

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:3, Issue:5
sssjournal.com

pp.119-131
ISSN:2587-1587

2017
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 26/06/2017 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 20/07/2017

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE BAZI SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER*

*THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION,
CUSTOMER LOYALTY AND SOME SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES*

Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Kahramanmaraş/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Bengü HIRLAK

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kilis/Türkiye

Bilge GÜLER

Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD,
Kahramanmaraş/Türkiye

Yasin CEYHAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
ABD, Kahramanmaraş/Türkiye

ÖZ

Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bazı demografik özellikler ile olan muhtemel ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir devlet bankasının müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları ile (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin güvenilirlik algısı düzeylerinin medeni durumlarına göre; memnuniyet ve sadakat düzeylerinin ise yararlanan bankacılık hizmet türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Bankalar

ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the possible relationship perceived service quality, customer satisfaction, customer loyalty and some demographic characteristics. For this purpose, a research was conducted on the customers of a state bank operating in Kahramanmaraş. Questionnaire was used as data collection method in the research. The data obtained from the questionnaires were analyzed by using the SPSS. As a result of the research, it was determined that a significant positive correlation relationship between all the dimensions of perceived service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and customer satisfaction and loyalty, a significant positive correlation relationship between customer satisfaction and customer loyalty. It was also determined that the levels of reliability perception of customers' are significantly different according to their marital status; the levels of satisfaction and loyalty are significantly different according to the banking service type utilized.

Keywords: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Banks

* Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen Al-Farabi 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Ayrıca bu çalışma dördüncü yazarın Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2017 yılında tamamlanacak olan "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması" başlıklı yayımlanmamış dönem projesinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

21.yüzyıl, sanayi-ötesi çağ veya bilgi çağı gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Bu yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmakta, dünya çapında ekonomiler yeniden yapılanmakta, özellikle gelişmiş batı toplumlarının ekonomik ve sosyal yapılarında köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Hizmet sektörü hızla büyürken ve gelişirken, tarım ve sanayi sektörlerinin ekonomideki ağırlığı azalmaktadır (Gündoğan, 2002, s. 1). Hizmet sektörü için de müşteriler, gün geçtikçe daha da önemli ve vazgeçilemez bir unsur haline gelmektedir. Müşterilerin hizmet beklentilerini gidermek, işletmelerin varlığını devam etmesini sağlayan bir etmendir. Bu nedenle de işletmelerin, müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalıp kalmadıklarını ölçmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklenti ve algılarının giderilmesi halinde memnun olmaları söz konusu olabilecek ve bu da hizmet işletmelerine olan bağlılıklarını ve sadakatlerini arttırabilecektir (Uslu, 2013, s. 68).

Konunun öneminde de hareketle yapılan bu araştırma ile müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesiyle memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasındaki muhtemel ilişkinin yönünün ve düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ele alınacak kavramlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan birinci kavram algılanan hizmet kalitesidir. Ancak bu kavramı açıklamadan önce hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramlarını açıklamak gerekmektedir.

“Hizmet” kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlamalara yer verilmektedir. Örneğin; Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını, “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar veya doyumlulardır” şeklinde tanımlamaktadır (Cemalcılar, 1979, s. 3-4; Akt. Öztürk, 2007, s. 4). Bu tanım, uzun bir süre en fazla kabul gören tanım olarak kullanılmış olmakla birlikte bu tanımın en zayıf yönü, ürünlerle hizmetleri uygun bir şekilde ayıramamış olmasıdır. Çünkü ürünler de hizmetler gibi yarar veya doyumluk sağlamak adına satışa sunulmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) daha sonra hizmet kavramını, “bir malın satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyumluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak ifade etmiştir (Öztürk, 2007, s. 4).

Kalite denilince ise, akla kullanıma uygunluk gelmektedir. Kalitenin yaratılması, korunması ve geliştirilmesi kalitenin en önemli üç yönü olmaktadır. Yani kalite, sadece üretimin uygunluğu anlamına gelmemektedir. Kalite, hem işletme içi hem de işletme dışı ilişki gruplarının gereksinimlerine de hizmet etmektir (Efil, 2010, s. 69). Kısacası kalite; bir kuruluşun ürettiği ürün ve/veya hizmetten, bu ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan insanın tatmini ve memnuniyetidir, verimlilik, maliyeti azaltmaktır, esnekliktir, sürekli gelişmedir, tedbir almaktır, stratejik düşündür, insana yatırımdır, müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri arasındaki uçurumu kapatmaktır şeklinde ifade edilebilir (Peker ve Aytürk, 2002, s. 23-24; Akt. Bakan ve Penpec, 2013, s. 320). Algılanan kalite ise, bir ürün veya hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında müşterilerin genel bir yargısı şeklinde ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 3).

