre (1, 2, 3) olarak sıralayınız.

İşyerimin bu banka şubesine yakın olması
 Bağlı olduğum kurumun bu bankada hesap açtırması
 Bankanın hizmetlerinin çeşitli olması
 Bankanın hizmetlerinin her yönüyle kaliteli olması
 Bankanın güvenli olması
 Diğer (Belirtiniz).....

SERVQUAL ANKETİ 1. BÖLÜM

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Mükemmel bankalar modern görünümlü donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Mükemmel bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
3	Mükemmel bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
4	Mükemmel bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
5	Mükemmel bankalar verdikleri sözü zamanında yerine getirirler.	1	2	3	4	5
6	Mükemmel bankalar müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
7	Mükemmel bankalar, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.	1	2	3	4	5
8	Mükemmel bankalar, hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.	1	2	3	4	5
9	Mükemmel bankalar, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	1	2	3	4	5
10	Mükemmel bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	1	2	3	4	5
11	Mükemmel bankanın çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	1	2	3	4	5
12	Mükemmel bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	1	2	3	4	5
13	Mükemmel bankalarda çalışanlar hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler	1	2	3	4	5
14	Mükemmel bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
15	Mükemmel bankalara giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	1	2	3	4	5

16	Mükemmel bankaların çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
17	Mükemmel bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Mükemmel bankalarda her müşteri ile tek tek ilgilenilir.	1	2	3	4	5
19	Mükemmel bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	1	2	3	4	5
20	Mükemmel bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Mükemmel bankalar müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	1	2	3	4	5
22	Mükemmel bankaların çalışanları müşterinin özel isteklerini anlarlar.	1	2	3	4	5

SERVQUAL ANKETİ 2. BÖLÜMÜ

Aşağıdaki maddelerde belirtilen özellikler, bankalar ve verdikleri hizmetlerle ilgilidir. Bu bölümde öğrenmek istenilen bu özelliklerin hizmet kalitesini değerlendirirken sizin için ne kadar değerli olduğudur. Lütfen toplam 100 puanı bu beş özellik arasında paylaşınız (Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz).

1) Banka binasının, hizmet verilen salonlarının, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü.

.....

2) Bankanın vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi.

.....

3) Bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü.

.....

4) Banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri.

.....

5) Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

.....

Yukarıdaki beş özellikten hangisi sizin için daha önemli?

Hangisi ikinci olarak en önemli?

En önemsiz hangisi?

SERVQUAL ANKETİ 3. BÖLÜM

Aşağıdaki önermeler sizin Ziraat Bankası Konak Şubesi hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Ziraat Bankası Konak Şubesi'nin bu önermelerde tanımlanan özellikleri taşıdığına katılıyorsanız, ne derece katıldığınızı belirtiniz. 1 numarayı işaretlemek Ziraat Bankası Konak Şubesi'nin bu özelliği taşıdığına "Hiç Katılmıyorum", 5 numarayı işaretlemekse "Tamamen Katılıyorum" demektir (1-5 arasındaki her numarayı düşüncelerinizin kuvvetiyle orantılı olarak işaretleyebilirsiniz).

SERVQUAL ANKETİ 3. BÖLÜM

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Ziraat Bankası modern görünümlü donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Ziraat Bankası'nın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
3	Ziraat Bankası'nın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
4	Ziraat Bankası'nda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
5	Ziraat Bankası verdiği sözü zamanında yerine getirirler.	1	2	3	4	5
6	Ziraat Bankası müşterinin sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
7	Ziraat Bankası, hizmetini ilk seferde doğru olarak verir.	1	2	3	4	5
8	Ziraat Bankası, hizmetlerini daha önceden söylediği zaman içinde verir.	1	2	3	4	5
9	Ziraat Bankası, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.	1	2	3	4	5
10	Ziraat Bankası çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	1	2	3	4	5
11	Ziraat Bankası çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	1	2	3	4	5
12	Ziraat Bankası çalışanları, her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	1	2	3	4	5
13	Ziraat Bankası çalışanları, hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5

SERVQUAL ANKETİ 3. BÖLÜM

14	Ziraat Bankası'nda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
15	Ziraat Bankası'na giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	1	2	3	4	5
16	Ziraat Bankası'nın çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
17	Ziraat Bankası çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Ziraat Bankası her müşteri ile tek tek ilgilenilir.	1	2	3	4	5
19	Ziraat Bankası'nın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	1	2	3	4	5
20	Ziraat Bankası her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Ziraat Bankası müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5
22	Ziraat Bankası çalışanları müşterinin özel isteklerini anlar.	1	2	3	4	5

