

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Kerem Oben SEYMEN**

Anabilim Dalı : İşletme Mühendisliği

Programı : İşletme Mühendisliği

OCAK 2009

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Kerem Oben SEYMEN
(507051020)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29 Aralık 2008

Tezin Savunulduğu Tarih : 20 Ocak 2009

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nimet URAY
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Y. İlker TOPÇU
Yrd. Doç. Dr. Elif KARAOSMANOĞLU**

OCAK 2009

ÖNSÖZ

Bu çalışma sırasında desteğini ve anlayışını benden esirgemeyen, çalışmanın seçiminde ve yürütülmesinde bana her zaman yol gösteren çok değerli Hocam Prof. Dr. Nimet Uray’a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden bugüne sevgileriyle ve destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan, çalışmam süresince benimle birlikte yorulan aileme ve özellikle desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

OCAK 2009

Kerem Oben SEYMEN

Tekstil Mühendisi

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KISALTMALAR.....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
ÖZET.....	xiii
SUMMARY.....	xv
1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ.....	1
1.1 Hizmet Kavramının Tanımı ve Kapsamı.....	1
1.2 Hizmetlerin özellikleri.....	2
1.3 Hizmet Kalitesinin Kavramsallaştırılması.....	5
1.3.1 Algılanan kaliteye karşılık objektif kalite.....	5
1.3.2 Davranış olarak kalite.....	5
1.3.3 Kaliteye karşı tatmin.....	6
1.3.4 Beklentilerin algılarla karşılaştırılması.....	6
1.4 Hizmet Sektöründe Kalite Kavramının Önemi.....	7
1.5 Hizmet Sektöründe Kalitenin Ölçülmesi.....	9
1.5.1 SERVQUAL modeli ile kalitenin ölçülmesi.....	10
1.5.2 SERVQUAL modeli ile tespit edilen boşluklar.....	12
1.5.2.1 Üretici farkı 1 (Birinci boşluk).....	13
1.5.2.2 Üretici farkı 2 (İkinci boşluk).....	14
1.5.2.3 Üretici farkı 3 (Üçüncü boşluk).....	15
1.5.2.4 Üretici farkı 4 (Dördüncü boşluk).....	17
1.5.2.5 Müşteri farkı (Beşinci boşluk).....	18
1.5.3 SERVQUAL modelinin uygulandığı alanlar.....	20
1.5.4 SERVQUAL modeline eleştirel yaklaşım.....	22
2. BANKACILIK SEKTÖRÜ İNCELEMESİ.....	25
2.1 Bankacılık Tarihi.....	25
2.2 Bankaların İşlevleri.....	26
2.3 Banka Türleri.....	27
2.4 Türkiye’deki Bankacılık Sektörü ve Gelişimi.....	30
2.4.1 Banka ve şube sayısı.....	32
2.4.2 Bilanço büyüklüğü.....	36
2.4.3 Sektör payları.....	37
3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ	
MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ.....	39
3.1 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	39
3.1.1 Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi.....	39
3.1.2 Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik uygulamalar.....	41
3.2 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Geçmiş Araştırmalar.....	43

4. KURUMSAL BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ, XYZ BANKASI UYGULAMASI.....	49
4.1 Araştırmanın Amacı.....	49
4.2 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi.....	49
4.3 Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma.....	50
4.3.1 Araştırma yöntemi.....	50
4.3.2 Araştırma bulguları.....	50
4.3.2.1 Katılımcıların özellikleri.....	51
4.3.2.2 Firmaların banka seçiminde etkili kriterler.....	51
4.3.2.3 Bankaların firmaların finansal performansına katkısı.....	52
4.3.2.4 Firmaların bankalar ile çalışma ölçeği.....	52
4.3.3 SERVQUAL boyutları ve ilave boyutların geçerliliği.....	53
4.3.3.1 Somut özellikler.....	53
4.3.3.2 Güvenilirlik.....	54
4.3.3.3 Heveslilik/Sorumluluk.....	55
4.3.3.4 Güven.....	56
4.3.3.5 Empati (Duyarlılık).....	57
4.3.3.6 Danışmanlık ve yönlendirme.....	58
4.3.3.7 Bilgilendirme.....	58
4.3.3.8 Fayda maliyet dengesi.....	59
4.3.4 Sonuç.....	60
4.4 Tanımlayıcı Araştırma.....	61
4.4.1 Araştırmanın amacı ve model.....	61
4.4.2 Veri toplama yöntemi ve değişkenler.....	62
4.4.3 Modeldeki farklılıkların hesaplama yöntemleri.....	64
4.4.4 Hipotezler.....	65
4.4.4.1 Orijinal SERVQUAL modeli ve modqual modeli ile ilgili hipotezler.....	65
4.4.4.2 Müşteri firmaların demografik özellikleri ile ilgili hipotezler.....	66
4.4.4.3 Kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, finansal performansa katkı ve algılanan fiyat düzeyi ile ilgili hipotezler.....	67
4.4.5 Örneklem Yöntemi.....	68
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	69
5.1 Örneklemen Genel Özellikleri.....	69
5.2 Saha Çalışması Bulguları.....	71
5.2.1 SERVQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili istatistikler.....	71
5.2.2 MODQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili istatistikler.....	72
5.2.3 İdeal banka özellikleri ile ilgili istatistikler.....	72
5.2.4 XYZ bankası özellikleri ile ilgili istatistikler.....	74
5.3 Orijinal SERVQUAL ve Özelleştirilmiş MODQUAL Modeli Boyutlarının Gruplanması.....	76
5.4 Hipotez testleri.....	82
5.4.1 Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş modqual karşılaştırması.....	83
5.4.2 Demografik özellikler ile ilgili hipotezlerin testleri.....	92
5.4.2.1 Çalışılan sektörün kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi.....	92

5.4.2.2 Firma çalışma büyüklüklerinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi.....	93
5.4.2.3 Firma ithalat hacimlerinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi.....	95
5.4.2.4 Firmaların halka arz durumunun kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilişkisi.....	97
5.4.2.5 Firmaların çalıştığı banka sayısının kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi.....	99
5.4.2.6 Firmaların XYZ bankasıyla çalıştıkları sürenin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi.....	101
5.4.2.7 Firmaların XYZ bankasıyla çalışma hacminin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi.....	102
5.4.3 Kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, finansal performansa katkı ve algılanan fiyat düzeyi ile ilgili hipotezler.....	104
6. SONUÇ.....	111
6.1 Genel Değerlendirme ve Analiz Bulguları.....	111
6.2 XYZ Bankası ve Banka Yöneticileri için Öneriler.....	113
6.3 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	115
KAYNAKLAR.....	117
EKLER	123
ÖZGEÇMİŞ	141

KISALTMALAR

BDDK	: Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
YY	: Yüz Yıl
CEO	: Chief Executive Officer
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasılat
ATM	: Automated Teller Machine
ABD	: Amerika Birleşik Devleti

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Tarihsel gelişim bakımından Osmanlı İmparatorluğu döneminde ülkemizde kurulan bankalar	31
Çizelge 2.2 : Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkemizde kurulan bankalar	31
Çizelge 2.3 : Banka ve şube sayısı	34
Çizelge 2.4 : Bankacılık sisteminde istihdam	35
Çizelge 2.5 : Banka başına şube ve çalışan sayısı	36
Çizelge 2.6 : Grupların sektör payları (yüzde)	37
Çizelge 2.7 : Banka büyüklükleri	38
Çizelge 4.1 : Değişkenler ve ölçek türleri	63
Çizelge 5.1 : Örneklemin genel özellikleri	69
Çizelge 5.1 : (devam) Örneklemin genel özellikleri	70
Çizelge 5.2 : SERVQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili anket sonuçları istatistikleri	71
Çizelge 5.3 : MODQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili anket sonuçları istatistikleri	72
Çizelge 5.4 : İdeal banka özellikleri ile ilgili anket sonuçları istatistikleri	73
Çizelge 5.5 : XYZ bankası özellikleri ile ilgili anket sonuçları istatistikleri	74
Çizelge 5.5 : XYZ bankası özellikleri ile ilgili anket sonuçları istatistikleri	75
Çizelge 5.6 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin SERVQUAL modeli boyutları Kmo ve Bartlett's testi	76
Çizelge 5.7 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin SERVQUAL modeli boyutları faktör analizi	77
Çizelge 5.8 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin MODQUAL boyutları Kmo ve Bartlett's testi	79
Çizelge 5.9 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin MODQUAL boyutları faktör analizi	80
Çizelge 5.10 : Orijinal SERVQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi	83
Çizelge 5.11 : Orijinal SERVQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi istatistikleri	83
Çizelge 5.12 : Orijinal SERVQUAL modeli değişkenlerini oluşturan boyutların güvenilirlik analizi istatistikleri	84
Çizelge 5.13 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi	85
Çizelge 5.14 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi istatistikleri	85
Çizelge 5.15 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli değişkenlerini oluşturan boyutların güvenilirlik analizi istatistikleri	85
Çizelge 5.16 : SERVQUAL ve MODQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi istatistikleri özet çizelgesi	86
Çizelge 5.17 : Orijinal SERVQUAL modeli müşteri beklentisi ve algısı farkları özet çizelgesi	87

Çizelge 5.18 : SERVQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi	88
Çizelge 5.19 : SERVQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi sonuçları	88
Çizelge 5.20 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli müşteri beklentisi ve algisi farkları özet çizelgesi	89
Çizelge 5.21 : MODQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi	90
Çizelge 5.22 : MODQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi sonuçları	90
Çizelge 5.23 : Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş MODQUAL modeli toplam kurumsal bankacılık hizmetleri farkları eşleştirilmiş örneklem t-testi.....	91
Çizelge 5.24 : Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş MODQUAL modeli toplam kurumsal bankacılık hizmetleri farkları eşleştirilmiş örneklem korelasyonu	91
Çizelge 5.25 : Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş MODQUAL modeli toplam kurumsal bankacılık hizmetleri farkları eşleştirilmiş örneklem t-testi sonuçları	91
Çizelge 5.26 : Firma faaliyet sektörlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	93
Çizelge 5.27 : Firma faaliyet sektörlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	93
Çizelge 5.28 : Firma cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	94
Çizelge 5.29 : Firma cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	94
Çizelge 5.30 : Firma ithalat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi	95
Çizelge 5.31 : Firma ithalat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi sonuçları.....	96
Çizelge 5.32 : Firma ihracat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi	97
Çizelge 5.33 : Firma ihracat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi sonuçları.....	97
Çizelge 5.34 : Firma halka arz durumuna göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi	98
Çizelge 5.35 : Firma halka arz durumuna göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi sonuçları.....	98
Çizelge 5.36 : Firmaların halka açıklık yüzdelerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	99
Çizelge 5.37 : Firmaların halka açıklık yüzdelerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	99
Çizelge 5.38 : Firmaların çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	100
Çizelge 5.39 : Firmaların çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	100
Çizelge 5.40 : Firmaların XYZ bankası ile çalıştıkları süreye göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	101