Hizmet kalitesi kavramı ise, sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyum sağladığının bir ölçüsüdür (Parasuraman vd. 1985, s. 42). Yani hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesindeki beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak ifade edilebilmektedir.

Hizmet kalitesi genel olarak akademik araştırmayı ve metodolojik incelemeyi gerektiren çok boyutlu karmaşık bir kavram olarak kabul edilmektedir (Stafford vd. 1999, s. 13). Hizmet kalitesinin tam olarak anlaşılması adına hizmetlerin üç temel özelliği olan dokunulmazlığının, heterojenliğinin, ayrılmazlığının (üretim ve tüketimin eş zamanlılığının) anlaşılması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 42). Hizmetlerin birçoğu sayılamaz, ölçülemeyebilir, stoklanamaz ve test edilemez. Hizmetler soyut olduğundan dolayı, hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerin müşterileri tarafından nasıl algılandığını, kalitelerinin nasıl değerlendirildiğini bulmaları zor olabilir (Zeithaml, 1981; Akt. Parasuraman vd. 1985, s. 42). Nesnel ölçütlerin yokluğunda, bir hizmetin kalitesini

değerlendirmek için müşterilerin algıladıkları kaliteyi ölçmek en uygun yaklaşım olacaktır (Bamert ve Wehrli, 2005, s. 135).

Hizmet kalitesi, genel olarak bir firmanın kritik başarı faktörü olarak kabul edilmektedir. Bir işletmenin kendisini diğer işletmelerden ayırmasına yardımcı olarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ladhari, 2009, s. 172). Bu nedenle işletmelerin bu kavramı oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin beş temel boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bu boyutlar, dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırmanın sonucunda ortaya çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklinde sıralanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi kavramı da bu çalışmada bu boyutlarla ele alınmıştır. Boyutlarla ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmektedir (Parasuraman vd. 1985, s. 47; Parasuraman vd. 1988, s. 23; Parasuraman vd. 1991, s. 41).

- ✓ **Fiziksel özellikler:** Hizmetin fiziksel kanıtlarını kapsamaktadır. Örneğin; fiziksel tesisler, personelin görünüşü, iletişim materyalleri, hizmet sağlamak için kullanılan araçlar, ekipmanlar, kredi kartı ve banka cüzdanı gibi hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler, hizmet tesisinin içindeki diğer müşteriler vb.
- ✓ **Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık sağlanması, firmanın hizmeti ilk defada doğru sunması, firmanın dürüst olması ve sözünü tutması anlamına gelir. Örneğin; doğru faturalama, kayıtları doğru bir şekilde tutmak, hizmeti önceden planlanan zamanda sunmak gibi.
- ✓ **Heveslilik:** Çalışanların hizmet sunma konusunda hazır ve gönüllü olmasını, hizmetleri zamanında sunmasını kapsar. Örneğin; evrakları hızlı bir şekilde göndermek, müşteriye hemen çağırarak, hızlı bir hizmet sunmak gibi.
- ✓ **Güven:** Çalışanların hizmeti yerine getirmek için gerekli olan bilgisini, nezaketini ve güven konusunda ilham verebilme yeteneğini kapsamaktadır.
- ✓ **Empati:** Müşterilere bireysel ilgi göstermeyi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Örneğin; müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmek, düzenli müşterileri tanımak gibi.

Araştırmamızın ikinci kavramı ise, algılanan hizmet kalitesi ile ilişkisinin olduğu düşünülen müşteri memnuniyetidir. Günümüzde müşteri daima haklıdır felsefesi, müşteri memnuniyeti kavramına dayanmaktadır ve işletmelerin faaliyetlerinin kalbini oluşturmaktadır (Aktepe vd. 2009, s. 8).

İş dünyasında kaliteyi tanımlarken de müşteri bakış açısının önemi artmaktadır. Müşterilerin sürekli değişen isteklerinin ve gereksinimlerinin giderilmesi veya aşılması kalite olarak değerlendirilmektedir. Müşteriler beklentileri ile elde ettiklerini karşılayacaktır. Bunun sonucunda da tatmin olma ya da tatmin olmama durumu söz konusu olacaktır. Hizmet kalitesi beklentileri eğer aşabilirse, hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahip olabilecektir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin beklentilerinin altında gerçekleşmesi halinde ise, müşteri memnun olamayacaktır (Öztürk, 2007, s. 149-151).

Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde, müşteri memnuniyetini sağlamak kurumun başarısını garantilemek için yeterli olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakati olarak adlandırılan kavrama da önem vermek gerekmektedir. Sadık bir müşteri, bir sonraki ürün ve hizmet gereksinimlerinde aynı kuruluşu tercih edecektir (Baydaş, 2013, s. 388).