EK-2

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	ALS1	3,9333	,9050	120,0
2.	ALS2	3,9667	,8976	120,0
3.	ALS3	4,1917	,7702	120,0
4.	ALS4	3,9083	,8401	120,0
5.	ALS5	4,4500	,7653	120,0
6.	ALS6	4,3417	,8934	120,0
7.	ALS7	4,2583	,8044	120,0
8.	ALS8	4,3000	,7735	120,0
9.	ALS9	4,4333	,7069	120,0
10.	ALS10	4,1667	,8729	120,0
11.	ALS11	4,3667	,7985	120,0
12.	ALS12	4,2750	,8693	120,0
13.	ALS13	3,9417	,8725	120,0
14.	ALS14	4,3083	,8178	120,0
15.	ALS15	4,3667	,7879	120,0
16.	ALS16	4,2833	,7905	120,0
17.	ALS17	4,6833	3,6160	120,0
18.	ALS18	3,9917	,8250	120,0
19.	ALS19	3,8917	,9420	120,0
20.	ALS20	3,8500	,9317	120,0
21.	ALS21	3,7500	,9098	120,0
22.	ALS22	3,6583	,9393	120,0
23.	BLS1	3,3333	,9644	120,0
24.	BLS2	3,2500	,9723	120,0
25.	BLS3	3,6000	,8735	120,0
26.	BLS4	3,2833	,8905	120,0
27.	BLS5	3,4167	,8943	120,0
28.	BLS6	2,9667	,9952	120,0
29.	BLS7	3,3833	,8519	120,0
30.	BLS8	3,3500	,9843	120,0
31.	BLS9	3,6167	,8999	120,0
32.	BLS10	3,2583	,9393	120,0
33.	BLS11	2,9500	,9860	120,0
34.	BLS12	2,8333	,9556	120,0
35.	BLS13	2,8167	,9613	120,0
36.	BLS14	3,3333	,9378	120,0
37.	BLS15	3,6083	,9194	120,0
38.	BLS16	2,9917	,7724	120,0
39.	BLS17	3,5417	,8686	120,0
40.	BLS18	2,6417	,9240	120,0
41.	BLS19	3,1500	1,0819	120,0
42.	BLS20	2,7000	,9491	120,0
43.	BLS21	2,6333	,9161	120,0
44.	BLS22	2,5667	,8862	120,0

				N of Variables
Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	44
	160,5417	295,6621	17,1948	

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ALS1	156,6083	286,9461	,2576	,8585
ALS2	156,5750	291,0700	,1236	,8608
ALS3	156,3500	286,8513	,3150	,8576
ALS4	156,6333	290,0157	,1727	,8599
ALS5	156,0917	283,2268	,4600	,8555
ALS6	156,2000	282,1445	,4238	,8556
ALS7	156,2833	282,9275	,4467	,8555
ALS8	156,2417	283,8151	,4316	,8559
ALS9	156,1083	285,6772	,3969	,8566
ALS10	156,3750	279,0431	,5438	,8536
ALS11	156,1750	281,5069	,5045	,8547
ALS12	156,2667	282,7686	,4152	,8558
ALS13	156,6000	286,2756	,2921	,8579
ALS14	156,2333	281,6762	,4851	,8549
ALS15	156,1750	283,1036	,4503	,8555
ALS16	156,2583	281,5546	,5082	,8546
ALS17	155,8583	271,8201	,0903	,8955
ALS18	156,5500	284,6529	,3710	,8567
ALS19	156,6500	289,0697	,1781	,8600
ALS20	156,6917	284,9209	,3139	,8575
ALS21	156,7917	285,3428	,3088	,8576
ALS22	156,8833	284,3392	,3296	,8572
BLS1	157,2083	280,4016	,4437	,8551
BLS2	157,2917	282,5949	,3708	,8564
BLS3	156,9417	282,7613	,4132	,8559
BLS4	157,2583	285,9915	,2947	,8579
BLS5	157,1250	282,4464	,4131	,8558
BLS6	157,5750	281,1372	,4055	,8557
BLS7	157,1583	281,6470	,4648	,8551
BLS8	157,1917	279,5848	,4590	,8547
BLS9	156,9250	284,0027	,3577	,8568
BLS10	157,2833	283,8686	,3447	,8569
BLS11	157,5917	286,2100	,2542	,8586
BLS12	157,7083	281,3512	,4179	,8556
BLS13	157,7250	282,0162	,3940	,8560
BLS14	157,2083	278,2167	,5295	,8535
BLS15	156,9333	281,8443	,4202	,8556
BLS16	157,5500	280,4008	,5669	,8538
BLS17	157,0000	283,1092	,4036	,8560
BLS18	157,9000	281,3176	,4353	,8553
BLS19	157,3917	283,7697	,2941	,8579

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BLS20	157,8417	284,3025	,3268	,8573
BLS21	157,9083	285,7310	,2936	,8579
BLS22	157,9750	283,5036	,3811	,8564

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	799,6316	119	6,7196	
Within People	6607,6591	5160	1,2806	
Between Measures	1796,6157	43	41,7818	
44,4389 ,0000				
Residual	4811,0434	5117	,9402	
Nonadditivity	,8860	1	,8860	
,9424 ,3317				
Balance	4810,1574	5116	,9402	
Total	7407,2907	5279	1,4032	
Grand Mean	3,6487			

Tukey estimate of power to which observations
must be raised to achieve additivity = ,7918

Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0 N of Items = 44

Alpha = ,8601