Çizelge 5.41 : Firmaların XYZ bankası ile çalıştıkları süreye göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	102
Çizelge 5.42 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	103
Çizelge 5.43 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	103
Çizelge 5.44 : Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarından memnuniyet seviyelerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı Pearson Korelasyonu	104
Çizelge 5.45 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı Pearson Korelasyonu	105
Çizelge 5.46 : Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkı seviyesine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	107
Çizelge 5.47 : Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkı seviyesine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	107
Çizelge 5.48 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilgili algıladıkları fiyat düzeyine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi	108
Çizelge 5.49 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilgili algıladıkları fiyat düzeyine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları	109

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Parasuraman ve diğ.'nin araştırmaları sonucunda elde edilen bulgular ...	12
Şekil 1.2 : Parasuraman ve diğ.'nin kavramsal hizmet kalitesi modeli.....	13
Şekil 1.3 : Üretici farkı 1'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler.....	14
Şekil 1.4 : Üretici farkı 2'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler.....	15
Şekil 1.5 : Üretici farkı 3'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler.....	17
Şekil 1.6 : Üretici farkı 4'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler.....	18
Şekil 1.7 : Müşteri farkının oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler.....	19
Şekil 2.1 : Banka sayısı (1995 – 2007).....	33
Şekil 2.2 : Şube ve personel sayısı (1999 – 2007)	35
Şekil 2.3 : Toplam aktifler (milyar dolar) ve gsyih'ya oranı (yüzde)	36
Şekil 4.1 : Kurumsal bankacılık hizmetleri ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi kavramsal bir model.....	62

KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

ÖZET

Değişen ve küreselleşen dünyada hizmet sektörünün önemi de giderek artmış ve dünya pazarındaki payları oldukça büyümüştür. Kalite felsefesinin etkisiyle tüm sektörlerdeki iyileştirme akımından hizmet sektörü de etkilenmiş ve daha kaliteli hizmet verebilme anlayışı giderek yaygınlaşmıştır. Ancak hizmetlerin özellikleri dolayısıyla nispeten kalitesinin ölçülmesi ve geliştirilmesi üretim sektörüne nazaran daha zordur. Bu sebeple literatürde hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen çok sayıda çalışma yapılmış ve farklı modeller geliştirilmiştir.

Hizmet sektörünün oyuncuları içerisinde en önemli yere verdikleri yaygın hizmetler ile bankalar sahip olmaktadır. Bu sebeple hizmet kalitesini ölçmeyi hedefleyen birçok çalışma bankacılık sektörü üzerine gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kabul görmüş model ise Parasuraman Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Ancak gerek literatürdeki eleştirel yaklaşımlar gerekse geliştirilen bu modelin kalitesi ölçülecek yapının özelliklerine göre farklılaştırılması zorunluluğu mevcut modelin daha da geliştirilmesi gerektiği hakkında fikir ortaya koymuştur.

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen özel sermayeli bir bankasının sunduğu kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin ölçülmesi hedeflendiğinden kurumsal müşterilerin yapıları da göz önünde bulundurularak mevcut modeli geliştirmek adına bir keşfedici araştırma yapılması ve tanımlayıcı araştırma ile de çalışmanın genişletilmesi hedeflenmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmalar sonucunda kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesinde kullanılabilecek genel bir model oluşturmak istenmektedir. Modelin geliştirilmesi ile birlikte hizmet kalitesini etkileyen boyutların tespit edilmesi, bu boyutların müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetini ne şekilde etkilediğinin bulunması amaçlanmıştır. Çalışma bulgularından faydalanılarak banka yöneticileri ve çalışanlarına faydalı olabilecek tavsiyelerin verilmesi istenmiştir.

MEASURING THE SERVICE QUALITY IN CORPORATE BANKING SECTOR

ABSTRACT

Changing environment and globalization also effected service industry and brings opportunity to increase their market share. Ideology of quality management became important and service encounter also effected from this trend. However the service characteristics are different from products that why it's harder to measure their quality level. Because of this many researchers try to design a model which can be used by firms to identify service quality.

Banks are the most important participant of the service industry so lots of researches had been made to identify quality of their services. The most expected method for measuring banks service quality, SERVQUAL, was designed by Parasuraman, Zeithmal and Berry. But this methodology had encountered too many criticisms. Especially most of the researchers believed that, model can't give the true level of quality by itself, that's why it has to be modified according to the firm which it will be implemented.

In this research we tried to measure the corporate banking service quality of a bank, which is one of the Turkey's leader banks in private sector. To perform this, we tried to modify SERVQUAL model by making both an exploratory and descriptive study.

The main goal of this research is to design a model which can be use for measuring the service quality of corporate banking and identifying the quality items that are effecting it. Furthermore, relationship between these items and customer satisfaction; purchase behaviour is tried to be determined. Finally, it is aimed to determine suggestions for bank officers and workers.

1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ

1.1 Hizmet Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Hizmetleri, zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Ya da, hizmetin, bir birey veya örgüt tarafından bir başka birey veya örgüt yararına icra edilen bir eylem olduğu söylenebilir (Goetsch ve Davis, 1998). Hizmetin en yaygın tanımı bir servis sunucusundan o servisi alan kişi veya kişilere devredilen ve bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da fayda olmasıdır. Hizmet alan müşteri para veya zamana karşılık olarak satın aldığı, kiraladığı ürün, emek, profesyonel yetenek ve tesisten maksimum faydayı elde etme beklentisi içerisinde. Bu sebeptendir ki dünya ekonomisinde hizmet sektörünün sahip olduğu önem her geçen gün giderek artmaktadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabildiği gibi olmaması da mümkündür (Rust ve diğ., 1996).

Hizmetlerin bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan kiralama yolu ile elde edilen fayda ya da faaliyetler olarak tanımından yola çıkılarak, genel olarak beş kategori altında inceleyebiliriz. Bunların başında bir malın kiralınması gelir. Bu hizmetler, müşterilerin tamamen sahipliğini elde etmek istemedikleri ürünlerin belirli bir süre için kullanım hakkını kiralamasıdır. Örneğin özel günlerde veya evlilik törenlerinde elbiselerin kiralınması, denizde gezinti yapmak için teknelerin kiralınması bu kategori içerisindeki hizmet türlerindendir.

İkincil olarak belirli bir alanın ve ya mekanın kiralınması gelmektedir. Bu hizmetler müşterilerin büyük bir binanın içerisindeki belirli bir bölümün, aracın veya başka bir alanın diğer müşteriler ile birlikte ortak olarak kullanımını paylaşmasından oluşur. Bu tip hizmetlere örnek olarak bir otel odasının kiralınması, uçaktaki bir koltuğun, iş merkezindeki bir ofisin, restorandaki koltuk ve sandalyenin ya da bir ambardaki belirli bir alanın kiralınması gösterilebilir. Bunun yanında kiralanan alanlar lokasyonu itibarı ile ortak bir kullanımı paylaşmasına karşın diğer alanlardan daha fazla değere sahip olabilir. Tiyatro sahnesine en yakın pozisyonda bulunan bir koltuğun kiralınması buna örnek gösterilebilir (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Hizmet kategorilerindeki üçüncü kategori ise emeğin ve ya uzmanlığın kiralanmasıdır. Bu hizmet kategorisinde müşteriler kendi yapmak istemedikleri işleri onların yerine bir başkasının yapması istedikleri ve ya kendilerinin yeterli bilgi ve birikime sahip olmadıkları uzmanlık gerektiren işlerde uzmanlık bilgisini satın almaktadır. Örneğin kendilerinin yerine evin temizlenmesi için bir hizmetlinin kiralanması ile, bilgi ve uzmanlık gerektiren ameliyat, araba tamiri ve finansal danışmanlık gibi ihtiyaçların karşılanabilmesi için doktorun, tamircinin ve bankacıların bilgi ve birikimlerinin kiralanması gösterilebilir.

Bir diğer kategori ise ortak fiziksel ortamlara girişin kiralanmasıdır. Bu ortamlar kapalı mekan yada açık mekan olabildiği gibi bunların birleşiminden de oluşabilir. Muzeler, oyun parkları, fuarlar, jimlastik salonları böyle ortamlara örneklerden olup bu ortamlara girişin ve kullanım hakkının kiralanması bahsedilen hizmet kategorisine örnek teşkil etmektedir.

Son olarak sistemlerin ve ağların kullanım hakkı ile giriş izninin kiralanması gelmektedir. Burada müşteriler telekomünikasyon, bankacılık, sigortacılık ve özel bilgi sistemleri gibi ağlara, şebekelere katılım hakkını kiralamaktadır.

Bu tanımların yanında hizmetler sunum şekline göre de iki kategoriye ayrılabilir. Bunlardan ilki, bir mala eşlik eden ve onun pazarlanmasına destek olması için sunulan “İlave Hizmet” kategorisidir. Örneğin bir malın satılmasından sonra alıcının adresine teslim edilmesi hizmeti bu sınıfta yer alır (Goetsch ve Davis, 1998).

Diğeri ise, bir satın alma işleminde baskın olan, bazen de tek fayda kaynağını temsil eden ‘merkezi hizmet’ tir. Örneğin, hastaneler, bankalar, eğitim kurumları, sigorta kurumları, taşımacılık şirketleri, piyasa araştırması firmaları, tamirciler, muhasebe büroları v.s. tarafından sunulan hizmetler bu kategoridendir (Heizer ve Render, 1999).

Hizmet kavramını daha iyi anlamak ve değerlendirmek için hizmetlerin genel özelliklerinin tanımlanması gerekmektedir. Bu yüzden ki daha sonraki bölümde hizmetlerin özelliklerine değinilecektir.