Araştırmamızın üçüncü kavramı olan müşteri sadakati, müşterinin bir ürünü/hizmeti veya markayı sürekli satın alması, gereksinim duyduğunda bir başka ürün/hizmet ya da marka araştırmaması şeklinde tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında oldukça sıkı bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin en önemli görevi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, bunlara yönelik faaliyetlerini devam ettirmektir. Bu faaliyetler sayesinde de müşteri

tatmini sağlanmaktadır. Tatmin olgusu sürekli kılındığında sadık müşteriler yaratılmaktadır (Aktepe vd. 2009, s. 21).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde işletmelerin verimlilik göstergelerini artık sadece finansal ve somut kriterler oluşturamamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşterilerin bağlılığı ve sadakati gibi kavramlar, işletmelerin rekabet avantajlarını gösteren kriterler haline gelmiştir. Günümüz rekabet ortamında, müşterilerin beklentilerini belirlemek ve bu beklentilere uygun hizmet sunabilmek ve geliştirebilmek son derece önemli bir konudur.

Hizmetler sektörü içerisinde mali hizmetler sınıfında yer alan bankacılık hizmetlerinde de kalite ölçümü oldukça önemli ve zordur. Pek çok hizmet gibi burada da sunulan hizmetler elle tutulamamakta ve gözle görülememektedir. Ayrıca bankacılık sektöründe hizmetin soyutluluğu ile birlikte hizmeti sunan bireyden bireye performansın değişmesi niteliği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla kalitenin standartlaştırılması ve ölçülmesi güçleşmektedir. Ancak bankaların diğer rakip bankalara karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi adına hizmet kalitelerini sürekli ölçmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016, s. 69).

Konunun öneminden hareketle yapılan bu çalışmada; Kahramanmaraş ilinde yer alan bir devlet bankasının şubesinden hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi düzeylerinin, memnuniyetleri ve sadakatleri ile olan ilişkisinin yönünün, düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, banka müşterilerinin bazı sosyo-demografik değişkenlerine göre algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek de amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma evreni, Kahramanmaraş ilinde yer alan bir devlet bankasının şubesinden hizmet alan müşterilerden oluşmaktadır. Evrenin büyük olması ve zaman, maliyet kısıtları da göz önüne alındığında, bankacılık ürün ve hizmetlerinden yararlanan bütün müşterilere ulaşabilmek olanaksızdır. Bu sebeple, örneklem sayısı 1 ay (21 Nisan 2017-21 Mart 2017) boyunca haftanın her günü için günün farklı saatleri seçilerek bankalarda işlem yaptıran müşteriler arasından sistematik olarak seçilmek suretiyle sınırlandırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu çalışma, araştırmanın yapıldığı Kahramanmaraş ilinde yer alan bir devlet bankasının şubesinden hizmet alan müşterileriyle ve dönem (21 Nisan 2017-21 Mart 2017) ile sınırlıdır. Ayrıca söz konusu bankanın şubelerinden hizmet alan tüm müşterilere ulaşılammış olması da bu araştırmanın bir diğer sınırlılığı olmaktadır. Yine araştırma sonuçları araştırma kapsamında kullanılan ölçekten elde edilen veriler ile sınırlıdır.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan anketler dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, ikinci bölümünde; algılanan hizmet kalitesi düzeyini, üçüncü bölümünde; müşteri memnuniyet düzeyini, dördüncü bölümünde; müşteri sadakat düzeyini ölçen ifadeler yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda üç değişkeni ölçmek için literatürde yaygın olarak kullanılan ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler kullanılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ölçeğin, Cronin ve Taylor (1992) tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşterinin sadece hizmeti aldıktan sonraki deneyimine (hizmetin performansına) ilişkin değerlendirmesini dikkate alan 22 ifadeden ve 5 boyuttan (fiziksel özellikler-4 ifade, güvenilirlik-5 ifade, heveslilik-4 ifade, güven-4

ifade ve empati-5 ifade) oluşan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, birçok hizmet sektöründe örneğin; bankacılık, eğitim, sağlık ve turizm gibi alanlarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçektir (Büyükkeklik vd. 2014, s. 34). Bu ölçekte hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansını ölçmenin yeterli olduğu görüşünden hareket edilerek; hizmeti almadan önceki müşteri beklentileriyle ilgili unsura yer verilmemiştir (Cronin ve Taylor, 1992, s. 60). Cronin ve Taylor (1992, s. 63-64); banka, haşerelerin kontrolü, kuru temizleme ve fast food gibi alanlarda performansı ölçümleyerek sektörler arasındaki hizmet kalitesi farklılıklarını açıklamada SERVQUAL ölçeğine karşı SERVPERF ölçeğinin daha güçlü bir ölçek olduğunu tespit etmişlerdir. Ölçekte, “bu banka modern araç ve gereçlere sahiptir”, “bu banka güvenilirdir”, “bu bankanın çalışanlarından hızlı hizmet alabilirsiniz”, “bu bankanın çalışanları naziktir”, “bu banka size bireysel ilgi gösterir” gibi ifadeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan bu ölçekte beşli Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme, “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde yapılmıştır. Bu ölçek, Türk (2009), Büyükkeklik vd. (2014), Kalyoncuoğlu ve Faiz (2016), Şirin ve Aksu (2016) tarafından yapılan araştırmalarda da kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için ise, Choi ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen 2 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte, “bankada aldığınız hizmetten ne kadar memnunsunuz?”, “bu bankayı tercih etme kararınızdan ne kadar memnunsunuz?” soruları yer almaktadır. Ölçekte yer alan sorular, Yıldırım (2010, s. 84)’ın çalışmasından alınmıştır. Araştırmada kullanılan bu ölçekte beşli Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme “hiç memnun değilim (1), memnun değilim (2), kararsızım (3), memnunum (4) ve oldukça memnunum (5)” şeklinde yapılmıştır.