1.2 Hizmetlerin özellikleri

Hizmetlerin genel özelliklerine baktığımız zaman elle tutulamaz, üretimi ve tüketimi ayrıştırılamaz, heterojen ve depolanamaz olduğu görülür (Ghobadian ve diğ., 1994;

Bergman ve Klefsjö, 1994). Hizmetleri daha iyi anlamak için mallardan ayıran bu dört temel özellik irdelenmelidir. Bunlardan ilki hizmetlerin elle tutulamaz oluşudur. Verilen birçok hizmette sınırlı derecede gözle görülebilir fiziksel özellikler bulunsada asıl değer yaratan ve hizmetin performansını değerlendirmede önem arz eden soyut olan özelliklerdir. Bu özellikler tadılamaz, koklanamaz ya da satın almadan önce dokunulamaz, görülemez ve değeri hesaplanamaz. Bir hizmetin satın alımı ve tüketilmesi kısa bir zaman içinde gerçekleşir ve tamamen tecrübe etmeye dayalıdır. Örneğin bir tiyatro oyununa gitmeden önce oyunla ilgili görüş ve bilgiler bir takım kaynaklardan elde edilebilir. Ancak bir tiyatro bileti satın alıp, oyunu izlemeden önce doğrudan bir değerlendirme yapılamaz. Ayrıca oyun ancak birkaç saat için izlenebilir ve bittiğinde alınıp eve götürülemez. Bu soyut özellikler hizmetlerin performansının ölçülmesinde de sıkıntı yarattığından, müşteriler tarafında da rekabet içerisinde bulunan alternatif hizmetler ile karşılaştırılmasını ve kıyaslanmasını zorlaştırmaktadır.

Hizmetlerin ikinci özelliği, üretimin ve tüketimin birbirinden ayıramamasıdır. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştiğinden ayrılmaları mümkün değildir. Bununla birlikte, bu özellik alıcının da üretim sürecinde yer almasına izin vermektedir. ATM'den para çekilmesi, internet üzerinden bir filmin gösterimine bilet alınması bu duruma örnek gösterilebilir. Böylece, alıcı, hizmeti sunan kişiyi yönlendirebilir ve hizmeti kendi isteklerine uygun hale getirebilir. Saç kesimi hizmeti buna örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında alıcının düşük performansı yüzünden alınan hizmet istendiği seviyede olmayabileceği gibi tatminsizlik yaratan sonuçlar da doğurabilir. Bu sebeptendir ki üretimin içerisine dahil edilen alıcıların maksimum performansı göstermelerine uygun ortamın sağlanması gerekmektedir. Burada da anahtar kullanıcı dostu yapıların kurulmasıdır. Bu sayede alıcılar daha rahat işlem yapabilmekte, elde edilen tatmin seviyesi yükselerek hizmet kalitesi yükselmekte ve hatta üretim maliyetleri azaltılarak ürün fiyatları bile düşürülebilmektedir.

Hizmetlerin, özellikle emek içeriği fazla olanların, üçüncü özelliği heterojen olmalarıdır. Malların üretilmesinde fabrikanın standartlarının, üretim koşullarının kontrolünün ve tüketiciye ulaşan tüm sürecin kalite kontrol standartları ile izlenmesine olanak sağlanabilmektedir. Ancak hizmetlerin üretiminde bu olanakların birçoğunun bulunmamasına ilaveten üretimdeki son aşama olan montaj hizmet

tarafında müşterinin hizmeti tüketmesi sırasında gerçekleşir. Bu sebeple tüketilmeden önce hizmet kalitesi ile ilgili bilgi edinilmesi ve hatta hizmet sunumu sırasındaki bir hatanın düzeltilmesi mümkün olmamaktadır. Bunların yanında hizmetlerin icra edilmesi, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, ve günden güne değişebildiğinden, mallarla karşılaştırıldığında standartlaştırılmaları daha zordur. Dolayısıyla aynı tedarikçi tarafından sunulmuş olsa da, bir defasında alınmış hizmetin kalitesi başka bir sefer farklı olabilir. Bunun yanında alıcının üretim sürecine müdahale etme olasılığı da hizmetin heterojen olma durumuna katkıda bulunabilir (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Hizmetin dördüncü özelliği, kısa ömürlü performanslardan oluşan ve talep edildiği zaman üretilmesinden kaynaklanan depolanamaz oluşudur. Hizmeti sunarken kullanılan teçhizat ve işgücünü bir yerde hazır bekletme olanağı bulunmasına rağmen, esas olarak hizmeti saklamak veya depolamak mümkün değildir. Eğer herhangi bir talep gerçekleşmez ise kullanılmayan kapasite gereksiz maliyet yaratacak ve firma bu yatırımlardan istediği faydayı elde edemeyecektir. Bunun yanı sıra talebin kapasitenin üzerinde olması da müşterilerin geri çevrilmesine ya da daha sonra ki bir süre için beklemlerinin talep edilmesine, bu durumda müşteri memnuniyetsizliğine sebep olacaktır. Bu nedenlerle de meydana gelebilecek talep dalgalanmalarına karşı dikkatli olunması gerekmektedir (Heizer ve Render, 1999).

Hizmetlerin genel özelliklerini bu şekilde açıkladıktan sonra, verilen hizmet kalitesinin yalnızca hizmet sektörünü değil aynı zamanda imalat sektöründe yakından ilgilendirdiği belirtmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev alan yöneticiler yalnızca teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin zor olduğunun bilincine varmış ve ilave hizmet kategorisi içerisinde bulunan üretilen ürünü tamamlayacak nitelikte olan hizmetlerinde kalitesini arttırmaya yönelik yaklaşım içerisine girmiştir. Çünkü arttırılan hizmet kalitesi firmalara ve sundukları ürünlere rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur haline gelmiştir. Bu sayede, firmalar sundukları kaliteli hizmet ile verimliliklerini arttırmayı, müşteri sadakatini sağlamayı, fiyat rekabetinden korunmayı ve piyasada olumlu marka imajı yaratarak farklılaşmayı sağlayabilmektedirler.

Sunulan hizmet kalitesinin yalnızca hizmet sektöründe değil aynı zamanda imalat sektörü içerisinde de bu denli öneme sahip olması, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir çok bilim adamının da çalışma yapması ve bu kavramı irdelemesi

sonucunu doğurmuştur. Bu kavramın değerlendirilmesi ve öneminin açıklanması bundan sonraki bölümde belirtilerek açıklanacaktır.

1.3 Hizmet Kalitesinin Kavramsallaştırılması

Hizmetler ile ilgili yazın taramasında, kalite teorisinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi algılanan kaliteyi içerir. Tüketici gözüyle satın alınan ürünün mükemmelliği ve üstünlüğünün değerlendirilmesi algılanan kaliteyi oluşturur (Zeithaml, 1987). Beklentiler ile performans algısının kıyaslanmasından oluşan bu yargı, davranışın bir formu olan ve tatminle ilgili olmasına karşın eş değer olmayan objektif kaliteden farklıdır.

1.3.1 Algılanan kaliteye karşılık objektif kalite

Literatürde kalite teorisinin üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacıların algılanan kalite ile objektif kalite arasındaki farklara dikkat çektikleri görülmektedir (Garvin, 1983; Dodds ve Monroe, 1984; Holbrook ve Corfman, 1985; Jacoby ve Olson, 1985; Zeithaml, 1987). Örneğin Holbrook ve Corfman (1985) yaptıkları çalışmalarda araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından kavramsal olarak kullanılan kaliteden farklı olarak tüketicilerin bu kavramı aynı anlamda kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Kalitenin kavramsal anlamı incelendiğinde, mekanik ve insani kalite olarak ayrıldığı görülmektedir. Mekanik kalite bir şey ve ya da olayın özelliğinin ya da görünüşünün tarafsızlığını içermesine karşın, insani kalite kavramı insanların değer yargılarında bağlı olarak oldukça göreceli ve öznel tepkilerden oluştuğunu vurgulamaktadır (Holbrook ve Corfman, 1985). Garvin (1983) kaliteyi tanımlamasında ürün ve üretim tabanlı olarak iki adet kalite kavramının yanında kullanıcı tabanlı algılanan kaliteye paralel olarak, bir yaklaşımlardan faydalanmış ve bunların bileşimi olarak ifade etmiştir.

1.3.2 Davranış olarak kalite

Olshavsky (1985), kaliteyi birçok yönden davranış ile alakalı olarak belirli bir ürünün toplam değerlendirilmesi olarak ifade etmektedir. Buna karşın Holbrook (1985) kalitenin evrensel değer yargılarına bağlı olduğunu söylemektedir.

Yapılan diğer çalışmalar ve deneysel araştırmalar da hizmet kalitesinin davranış ile benzer olarak toplam değerlendirme ölçütü içerisinde yer aldığı fikrini destekler

niteliktedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) çalışmalarında 12 adet odak grubu belirlemiş ve bu gruplar ile farklı hizmet sektörü tüketicileri ile görüşmüştür. Odak grubundaki tüketiciler bireysel bankacılık, kredi kartı, menkul kıymet brokörü ve ürün tamiri, bakımı ile ilgilenen 4 değişik hizmet sektöründen seçilmiştir. Yapılan görüşmelerde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi esnasında müşterilerin baz aldıkları kriterleri, yüksek kalite imajı oluşturabilmek adına verilen hizmet ile bu hizmet sağlayıcılarının karakter yapıları ile hizmet bağlamında kalite kavramının anlamını irdelemişlerdir. Tüm bu araştırmalar sonucunda odak gruplarından elde edilen bulgular ve karşılaştırmalar, hizmet tipi ve türü fark etmeksizin müşterilerin değer yargılarının etkisinde olarak genelde aynı temel unsurları kullandıklarını ve kaliteyi bu şekilde değerlendirdikleri sonucunu ortaya koymuştur.

1.3.3 Kaliteye karşı tatmin

Oliver (1981) müşterilerin daha önce gerçekleşen tüketim deneyimlerinde edindikleri duygular ile örtüşen değişik beklentiler ile çevrilmiş duyguların doğurduğu psikolojik durumun, tatmini ifade ettiğini ve oluşturduğunu belirtmiştir. Tatminin ölçülmesi belirli bir geçiş ile ilintili olduğundan ve tatminin doğası gereği bu geçişin davranıştan farklı bir yapıya sahip olduğundan bahsedilmektedir. Tüketicilerin bir ürüne, bir markaya, bir mağazaya veya bir sürece göreceli olarak katlanması ve yönelimi olarak ifade edilen davranış, değişen tecrübelerden faydalanılarak davranış temelinde ve tüketimi belirlemede rol oynayan duygusal bir reaksiyon olan tatminden farklılaşmaktadır. Bu nedenle davranış, ürün veya mağaza temelinde ölçülebilmektedir. Önceki deneyimleri sonucunda müşterilerin beklentileri şekillenmekte ve tatmin seviyeleri değişmektedir. Bu durumda tatmin üzerine etki etmekte ve kalite ile ilgili değer yargılara ilişkin bağı oluşturmaktadır.

1.3.4 Beklentilerin algılarla karşılaştırılması

Kalite kavramı üzerine gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, tüketicilerin hizmet sağlayıcılardan talep ettikleri hizmet ile kendilerine sunulan hizmetin tüketici üzerinde gerçekleşen algısı ile karşılaştırılmasının algılanan hizmet kalitesini doğurduğu sonucuna varılmıştır (Juran ve diğ., 1988). Hizmet kalitesi algısı, tüketici beklentileri ile sunulan hizmetin arasındaki farkın derecesi ve yönü olarak açıklanmaktadır. Beklenti kavramının kullanılması ve tanımlanması hizmet kalitesi yazın taramasında müşteri memnuniyeti yazın taramasından farklılık göstermektedir

Genel olarak kabul görülen, hizmet kalitesinde beklentiler müşterilerin istek ve arzuları olarak görülmesine karşın memnuniyet yazın taramasında beklentiler müşterilerin aynı olumlu ya da olumsuz olayların tüketici tanımlı oluşma olasılığı olarak belirtilmektedir.

1.4 Hizmet Sektöründe Kalite Kavramının Önemi

Ekonomiye katkıları açısından incelediğimizde gerek imalat sektörü gerekse hizmet sektörü vazgeçilmez niteliktedir. Kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar ilk olarak imalat sektöründe hayat bulmuştur. Ancak hizmetleri mallardan ayıran kompleks yapıları ve giderek artan önemleri yüzünden daha iyi hizmet kalitesine olan ihtiyaç zamanla hizmet sektöründe de hizmet kalitesini yükseltmeyi hedefleyen çalışmaların hayat bulmasını sağlamıştır. Bu sebeple hizmet kalitesi üretim ve hizmet sektöründeki organizasyonların önem göstermesi gereken stratejik unsurlardan birisi olmuştur (Lewis, 1991).

Artan hizmet kalitesi, firmaların rekabet içerisinde bulundukları firmalardan farklılaşmalarını, pazar paylarının artmasını, müşteri ve çalışan memnuniyetinin artması ile devir hızının azalmasını, satın alma davranışının sürekliliğini ve marka bağlılığının artmasını, pozitif ağızdan ağza aktarım ile ilave müşterilerin etkilenmesini ve müşteri sadakatini sağlar (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002; Wang ve diğ., 2003).

İmalat sektöründe kalite düzeyinin kolay ölçülebilir olmasına karşın bu durum ne yazık ki hizmet sektörü için geçerli değildir. Özellikle hizmetleri mallardan ayıran temel özellikleri hizmet kalitesinin ölçümünde sıkıntılar yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı hizmet sektöründe kalite kavramı özel bir önem taşır. Hizmet kalitesi müşteri talebindeki belirleyici unsurdur. Bununla birlikte, talebin standartlaştırılması, tanımlanması, ve ölçülmesi de zordur.

Hizmet kalitesinin ölçümünün bu denli önem arz etmesi birçok bilim adamının bu yönde çalışmalar yapmasına ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik metodolojiler geliştirmesi yönünde motivasyon sağlamıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda hizmet kaliteleri ile ilgi şu ortak sonuçlara ulaşılmıştır (Juran ve diğ., 1988).

1. Tüketiciler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesinin değerlendirilmesine nazaran daha zordur.

2. Algılanan hizmet kalitesi, tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur.
3. Yararlanılan hizmet bir bütün olarak değerlendirmelidir. Dolayısı ile kaliteye ilişkin değerlendirmeler yalnızca hizmet çıktısına bakılarak yapılmamalıdır. Hizmet sunum sürecinde kalite ölçümü dahilinde değerlendirilmelidir. Çünkü tüketiciler sadece hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedirler.

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi malların kalitesinin değerlendirilmesinden daha güçtür, çünkü mallar satın alındığı zaman tüketiciler malın kalitesini değerlendirebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik, yumuşaklık, işlevsellik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanırlar. Ancak hizmetler satın alındığı zaman kalitenin değerlendirilmesinde çok az hatta çoğu zaman hiçbir fiziksel özellik var olmayabilir. Böyle durumlarda tüketici, hizmet sunan işletmenin araç-gereç, bina, personel gibi kısıtlı gözle görülür ve algılanabilen fiziksel özellikler ile kalite konusunda değerlendirme yoluna gider. Aynı zamanda hizmet kalitesi büyük oranda hizmeti verenin performansına bağlıdır ve insan davranışlarına da standartlar getirmek çok zordur. Ayrıca hizmetin müşteriye vereceği tatmin öznel olduğu için hizmet kalitesini kesin biçimde değerlendirecek objektif standartlar belirlemek de oldukça güçtür.

Hizmet kalitesine ilişkin bir diğer konu da, hizmet kalitesi algısının, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile karşılaştırılmasının sonucu olmasıdır. Araştırmacılara ve hizmet firması yöneticilerine göre hizmet kalitesi, beklentilerle performansın karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Performansın, beklentilerin ötesine geçmesi hizmet kalitesinin yüksek olduğu algısına yol açmaktadır.

Fiziksel varlıkların olmayışı ve ya kısıtlı olması tüketicilerin kaliteyi değerlendirme ve seçim yapma konusunda zorlanmasına sebep olmaktadır. Ancak hizmet işletmesi tarafından bakıldığında hizmet kalitesinin nasıl değerlendirilmesi gerektiğini bilmemesi bu özellikleri geliştirmek ve ya kullanmak konusunda da sıkıntı yaşamasına sebep olabilir. İşte bu yüzden hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığının bir ölçütü olarak değerlendirilip, kaliteli hizmet vermenin

müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğ., 1985)

1.5 Hizmet Sektöründe Kalitenin Ölçülmesi

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve araştırılması için birçok model oluşturulmaya çalışılmıştır. Parasuraman ve diğ. (1985, 1988, 1991, 1994) yaptıkları çalışmalarda hizmet kalitesinin ölçülmesi için bir model (SERVQUAL) oluşturmuş ve bu modelle müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile bekledikleri ideal hizmet kalitesi karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Parasuraman ve diğ. (1988) SERVQUAL metodunu geliştirdiklerinde birçok araştırmacı geliştirilen 22- öğeden oluşan ve ilgili araştırma metodunu kullanarak farklı sektörlerde ve endüstrideki algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. (Avkiran, 1994; Babakus ve Boller, 1992; Buttle, 1996; Cronin ve Taylor, 1994; Fick ve Ritchie, 1991; Newman, 2001; Smith, 1995).

Orijinal çalışmada başlangıçta SERVQUAL 10 ayrı bileşen kullanarak hizmet kalitesini ölçmeyi hedeflemiştir. Bu boyutlar; elle tutulabilirlik, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, iletişim, inanılabilirlik, güven, yeterlilik, nezaket, müşteriye anlama –bilme ve ulaşma olarak tanımlanmıştır. Daha sonra yine Parasuraman ve diğ. (1998) ilave çalışmalar ile birlikte bu 10 bileşeni 5'e düşürmeyi başarmışlardır. Yeni bileşenler; güvenilirlik, vaat edilen hizmeti yeterli şekilde yerine getirebilme; somut özellikler, verilen hizmetin verildiği ortam ve koşullar ile hizmeti verenlerin fiziksel görünümü ve özellikleri; empati, müşteriye anlama ve ihtiyaçlarını fark edebilme; sorumluluk, müşteriye yardım etmeye ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik isteklilik; güvenlik, çalışanların bilgi, birikim ve donanımının müşterilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde yerine getirmeye olan güven ve rahatlığın verilmesi olarak tanımlanmıştır. Tanımlanan bu yeni boyutlar 5 noktalı likert ölçek ile ayrıntılandırılmış ve toplam ölçekler kullanılarak müşteri beklentileri ile verilen hizmet kıyaslanarak algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Parasuraman, 1998).

Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi konusunda yazın taramasındaki çalışmalara örneklerden biri olan Rust ve diğ. (2000)'deki çalışması, hizmet kalitesinin pazarlama kararlarında kullanılmasını incelemektedir. Yazarlar kalitenin pazardaki rakiplere göre karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmektedirler. Bununla birlikte, hizmet kalitesindeki iyileşmelerin pazar payına etkisi ve fiyat düzeyi ile servis kalitesinin nasıl takas edilebileceğinin ölçülmesi gerektiğini

söylemektedirler. Çalışmaya göre bu analizler yapılmadan ölçülen servis kalitesiyle ilgili dataların taktik seviyedeki pazarlama kararlarında kullanılması imkansızdır.

McAlexander ve diğ. (1994) ise hizmet kalitesi, memnuniyet ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma yapmıştır. Çalışma sağlık sektörü üzerine yapılmış olsa da tüm hizmet sektörleri için geçerli olabilecek sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, SERVQUAL yöntemine göre ölçülen hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında çok güçlü doğrusal bir ilişki vardır. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer ilginç sonuç ise zaman içinde algılanan hizmet kalitesinin sabit kalması durumunda müşteri memnuniyetinin azalmaya başladığıdır. Yazarlar bu durumu beklentilerdeki artışla açıklamaktadırlar. Son olarak da satın alma davranışları üzerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine kıyasla daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.

1.5.1 SERVQUAL modeli ile kalitenin ölçülmesi

İşletmelerin hayatta kalabilmesi için verdikleri hizmet kalitelerini ölçmesi önemli olmanın yanında bir zorunluluktur. Çünkü sunulan hizmet kalitesi ölçülemez ise iyileştirilemez. Ölçülemeyen kalite ise bir sistem olmaktan çıkar ve yalnızca bir slogan olabilir (Parasuraman ve diğ., 1985).

Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik yapılan çalışmalarda öncelikle aşağıdaki sorulara cevap alınmaya çalışılmıştır:

1. Müşteriler hizmet kalitesini ne şekilde değerlendirilmektedir?
2. Müşteriler değerlendirmelerinde her şeyi içine alan bir değerlendirme içerisinde midirler? Yoksa, hizmetin belirli boyutlarını değerlendirerek mi toplam bir sonuca ulaşmaktadırlar?
3. Değerlendirme sırasında belirli boyutlar ele alınarak bir sonuca ulaşıyor ise, hangi boyutlar değerlendirme sırasında kullanılmaktadır?
4. Farklı müşteri kesimleri ve farklı hizmet türleri düşünüldüğünde bu boyutlar değişiklik göstermekte midir?
5. Hizmetin kalitesi müşteri beklentileri ile doğru orantılı olarak değerlendiriliyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) (1985) hizmet kalitesi kavramı üzerine çalışmalar gerçekleştirmiş ve daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen detaylı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 adet maddeden oluşmaktadır. Geliştirilen metod iki ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterin beklentilerini karşılayacak hizmet işletmesinin özellikleri bulunmaya çalışılıp ikinci bölümde de söz konusu hizmeti icra eden işletmenin, müşterinin tespit edilen beklentilerini ne ölçüde karşıladığı bulunarak müşteri gözünde işletmenin algılanan hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (PZB, 1985, 1988, 1991, 1994).