Müşteri sadakatini ölçmek için ise, Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte, “bu bankayı hizmet satın almada ilk tercihim olarak seçmeyi düşünürüm”, “gelecekte de bu bankadan daha fazla hizmet almayı düşünürüm” gibi ifadeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan bu ölçekte beşli Likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Bu dereceleme “kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde yapılmıştır. Bu ölçek, Kurt (2008) ve Şenbabaoğlu vd. (2016) tarafından yapılan araştırmalarda da kullanılmıştır. Bu ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket formları yüz yüze görüşülerek personellere uygulanmıştır.

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Anket sonucu elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem grubunun özelliklerinin tespit edilmesine ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi, araştırma değişkenleri arasındaki etkileri tespit etmek için ise regresyon analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş, bu inceleme sonucunda veriler normal dağılım gösterdiğinden dolayı, araştırma değişkenlerinin bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için parametrik testlerden t testi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular sınıflandırılarak, aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin boyutları ile birlikte yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçekler (Scales)	İfade Sayısı (N of Items)	Cronbach Alpha Katsayıları (α)
sssjournal.com	Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)	sssjournal.info@gmail.com

Algılanan Hizmet Kalitesi	22	0,919
Fiziksel Özellikler (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	4	0,914
Güvenilirlik (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	5	0,864
Heveslilik (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	4	0,727
Güven (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	4	0,729
Empati (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	5	0,781
Müşteri Memnuniyeti	2	0,901
Müşteri Sadakati	5	0,922

Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı, ölçeği oluşturan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Literatüre göre alfa değeri 0,70 veya üzerinde bir değere sahip ise, ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nunally, 1978; Akt. Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 305). Araştırmada kullanılan tüm ölçekler kabul edilebilir alfa değeri düzeyi olarak tanımlanan 0,70 üzerinde bir değere sahip olup, araştırma kapsamına alınan söz konusu bu değişkenlerin güvenilir bir şekilde ölçümlendiği söylenilebilir.

3.2. Örneklem Profili

Araştırmaya katılan 204 müşterinin sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, vs.) ilişkin, frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleriyle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni durum		
Erkek	122	59,8	Evli	118	57,8
Kadın	82	40,2	Bekâr	86	42,2
Toplam	204	100	Toplam	204	100
Yaş			Eğitim durumu		
18-25 yaş	19	9,3	İlköğretim	14	6,9
26-33 yaş	81	39,7	Lise	51	25
34-41 yaş	62	30,4	Önlisans	43	21,1
42-49 yaş	24	11,8	Lisans	77	37,7
50 yaş ve üzeri	18	8,8	Lisansüstü	19	9,3
Toplam	204	100	Toplam	204	100
Meslek			Aylık gelir		
İşçi	53	26	1400 TL’den az	9	4,4
Memur	139	68,1	1400-2000 TL	36	17,6
Emekli	12	5,9	2001-2600 TL	62	30,4
			2601-3200 TL	57	27,9
			3201 TL ve üzeri	40	19,6
Toplam	204	100	Toplam	204	100
Bankacılık hizmet türü			Kaç yıldır bu bankanın müşterisisiniz?		
Bireysel	123	60,3	1 yıldan az	27	13,2
Kurumsal	81	39,7	1-3 yıl	43	21,1
			4-7 yıl	61	29,9
			8-11 yıl	38	18,6
			12 yıl ve üzeri	35	17,2
Toplam	204	100	Toplam	204	100

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin %59,8’i (122 kişi) erkeklerden oluşmakta olup, çoğunluğu (%68,1-139 kişi) memurdur. Katılımcıların %57,8’i (118 kişi) evli olup, %39,7’si (81 kişi) 26-33 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %37,7’si (77 kişi) lisans düzeyinde eğitime sahip olup, %30,4’ü (62 kişi) 2001-2600 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahiptir. Banka müşterilerinin

%60,3'ünün (123 kişi) bireysel bankacılık hizmetinden yararlandığı belirlenmiştir. Yine katılımcıların %29,9'unun (61 kişi) ise, 4-7 yıldır bu bankanın müşterisi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

3.3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler ve Etkiler (Korelasyon ve Regresyon Analizi)

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Araştırmada kullanılan "Pearson Korelasyon Katsayısı"nın (r) değerlendirilmesi aşağıdaki gibi yapılır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 254).

r	İlişki
0,00-0,30	Zayıf (+)
0,30-0,70	Orta (+)
0,70-1,00	Kuvvetli (+)

Tablo 3: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=204)

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2
Fiziksel Özellikler (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	3,4522	0,97087	0,409**	0,432**
Güvenilirlik (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	3,5951	0,81257	0,545**	0,555**
Heveslilik (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	3,5600	0,66798	0,566**	0,585**
Güven (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	3,6900	0,62856	0,502**	0,540**
Empati (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu)	3,5225	0,73911	0,600**	0,615**
1) Müşteri Memnuniyeti	3,7966	0,88587	1	0,758**
2) Müşteri Sadakati	3,7265	0,88037	0,758**	1

**r (korelasyon katsayısı) p<0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon (Çift Kuyruklu)

Tablo 3 'de yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları verilerine göre;

- ✓ Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel özellikler ile müşteri memnuniyeti ($r_{(204)}=0,409$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ($r_{(204)}=0,432$, $p<0,001$) düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti ($r_{(204)}=0,545$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ($r_{(204)}=0,555$, $p<0,001$) düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından heveslilik ile müşteri memnuniyeti ($r_{(204)}=0,566$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ($r_{(204)}=0,585$, $p<0,001$) düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ile müşteri memnuniyeti ($r_{(204)}=0,502$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ($r_{(204)}=0,540$, $p<0,001$) düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,
- ✓ Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından empati ile müşteri memnuniyeti ($r_{(204)}=0,600$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ($r_{(204)}=0,615$, $p<0,001$) düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu,
- ✓ Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri arasında ise ($r_{(204)}=0,758$, $p<0,001$) pozitif yönde kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yani müşterilerin bankanın sunduğu hizmetlere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça, memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin de arttığı, bununla birlikte, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arttıkça sadakatlerinin de arttığı söylenebilmektedir.

Değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında ise; banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından “güveni” en kaliteli boyut olarak algıladıkları belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin güven boyutunu sırasıyla; “güvenilirlik”, “heveslilik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki etkileri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonuçları ise aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda R² (belirlilik katsayısı) değeri elde edilir. Bu elde edilen değer; bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösterir (Küçüksille, 2014, s. 203). Elde edilen F değeri ise, gözlemlenen değerlerin, regresyon modeline ne kadar uyum sağladığı hakkında bilgi verir. F istatistiği ve anlamlılık düzeyine bakıldığında p<0,05 ise, modelin bütünü ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılır. Ayrıca modeldeki katsayıların tahmin değerlerinden olan standardize edilmemiş regresyon denklemindeki katsayıyı ifade eden “B” değeri (regresyon katsayısı); x’deki (bağımsız değişken) bir birim artışa karşılık y’deki (bağımlı değişken) değişim miktarını gösterir Standardize katsayısı (Beta) ise, basit regresyon analizinde iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren r katsayısı ile aynıdır. Çoklu regresyon analizinde ise, bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. En yüksek beta değerine sahip olan değişken, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 263-269; Küçüksille, 2014, s. 203-269).

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Düzeyi Üzerine Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	p	R ²	Düzeltilmiş R ²
Fiziksel Özellikler	-0,049	-0,054	-0,721	0,472	0,493	0,480
Güvenilirlik	0,319	0,293	3,343	0,001		
Heveslilik	0,199	0,150	1,996	0,047		
Güven	0,110	0,078	1,161	0,247		
Empati	0,461	0,385	5,974	0,000		

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti
Not: F = 38,463; p<0,001

Tablo 4’te algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) müşteri memnuniyeti düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F= 38,463; p<0,001). Algılanan hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyeti düzeyinin %48’ini açıklamaktadır (düzeltilmiş R²= 0,480). Beta katsayılarına baktığımızda ise; tüm bağımsız değişkenler regresyon modelinde sokulduğu zaman müşteri memnuniyeti düzeyini açıklamada güvenilirliğin (β = 0,293, p<0,05); hevesliliğin (β = 0,150, p<0,05) ve empatinin (β = 0,385, p<0,05) anlamlı katkısının olduğu görülmektedir. En yüksek beta değerine sahip olan empatinin görece olarak en önemli bağımsız değişken olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Düzeyi Üzerine Etkisi (Çoklu Regresyon Analizi)