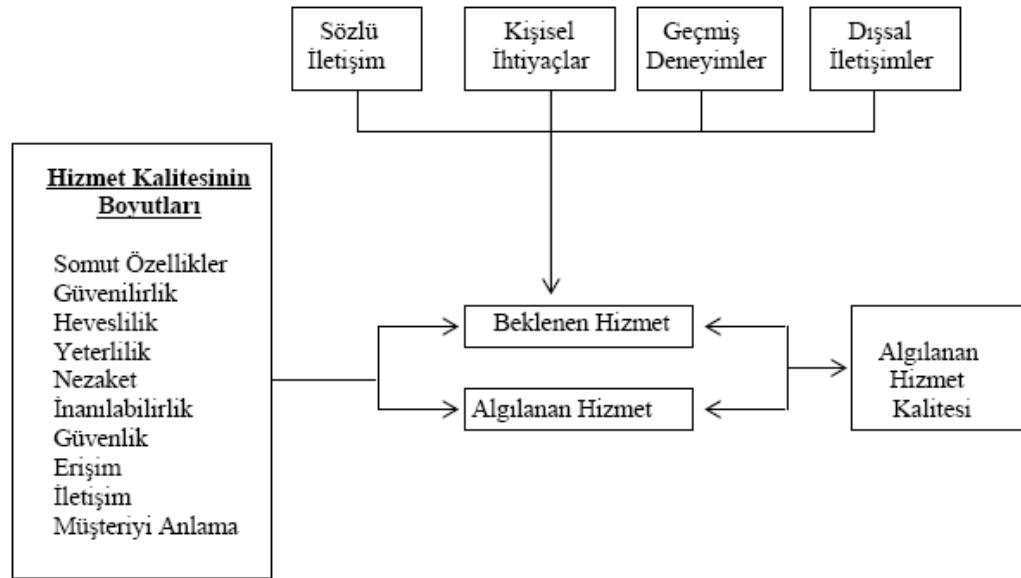
Ölçek olarak tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen 5'li yada 7'li likert ölçek kullanılarak her bir ölçeğin önem derecesi tespit etmek amaçlanmıştır. Parasuraman ve diğ. (1991) ilk olarak hizmet kalitesini tanımlamaya ve bu hizmet kalitesini etkileyen unsurları tespit ederek daha sonra ölçülebilir hale getirmenin yollarını araştırmış ve sonuç olarak bir model geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları üzerine önemli bulgular elde edilmiştir. Tüm bu araştırmalar sonucunda kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin beklentilerinin karşılanması hatta ve hatta bu beklentilerinde ötesine geçebilecek hizmetin verilmesi fikri pekiştirilmiştir. Bu çalışmalar yapılırken elde edilen sonuçlar katılımcıların ortak görüşlerinden faydalanılarak bulunmuştur.

Tüm bu araştırmalardan yola çıkılarak sonuçta müşteriler tarafından hizmet kalitesi, müşterilerin istek ve/veya beklentileri arasındaki farklılık ölçüsü olarak ifade edilmiştir. Yapılan grup tartışmalarında ortaya çıkan bir ilave sonuç da, müşterilerin bazı kriterlerden faydalanarak hizmet kalitesini değerlendirmesidir. Gerçekleştirilen bu araştırmalar ile hizmet kalitesinin on adet boyutu tespit edilmiş ve bu boyutlar irdelenerek hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Babakus ve Boller, 1992; Brown, Churchill ve Peter, 1992; Cronin ve Taylor, 1992). Bu boyutlar;

1. **Somut Özellikler:** Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,
2. **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,
3. **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

4. **Yeterlilik:** Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,
5. **Nezaket:** Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazık, saygılı, düşünceli ve samimi olması.
6. **İnanılabilirlik:** Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,
7. **Güven:** Tehlike risk veya şüphenin olmaması,
8. **Erişim:** Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,
9. **İletişim:** Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,
10. **Empati:** Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.

Bu boyutlar şema halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir.



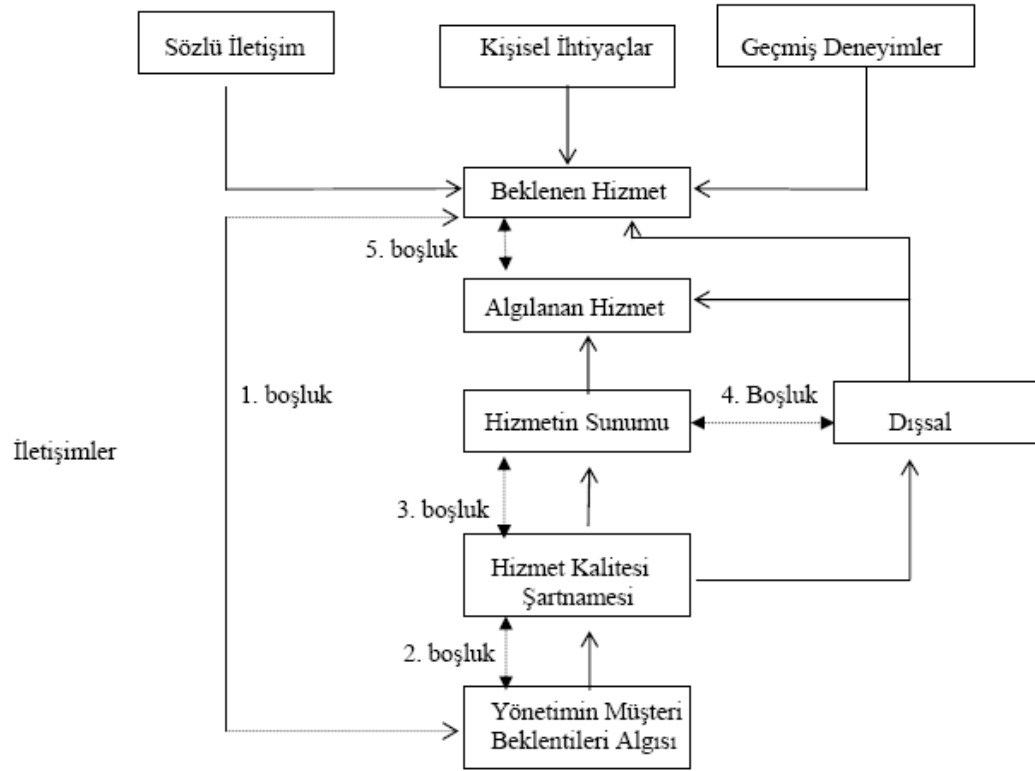
Şekil 1.1 : Parasuraman ve diğ.'nin araştırmaları sonucunda elde edilen bulgular

1.5.2 SERVQUAL modeli ile tespit edilen boşluklar

Parasuraman ve diğ. (1991) yaptıkları araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin yapısını irdeleyerek, kalite problemlerine sebep olabilecek farkları (boşluk) tanımlamayı başarmış ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre 4 farklı boşluk belirlenmiş ve müşterinin hizmet beklentisi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı tanımlayan bir ilave 5.

boşlukla yöntem kuvvetlendirilmiştir. Sonuçta bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır (Carman, 1990).

Parasuraman ve diğ. (1994) tarafından belirlenen boşluklar modeli doğrultusunda hizmet kalitesini ölçmede kullanılabilecek ve araştırmalara yardımcı olacak model yapısı aşağıdaki gibidir.



Şekil 1.2 : Parasuraman ve diğ.'nin kavramsal hizmet kalitesi modeli

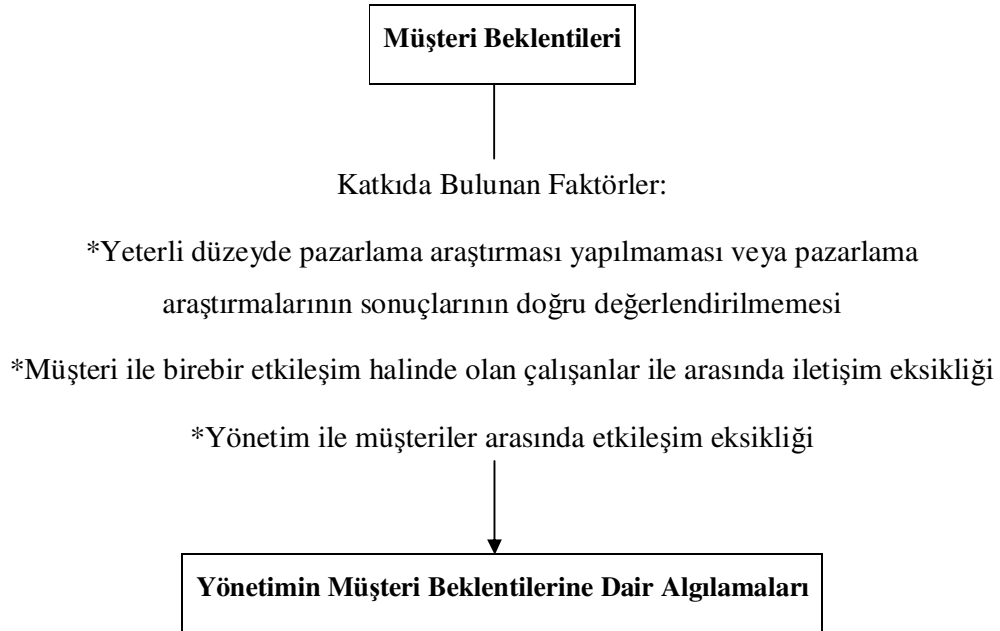
1.5.2.1 Üretici farkı 1 (Birinci boşluk)

Hizmet sunan firmaların müşteri beklentilerini algılayışları arasında yer almaktadır. Hizmet sunan firmaların müşteri beklentilerini yanlış değerlendirmesi ya da bilememesi çeşitli sakıncalar oluşturabilir. Yanlış değerlendirilen müşteri beklentileri hizmet sunan firmalara para, zaman ve çeşitli diğer kaynakları gereksiz yere harcamasına neden olmaktadır. Rekabetçi piyasalarda rakip firmaların müşteri daha doğru belirlemesi ve bu beklentilere yönelik hizmet sunması bunu başaramayan firmaların mevcut müşterilerini kaybetme tehlikesini doğurmaktadır. Buna ilave olarak rekabetin yüksek seviyede faaliyet gösteren firmaların piyasa ve müşteri beklentilerine cevap verememesi varlığını sürdürmesini zorlaştırmakta hatta çoğu zaman imkansız hale getirmektedir (Oliver, 1981).