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	p	R ²	Düzeltilmiş R ²
Fiziksel Özellikler	-0,017	-0,019	-0,266	0,790	0,522	0,509
Güvenilirlik	0,273	0,252	2,960	0,003		
Heveslilik	0,209	0,158	2,166	0,031		
Güven	0,177	0,127	1,941	0,054		
Empati	0,444	0,372	5,954	0,000		

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati
Not: F = 43,159; p<0,001

Tablo 5’te algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) müşteri sadakati düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F=43,159; p<0,001). Algılanan hizmet kalitesi boyutları müşteri sadakati düzeyinin %50,9’unu açıklamaktadır (düzeltilmiş R²= 0,509). Beta katsayılarına baktığımızda ise; tüm bağımsız değişkenler regresyon modelinde sokulduğu zaman müşteri sadakati

düzenini açıklamada güvenilirliğin ($\beta= 0,252$, $p<0,05$); hevesliliğin ($\beta= 0,158$, $p<0,05$) ve empatinin ($\beta= 0,372$, $p<0,05$) anlamlı katkısının olduğu görülmektedir. En yüksek beta değerine sahip olan empatinin görece olarak en önemli bağımsız değişken olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Düzeyi Üzerine Etkisi (Basit Regresyon Analizi)

Bağımsız Değişken	B	β	T	p	R ²	Düzeltilmiş R ²
Müşteri Memnuniyeti	0,754	0,758	16,531	0,000	0,575	0,573

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati
Not: F =273,262; p<0,001

Tablo 6’da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati düzeyi üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır (F=273,262; p<0,001). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati düzeyinin %57,3’ünü açıklamaktadır (düzeltilmiş R²= 0,573). Beta katsayısına baktığımızda ise; müşteri sadakati düzeyini açıklamada müşteri memnuniyetinin ($\beta= 0,758$, $p<0,05$) anlamlı katkısının olduğu görülmektedir.

3.4. Araştırma Değişkenlerinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre algıladıkları hizmet kalitesine, memnuniyet ve sadakat düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda bazı anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde sadece anlamlı farklılık gösteren (medeni durum, yararlanılan bankacılık hizmet türü) değişkenler ile ilgili bulgulara ve tablolara yer verilmiştir.

Tablo 7: Medeni Durum Açısından Güvenilirlik (Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutu) Algısı Farklılaşması (Bağımsız İki Örnek T-Testi Analizi)

Değişken	Medeni Durum	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Güvenilirlik	Evli	118	3,73	0,83047	2,762	0,006
	Bekâr	86	3,41	0,75509		

Tablo 7’de yapılan T-testi analiz sonucu incelendiğinde; müşterilerin bankalara ilişkin güvenilirlik algısı ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Evli ve bekârların güvenilirlik algıları ortalamalarına bakıldığında; evli müşterilerin (ort=3,73) bekâr müşterilere (ort=3,41) göre güvenilirlik algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Bankacılık Hizmet Türü Açısından Müşteri Memnuniyetinin Farklılaşması (Bağımsız İki Örnek T-Testi Analizi)

Değişken	Bankacılık Hizmet Türü	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Müşteri Memnuniyeti	Bireysel	123	3,69	0,89945	2,198	0,029
	Kurumsal	81	3,96	0,84327		

Tablo 8’de yapılan T-testi analiz sonucu incelendiğinde ise; yararlanılan bankacılık hizmet türü ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Buna göre; kurumsal bankacılık hizmet türünden yararlanan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin (ort=3,96), bireysel bankacılık hizmet türünden yararlanan müşterilere (ort=3,69) göre nispeten daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Bankacılık Hizmet Türü Açısından Müşteri Sadakatinin Farklılaşması (Bağımsız İki Örnek T-Testi Analizi)

Değişken	Bankacılık Hizmet Türü	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Müşteri Sadakati	Bireysel	123	3,62	0,89495	2,157	0,032
	Kurumsal	81	3,89	0,83726		

Tablo 9’da yapılan T-testi analiz sonucu incelendiğinde ise; yararlanan bankacılık hizmet türü ile müşteri sadakat düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre; kurumsal bankacılık hizmet türünden yararlanan müşterilerin ($ort=3,89$) sadakat düzeylerinin, bireysel bankacılık hizmet türünden yararlanan müşterilere ($ort=3,62$) göre daha fazla olduğu görülmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir bankanın sunduğu hizmetlerin etkin bir şekilde kullanılması için kaliteli hizmetler sunması ve hizmet kalitesini arttırması oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca müşterilerde hizmeti tekrar satın alma niyetini ya da davranışını oluşturabilmek için sunulan hizmetlerden memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir.