Hizmet sunan firmaların müşteri beklentilerini algılamada başarısız olmasının sebepleri içerisinde temel olarak iki güçlü nedenin yer aldığı belirtilmektedir. Bu temel nedenlerden ilki, hizmet sunan firmaların müşteri beklentilerini anlamaya ve belirlemeye yönelik çabaları yeterince ciddiye almayarak herhangi bir aksiyon almamasıdır. İkinci neden ise, beklentileri anlamak için dışarıdan bir göz, değerlendirmeci olarak değil firma içinden dışarıya bakmak suretiyle tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu bakış açısından bakıldığında zaman, müşteri beklentilerini yeterince anlayamayan ve ya bazı özellikleri eksik kalmış hizmet sunulması müşteri ihtiyaçlarına yeterince karşılık verilemeyen bir hizmet sunumuna neden olmaktadır (Bolton ve Drew, 1991).

PZB'nin araştırmalarından yola çıkılarak birinci boşluğun oluşmasına neden olan üç kavramsal faktörün olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır.

1. Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
3. Yönetimsel kademe sayısının çok fazla olması.



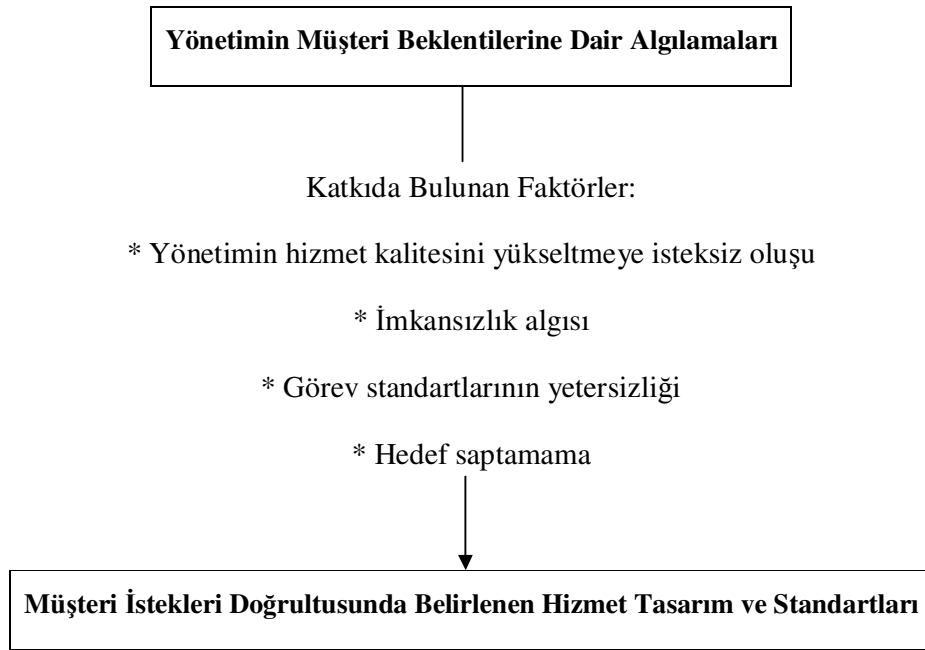
Şekil 1.3 : Üretici farkı 1'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler

1.5.2.2 Üretici farkı 2 (İkinci boşluk)

Hizmet sunan firmaların yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılayarak değerlendirmesi tek başına yeterli olamamaktadır. Hizmet sunumunda

müşteri beklentilerini karşılamamanın standartlaştırılamaması ulaşılmak istenen kalite düzeyini elde etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu yüzden ki ikinci boşluk birçok firma için geniş bir boşluk olarak nitelendirilmekte ve yöneticilerle derinlemesine gerçekleştirilen görüşmelerde vurgulandığı üzere firmaların en çok karşılaştığı zorluklardan biri olarak belirtilmiştir (Babakus ve Boller, 1992).

Parasuraman ve diğ. (1990) araştırmalarından yola çıkılarak ikinci boşluğa sebep olabilecek dört adet kavramsal faktör olduğu söylenmektedir. Bu faktörler; yönetimin hizmet kalitesini geçerli bir araç olarak görmemesi, yöneticilerin müşteri beklentilerini gerçekçi bulmaması sebebi ile bu beklentilerin karşılanamayacağına inanması, firma içerisinde hizmet sunumunu standartlaştırmak konusunda yetersiz teknoloji kullanılması ve son olarak ta hizmet kalitesi hedeflerinin müşteri standartlarına ve beklentilerine göre saptanmamasıdır.



Şekil 1.4 : Üretici farkı 2'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler

1.5.2.3 Üretici farkı 3 (Üçüncü boşluk)

Yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru tespit etmiş ve bunları standartlaştırarak hizmet sunumuna entegre etmesi bile bazı durumlarda istenilen hizmetin sunulmasını sağlamada yeterli olamamaktadır. Hizmet standartları ile hizmetin sunumu sırasında gerçekleşen farklılık hizmet boşluğu olarak adlandırılmakta ve üçüncü boşluğu oluşturmaktadır. Hizmet sunan firmaların hizmet sunumunu istenen düzeyde sağlayamaması ya da sağlamak için yeterli çabayı harcamaması bu duruma sebep

olmaktadır. Birçok bölgeye yayılmış olarak sunulan hizmet, müşteriler ile doğrudan ilişki içerisine giren iş gücünün yoğun olduğu durumlarda bu boşluk genişlemekte ve daha belirgin olmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992). Parasuraman ve diğ. (1990) araştırmalarında bulduğu sonuçlar doğrultusunda üçüncü boşluğu oluşturan yedi adet kavramsal faktörün bulunduğu söylenebilir. Bu faktörler; çalışanların, yönetici veya denetimciler tarafından kendilerinden ne beklendiği ve bu beklentileri nasıl tahmin edecekleri konusunda emin olmamaları, çalışanların hizmet etme zorunluluklarının bulunduğu tüm iç ve dış müşterilerin bütün taleplerini karşılayamayacaklarını düşünmeleri, çalışanların yetkinliklerinin yaptıkları işe uygun olmaması, çalışanların görevlerine uygun olmaması, çalışanların görevlerine yerine getirmek ve hizmet sunmak için kullanmış olduğu alet ve teknolojinin işin gereklerine uygun olmaması, firmadaki performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin çalışan motivasyonu konusunda uygun veya yeterli olmaması, çalışanların hizmet sunarken karşılaştıkları belirli sorunlar konusunda inisiyatif kullanabileceklerini düşünmemeleri ve son olarak ta çalışan yöneticilerin ortak bir amaç için bir araya gelmemeleri olarak özetlenebilir.

Müşteri İstekleri Doğrultusunda Belirlenen Hizmet Tasarım ve Standartları

Katkıda Bulunan Faktörler:

*Rol belirsizliği,

*Rol çatışması,

*İşe uygun olmayan elemanlar,

*İşe uygun olmayan teknoloji,

*Uygun olmayan denetim sistemleri,

*Algılanan kontrol eksikliği,

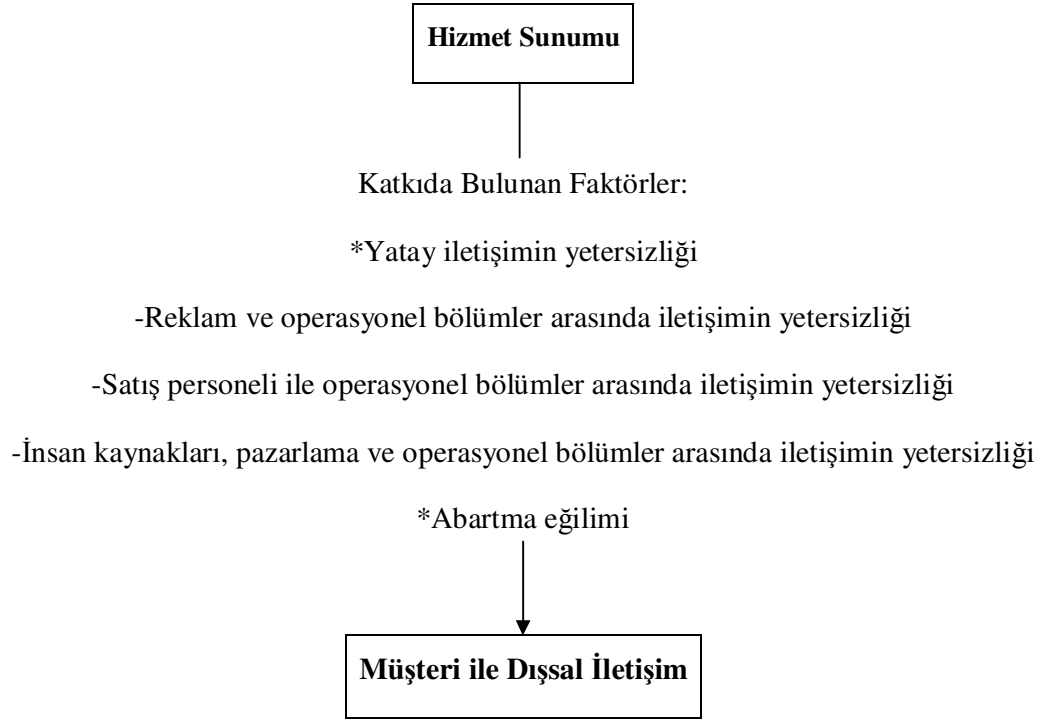
*Takım çalışması eksikliğidir.

Hizmet Sunumu

Şekil 1.5 : Üretici farkı 3'in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler

1.5.2.4 Üretici farkı 4 (Dördüncü boşluk)

Hizmet kalitesinin dördüncü boşluğu olarak nitelendirilen, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler hizmeti alan müşterilerin algıları ile doğrudan ilgili olup dışsal faktörlerle de etkilenebilmektedir (Babakus ve Mangold, 1992). Firmaların reklamlar, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi dışsal iletişim araçları yoluyla müşterilerine sunmayı vaad ettiği hizmet standartları ile hali hazırda müşteriye sunulmakta olan hizmet standartları arasındaki farklılıktır. Bu farklılık kavramsal hizmet kalitesi modelinde hizmet kalitesine ilişkin müşteri algılarını en çok etkileyen faktörlerden birtanesi olarak gösterilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Parasuraman ve diğ. (1990) çalışmalarında bu boşluğu meydana getiren iki önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler; firmanın farklı bölümleri arasında veya aynı bölüm içerisinde iletişimin yetersizliği ve firmanın dışsal mesajlarının müşterinin gerçekte algıladığı hizmeti doğru olarak algılamamasından, firmanın mesajlarında içinde bulunduğu abartma eğiliminden kaynaklanmaktadır.

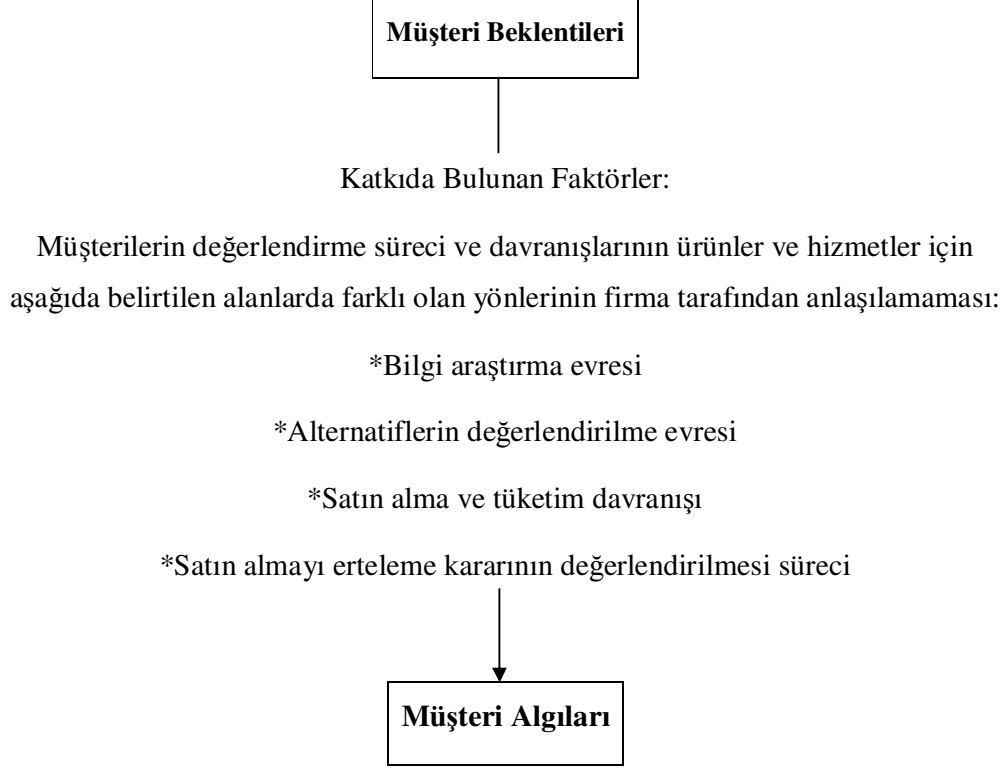


Şekil 1.6 : Üretici farkı 4’in oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler

1.5.2.5 Müşteri farkı (Beşinci boşluk)

Tüketicilerin hizmet sağlayan işletmelerden almayı arzu ettikleri hizmetler ile aldıkları hizmetleri karşılaştırmaları sonucu algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkar. Bir başka şekilde ifade etmek istersek algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılıkların seviyesi ve yönü olarak tanımlanır.

Müşteri beklentileri hizmet kalitesinin derecesini belirlemede ve değerlendirmede önemli bir rol oynar. Beklentileri tüketicilerin arzuları ve istekleri olarak ta belirtebiliriz. Hizmet düşeyi olarak adlandırılan ve beklenti standardı arzu edilen hizmet olarak ifade edilen, tüketicilerin almayı bekledikleri, istedikleri hizmettir. Beklenen hizmeti tüketicilerin ne olmalı ve ne olabilir gibi arzularının bir karışımı olarak da ifade edilebilir. Yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonu olan 5.fark algılanan hizmet kalitesi olarak belirlenmiş ve bu 5 farkın büyüklüğü ile yönü algılanan hizmet kalitesini belirlemekte kullanılmıştır (PZB, 1994).



Şekil 1.7 : Müşteri farkının oluşumuna katkıda bulunan kavramsal faktörler

Tanımlanan bu modelden faydalanılarak hizmet veren firmaların hizmet kalitesine ilişkin aşağıda belirtilen sorulara cevap bulunabileceği öne sürülmüştür (PZB, 1994).

1. Hizmet kalitesi ve değişimlerini açıklamada kullanılan dört hizmet kalitesi boşluklarından en önemli olan hangisidir? Bu dört boşluğun çalışanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek, firmaların SERVQUAL'inin de müşterilerin algılarını belirlemek için kullanılabileceği belirtilmiştir.
2. Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğüne sebep olan başlıca örgütsel ve yönetsel faktörler hangileridir?

SERVQUAL sistemi sonucunda yukarıda açıklanan faktörlerin nispi önemleri tespit edilerek hangilerinin öncelikli olarak ele alınması gerektiğine karar verilebilir. Karar verilmesi sonucunda hizmet kalitesini yaratan bu boşluklar önem derecelerine göre sıralanılarak ortadan kaldırılması için gerekli çalışma yapılabilir. SERVQUAL sistemi ve modelin oluşturulması ile ilgili bilgi verildikten sonra bu modelin uygulandığı alanlar ile sağladığı faydalar bir sonraki bölümde açıklanacaktır.

1.5.3 SERVQUAL modelinin uygulandığı alanlar

Günümüzde hizmet sağlamayan neredeyse hiçbir satış yeri bulunmamaktadır. Bazı satıcılar direk hizmet sunarlarırken bazıları ise satışlarını arttırmak amacı ile satış yardımı ve taşıma gibi yan hizmet sunarlar. Bazı satıcılar ise sadece hizmet sunarlar. Bu sebeple hizmet kalitesi bütün satıcılar için önemli bir olgu olmaktadır. Tamamıyla birbirine benzer ürün satan satıcıların rekabetin arttığı küreselleşen ekonomide tutunabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için farklılaşmaları gerekmektedir. Böyle bir durumda hizmet kalitesinin arttırılması temel bir araç haline gelir. Sadece hizmet satan işletmelerde ise sunulan hizmet kalitesi kötü ise sunabilecekleri başka bir şey de bulunmamaktadır (Berry, 1986).

Daha önce belirtildiği gibi SERVQUAL, hizmet sağlayıcıların hizmet kalitelerini geliştirmede, müşterilerin hizmet beklentileri ile algılarını anlamada kullanılan güvenilir ve geçerliliği kabul görmüş özet bir çoklu – birim ölçeğidir. Bu araç yapılan çalışmalar ile geliştirilmiş ve geniş bir hizmet skalasında uygulanabilir bir formatta hazırlanmıştır. Beş hizmet boyutunun her birini kapsayan unsurları barındırması ve beklentiler ile algılar arasındaki farklılıkları açığa kavuşturması sayesinde hizmet kalitesini arttırmada kullanılabilecek temel bir yapı sunar. Bu esnek yapı dilendiği takdirde belirli bir organizasyonun karakteristiğine uygun hale dönüştürölerek, araştırma ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilir.

SERVQUAL, diğer hizmet kalite ölçüm araçları ve formları ile birlikte hizmet kalite trendlerindeki değişimleri takip edebilmek maksadı ile düzenli ve belirli aralıklar ile kullanıldığın son derece önemli ve değerli veriler sunar. Örnek vermek gerekirse perakende sektöründe faaliyet gösteren bir firma yılda dört ve ya beş kez SERVQUAL’i ve çalışan anketleri ile birlikte müşterilerin dilek ve şikayetlerini göz önünde bulundurarak, sunduğu hizmet kalitesinin durumunu ve hizmet kalitesini geliştirmek için yapması gerekenleri rahatlıkla tespit edebilir (Babakus ve Boller, 1992).

Çalışan anketi daha iyi bir hizmetin verilmesini aksatan engellerle ilgili sorulardan oluşmalıdır. Örneğin; Müşteriye yüksek kalite hizmet sunarken karşılaştığınız en büyük sorun nedir? Bir günlüğüne başkan olsaydınız hizmet kalitesini yükseltmek için neyi değiştirdiniz?

SERVQUAL modeli içerisinde yer alan beş boyutun ve bu boyutları oluşturan birimlerdeki fark puanlarının ortalamalarının tespit edilmesi ile birlikte, modelin uygulandığı firmaların hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi sağlanabilir. Bunun yanında bu beş boyut boyunca gerçekleştirilen ortalama puanlama sistemi ile firmaların sundukları hizmetin tamamının ölçülmesi sağlanabilir. Ancak alınan cevapların ve varılan sonuçların anlamlı olması için cevaplayıcıların belirli bilgi, birikim ve deneyime sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle SERVQUAL sistemi firmanın şimdiki ve önceki dönemdeki müşterileri ile sınırlıdır. Bu sınırlamaya rağmen modelin potansiyeli yadsınamaz.

SERVQUAL'ın en önemli özelliklerinden bir tanesi de cevaplayıcıların hizmet algılarını etkileyen ve değerlendirilen beş boyut içerisinde görece en önemli olan boyutun tespit edilmesini sağlayan potansiyelidir. Bu durumun gerçekleştirilebilmesi için SERVQUAL puanlarında kalite algı puanlarının geri çekilmesi yeterli olacaktır.