Yapılan bu araştırmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati düzeyleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca müşterilerin bazı demografik değişkenlerine göre algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri, memnuniyetleri ve sadakatleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Yapılan frekans analizleri sonuçlarına göre; araştırmaya katılan banka müşterilerinin %59,8’i (122 kişi) erkeklerden oluşmakta olup, çoğunluğu (%68,1-139 kişi) memurdur. Katılımcıların %57,8’i (118 kişi) evli olup, %39,7’si (81 kişi) 26-33 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %37,7’si (77 kişi) lisans düzeyinde eğitime sahip olup, %30,4’ü (62 kişi) 2001-2600 TL aralığında aylık gelir düzeyine sahiptir. Banka müşterilerinin %60,3’ünün (123 kişi) bireysel bankacılık hizmetinden yararlandığı belirlenmiştir. Yine katılımcıların %29,9’unun (61 kişi) ise, 4-7 yıldır bu bankanın müşterisi olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Yapılan korelasyon analizinin sonucuna göre ise; algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutları ile (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyi arasında ise kuvvetli düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda; müşterilerin bankanın sunduğu hizmetlere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin de arttığı, bununla birlikte, müşterilerin memnuniyeti arttıkça sadakatlerinin de arttığı söylenebilmektedir.
- ✓ Yapılan regresyon analizinin sonucuna göre ise; algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının (güvenilirlik, heveslilik ve empati) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeylerini olumlu yönde etkilediği, müşteri memnuniyeti düzeyinin de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan benzer araştırmaların sonuçlarına bakacak olur isek; örneğin; Cronin ve Taylor (1992, s. 55) yaptıkları araştırma sonucunda; hizmet kalitesinin müşteri tatminini etkilediğini; tatmin olmuş müşterinin ise, yeniden satın alma eğiliminde olabileceğini tespit etmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesinin tatmin olmuş bir müşteriden daha az satın alma eğilimlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yani hizmet kalitesinin müşteri sadakatinin önemli bir etkeni olduğu, fakat hizmet kalitesinin müşteri sadakatine dolaylı etkisinin (tatmin aracılığıyla), doğrudan etkisinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine, Türk (2009, s. 413) denetim firmalarından bağımsız denetim hizmeti alma zorunluluğunda olan 207 işletme üzerinde yaptığı araştırma sonucunda; denetim firmalarının müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin doğrudan hem müşteri tatminini hem de müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini, tatminin de müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

- ✓ Araştırma değişkenlerine ait ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında ise; banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından “güveni” en kaliteli boyut olarak algıladıkları belirlenmiştir. Yani banka müşterilerinin banka çalışanlarının hizmeti yerine getirebilmek için sahip olmaları gereken bilgilerinden, nezaketlerinden ve güven hususunda ilham verebilme yeteneklerinden memnun oldukları söylenebilir. Hizmet kalitesinin güven boyutunu sırasıyla; “güvenilirlik”, “heveslilik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir.
- ✓ Yapılan t-testi ve ANOVA analizleri sonucunda araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerin müşterilerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılaştığı belirlenmiştir. Örneğin; yapılan t-testi analizi sonucunda; banka müşterilerinin medeni durumlarına göre müşteri memnuniyet düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli müşterilerin güvenilirlik (algılanan hizmet kalitesi boyutu) algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yani evli müşterilerin bankanın performansta tutarlılık sağlanması, hizmeti ilk defada doğru sunması, dürüst olması ve sözünü tutması konusunda daha olumlu algılara sahip oldukları söylenebilir.
- ✓ Ayrıca yapılan t-testi analizi sonucunda; müşterilerin yararlandıkları bankacılık hizmet türüne göre, memnuniyet ve sadakat düzeylerine ilişkin görüşlerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kurumsal bankacılık hizmetinden faydalanan müşterilerin, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Hizmet kalitesinde sağlanacak gelişmelerin, işletmelere yeni müşteriler kazandıracağı, mevcut müşterilerle yapılan iş hacmini arttıracacağı, daha az müşteri kaybı sağlayacağı, fiyat yönlü rekabet avantajı kazandırabileceği, yapılan hataları telafi edebilmek için harcanacak emek ve masrafları azaltabileceği bilinmektedir. Örneğin; Berry ve arkadaşları hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları araştırmalar sonucunda, çeşitli hizmet sektörlerinde hizmetlerin iyileştirilebilmesi adına güvenilirlik sağlamak, temel hizmet sunmak, hizmet tasarımı yapmak, telafi etmek, müşterilere sürpriz yapmak, dürüst çalışmak, ekip çalışmasına önem vermek, işgören araştırması yapmak, hizmetkâr lider davranışları sergilemek ve dinlemek gibi önerilerde bulunmuşlardır (Berry vd. 1994, s. 32-43).

Bu araştırmanın sonuçlarından da yararlanarak şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Müşteriler tarafından en kalitesiz algılanan boyutun, fiziksel özellikler ve empati olduğu göz önüne alınırsa, bankaların, hizmetlerinin fiziksel kanıtları olan örneğin; fiziksel tesisleri, personelin görünüşü, iletişim materyalleri, hizmet sağlamak için kullandıkları araçlar, ekipmanlar, kredi kartları ve banka cüzdanları gibi fiziksel olanaklarını iyileştirilmesi ile her müşterisine bireysel ilgi göstermesi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermesi, müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmesi, düzenli müşterileri tanıması, müşterilerin sorunlarıyla yakından ilgilenmesi, verilen hizmetlerin müşteriler tarafından daha kaliteli olarak algılanmasını sağlayabilir.
- ✓ Bankaların rekabette önde gidebilmek için hizmet kalitesini arttırmaya ve geliştirmeye yönelik çalışmalarını devam ettirmeleri gerekir. Bunun için de bankalar, hizmetlerinden faydalanan müşterilerin, sunulan hizmetin kalitesini nasıl algıladığını öğrenmek amacıyla, belirli zamanlarda hizmet kalitesini ölçmelidirler. Örneğin; belirli dönemler itibarıyla banka müşterilerine yönelik anketler düzenlenebilir. Ayrıca müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin ölçümü, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmelerinde, müşteri ihtiyaçlarının ne düzeyde karşılandığının ya da karşılanmadığının belirlenmesinde yardımcı olabilecektir.
- ✓ Bankacılık sektöründe yeni müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetine göre çok daha yüksek olduğu bilindiğinden, bu sektörde faaliyet gösteren yöneticilerin hizmet kalitelerini yükseltmeleri için daha fazla çaba harcamaları gerektiği söylenebilmektedir. Özellikle banka yöneticilerinin, müşterilerin sunulan hizmetin kalitesi

ile ilgili algılarının tatmin ve sadakat düzeyleri üzerinde etkisinin olduğunu anlamaları ve bu ilişkinin etkin yönetimini sağlamaları gerekmektedir.

- ✓ Yapılan araştırma sadece Kahramanmaraş ilinde yer alan bir bankanın şubesinden hizmet alan müşterileriyle sınırlı olduğundan dolayı, sonuçlar Türkiye'ye veya bölgeye genellenemeyeceğinden buna benzer bir araştırmanın farklı bölgelerde ve daha kapsamlı şekilde yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C.; Baş, M. & Tolon, M. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakan, İ. & Penpec, D. (2013). "Toplam Kalite Yönetimi", Ed. İsmail Bakan, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar, Tıpkı 3. Baskı, Beta Yayın, İstanbul.
- Bamert, T. & Wehrli, P. P. (2005). "Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries", *Managing Service Quality*, 2 (2): 132-141.
- Baydaş, A. (2013). "Müşteri İlişkileri Yönetimi", Ed. İsmail Bakan, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar, Tıpkı 3. Baskı, Beta Yayın, İstanbul.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1994). "Improving Service Quality in America: Lessons Learned", *Academy of Management Executive*, 8 (2): 32-52.
- Büyükkeklik, A.; Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2014). "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1): 33-43.
- Cemalcılar, İ. (1979). Hizmetlerin Pazarlanması, *Pazarlama Dergisi*, 4 (2): 3-7.
- Choi, K-S.; Cho, W-H., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. (2004). "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice - A South Korean Study", *Journal of Business Research*, 57 (8): 913-921.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Efil, İ. (2010). İşletme Organizasyonu ve Ekip Yönetimi, Dora Yayınları, Bursa.
- Gündoğan, N. (2002). "Hizmetler Sektöründe İstihdam", *Kamu-İş*, 7 (1). <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/718.pdf> (Erişim Tarihi: 19.04.2017).
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kalyoncuoğlu, S. & Faiz, E. (2016). "Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17: 67-103.
- Kurt, G. (2008). "Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Küçükşille, E. (2014). "Basit Doğrusal Regresyon", "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", Ed.: Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara.
- Ladhari, R. (2009). "A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (2): 172-198.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması, Kuram Uygulama ve Örnekler*, Geliştirilmiş 7. Bakı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A.; Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, 32 (3): 39-48.
- Peker, Ö. & Aytürk, N. (2002). *Yönetim Becerileri*, Yargı Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
- Stafford, M. R.; Prybutok, V., Wells, B. P. & Kappelman, L. (1999). "Assesing The Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality", *The Journal of Applied Business Research*, 15 (2): 13-30.
- Şenbabaoğlu, E.; Baş, A. & Dölarıslan, E. Ş. (2016). "Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2): 95-124.
- Şirin, M. E. & Aksu, M. (2016). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2): 521-535.
- Türk, Z. (2009). "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1): 399-416.
- Uslu, A. (2013). "Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi", *Yeni Fikir*, (10): 67-86.
- Yıldırım, A. (2010). "Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyete, Sadakate ve Satın Alma Eğilimine Etkisi", *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Gebze.
- Zeithaml, V. A. (1981). "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: American Marketing Association, 186-190.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.