SERVQUAL'ın bir diğer önemli özelliği de müşterileri kendi içlerinde hizmet kalitesini değerlendirirken ki algılarına göre yüksek, orta ve düşük gibi bölümlere ayırmaktır. Bu bölümler;

- 1) Demografik, psikografik ve/veya diğer profiller,
- 2) Hizmet kalite algısını etkilemede beş boyutun nispi önemi,
- 3) Belirtilen algılar arasındaki neden,

Temelinde irdelenebilir. Bu durumu örnek vererek açıklamak gerekirse çeşitli malların satıldığı bir mağazanın temel alındığını varsayalım. Bu mağaza müşterilerine yapılan SERVQUAL anketi sonucunda alınan cevapların büyük bölümünün algı – kalite grubunda “orta” şıkkın işaretlendiğini farz edelim. Firma inceleme sonuçlarından yola çıkarak çalışmanın temel hedefi olan demografik ve psikografik kriterlerle ilişkili olduğunu kanıtlayabilir. Varsayımımızı biraz daha genişleterek güvenilirliğin ve garantinin incelenen boyutlar içerisinde en fazla görece öneme sahip olduğu sonucu çıksın. Böyle bir durumda algı – beklenti fark skorları temel alındığında, çalışanların yaklaşım tarzı ve kayıtların düzgün tutulması ile ilgili faktörler en fazla açığı gerçekleştirmiş olacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda firma yönetimi firmaya kalitesini arttırması gerekliliği ile ilgili sinyalleri veren bu grubun gözündeki imajını arttırmak ve düzeltmesi gereken operasyonlar ile ilgili aksiyon planını düşünmeye başlayabilecektir.

SERVQUAL'in uygulama alanlarına göz atmaya devam ettiğimiz zaman birçok sayıda bayisi olan perakende firmalarının ayrı ayrı bayilerinin hizmet kalitesini incelemek için de kullanılabileceğini görmekteyiz. Müşteriler ile yapılan çalışma sonucu mağaza ve bayi zinciri içerisinde bulunan ve hizmet aldıkları bu bayilerin SERVQUAL skorlarını belirleyerek kendi içlerinde değerlendirilmesi ve karşılaştırılması yapılabilir. Her bir mağaza için belirlenen skor ortalamaları sonucu mağaza ve bayi müdürlerinin performansları ölçülebilir. Ayrıca elde edilen skor ortalamaları mağaza ve bayileri kalitelerine göre kendi içlerinde gruplamak ve ortak bir çözüm uygulamak içinde kullanılabilir (Cronin ve Taylor, 1992).

Bunun yanında hizmet sunan firmalar kendi hizmet performanslarını rakipleri ile kıyaslamak için de SERVQUAL'i kullanabilir. Metodun beklenti ve algı bölümlerinden oluşan yapısı algı ile ilgili kriterlerin tespit edilmesi için ilave grupların eklenmesi ile kalitelerinin ölçülmesine olanak sağlar. Bunun yanı sıra beklenti bölümünün bütün firmalar için kullanılması zorunlu değildir. Bu sebeptendir ki süpermarket zincirine sahip bir firma yaptığı çalışmaya müşterilerin alışveriş yaptıkları diğer rakipleri ile ilgili algılarını sorarak bu firmaları araştırmayı başarabilir. Hedef pazarında bulunan müşterilere piyasada bulunan ve göze çarpan hizmet kalitesi boyutlarını sorarak kendilerini ve rakiplerini bu ölçekte güçlü ve zayıf yönleri tespit etmek suretiyle kıyaslayıp konumlandırabilir. Bu sayede de hizmet kalitesini güçlendirmeye yönelik önceliklerini belirleyebilir.

SERVQUAL'in kullanım alanlarını özetleyecek olursak, pazarlama bilimcileri tarafından geliştirilen bu metodoloji müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini öğrenmekte ve algılarını değerlendirmede hizmet ve satış organizasyonlarına ciddi yardım da bulunabilir. Ayrıca yönetim kadrosunun hizmet kalitesini arttırabilmek için nerden başlanması ve nasıl başlanması gerektiği gibi sorularına cevap bulması konusunda da kolaylık sağlar.

1.5.4 SERVQUAL modeline eleştirel yaklaşım

Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik çalışmaların pazarlama sektöründe hayat bulması ve bu konu üzerine literatürde yer alan çalışmaların ve araştırmaların başlaması ile birlikte pek çok araştırmacı bu konuya yönelmiş ve eleştirel gözle incelemeye başlamıştır (Bolton ve Drew, 1991; Gale, 1994). Literatürde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili PZB'nin çalışmaları pek çok araştırmacı tarafından

irdelenmiş ve model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaç ile gerçekleştirilen ve SERVQUAL sistemine en güçlü eleştirel yaklaşım tarzı Cronin ve Taylor (1994) tarafından yöneltilmiştir.

SERVQUAL modelinin temelinde yatan boşluklar modeli müşteri algıları ile beklentileri arasındaki farkları ölçmek için kullanılmıştır. Oysa Cronin ve Taylor yapmış olduğu çalışmalarda hizmet kalitesini yalnızca hizmet sunucusunun performansın ölçülmesinde kullanılacak bir metot olan SERVPERF modelinin daha güçlü bir yapıya sahip olduğunu öne sürmüştür. Literatürdeki çalışmaları incelemenden önce iki model arasındaki benzerliklerin ve farkların daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle iki modelin temel özellikleri irdelenmelidir. Her iki metodun temelinde de hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmiştir (Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Jain ve Gupta, 2004; Kettinger ve Lee, 1997; Quester ve Romaniuk, 1997, PZB, 1992).

SERVQUAL modeli, performans ve beklentiler arasındaki farkın tespit edilmesinin hizmet kalitesinde iyileştirmenin yapılmasının zorunlu olduğunu öne sürmektedir. SERVPERF modeli ise değerlendirmeyi yapan müşterilerin hizmet sunan firmaların performansını değerlendirirken zaten önceki deneyimleri sonucunda elde etmiş oldukları beklentileri göze almasını savunmakta ve bu sebeple ayrıca bir fark tespit etmek için ilave çalışma yapılmasına gerek olmadığını öne sürmektedir. Bu yüzden ki SERVPERF modeli SERVQUAL modelinin yalnızca performans değerlendirme kriterlerini göz önünde tutmuştur (Cronin ve Taylor, 1994). SERVPERF modelini savunan görüşler içerisinde en güçlü eleştiri müşteri beklentilerinin ötesinde performans sunulmasının teorik olarak imkansız olmasıdır (Teas, 1993). Hizmet kalitesinin yüksek olması ile ilgili algı müşterilerin hayalindeki beklentilere yakın olması ve en üst seviyesinde de eşit olmasını öne sürmektedir.

Araştırmacılar geliştirdikleri modelleri evrensel olarak tüm sektörlerde uygulanabileceğini savunmuştur. Ancak PZB yaptığı ilave çalışmalar ile SERVQUAL modelinin boyutlarının revize edilerek araştırılacak sektöre ve organizasyona göre değiştirebileceğini keşfetmiştir. Bu durumda SERVQUAL modelinin daha esnek yapıya sahip olması ile gerek görüldüğü takdirde farklı sektörlerde uygulanabilmesi savını kuvvetlendirmiştir (PZB, 1988). Rossiter (2002) yaptığı çalışmalarda da esnek yapıya sahip olan SERVQUAL modelinin geçerliliğini savunmuştur. Çünkü sürekli gelişen ve değişen küresel pazarlarda ve sektörlerde en

önemli olgu, adaptasyon ile mevcut modellerin yenilenebilmesinin zorunluluğudur (Carman, 1990). Bu görüşe en büyük destekte iki metodun sahip olduğu boyutlardan bir tanesi olan somut özellikler boyutunun tüm işletmeler için geçerli olmadığı ve gerek görüldüğü takdirde bu boyutun göz ardı edilmesi gerektiğidir. Örnek verilmek gerekirse hizmet alan müşterilerin hizmet sunan firmaların çalıştığı yerleri göremeyebileceğidir (Dabholkar ve diğ., 2000). Bu sebeplerden ötürü SERVQUAL metodu daha rahat modifiye edilebilmekte ve daha geçerli sonuçlar ortaya koyabilmektedir .

SERVQUAL modeli ile SERVPERF modelini kıyaslayan çalışmaların sonucunda iki modelinde hizmet kalitesinin ölçümünde geçerli sonuçlar ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmalar modellerin doğduğu ABD dışındaki ülkelerde verilen hizmet kalitelerini ölçmek için de kullanılmış ve başarılı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili her iki modelinde güncellenebilmesi gerekliliği kanıtlanmıştır. Ancak SERVQUAL modelinin esnekliğinin SERVPERF modeline karşı üstün olmasından yola çıkılarak değişikliğin gerektiği sektörlerdeki incelemelerde bu modelin kullanılması gerekliliği öne sürülmüştür (Carillat ve diğ., 2007). Yapılacak olan çalışmada kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi hedeflendiğinden mevcut boyutların rahat bir şekilde değiştirilebildiği SERVQUAL modelinin temel alınması gerektiği kanıtlanmıştır.

2. BANKACILIK SEKTÖRÜ İNCELEMESİ

2.1 Bankacılık Tarihi

Paranın genel bir değişim aracı olarak kullanılmaya başlanmasından önce, tüccar senetleri ve mal karşılığı kredi şeklinde ilkel banka işlemleri yapılmaya başlanmıştır. Bankalar, günümüzdeki yapılarına ticaret ve sanayinin geliştiği son çağlarda ulaşmışlardır.

İlk ticari itibar belgelerinin Mezopotamya’da kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle İ.Ö. 5. ve 6. yüzyıllarda arazi ipoteği ve kefalet karşılığı kredi işlemleri yapılmıştır. Ayrıca, halkın tapınaklara ve ilahlara armağan ettikleri aynı maddeler, kredi sisteminin kaynağını oluşturmuştur. Bu kaynağın din görevlilerince gelir sağlamak amacıyla ödünç verilmesi ve tapınakların en güvenilir para saklama yerleri olması ile bankacılık sistemi de oluşmaya başlamıştır (Davies ve Bank, 2002).

Paranın değişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ile para alıp borç veren, bir ülke ya da şehir parasına çeviren bankerler ortaya çıkmıştır. Bunlar, müşterilerinden mevduat da kabul eder ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak verirlerdi. Böylece, ilk örnekleri Mezopotamya, Eski Yunan ve Eski Roma’da görülen banka, İtalyanca’da "masa, tezgâh" anlamına gelen "banco" kelimesinden kaynaklanmaktadır. İtalya’da önlerine bir masa koyarak para ticareti yapan bu kişilere 12. yüzyılda banchiero (banker) adı verilmiştir (Matyszak, 2007).

Dünya politika ve ticaretinin en önemli merkezlerinden biri olan Roma’da önceleri para değiştirmesi şeklinde başlayan bankerlik, daha sonra mevduat kabulü, kredi işlemleri ve poliçe alım satımıyla gelişmiştir. Ortaçağ’da şehirlerin doğması ile birlikte ekonomik ilişkiler gelişmeye, Haçlı Seferleri nedeniyle orduların gereksinimlerini karşılamak için büyük para nakilleri yapılmaya başlanmıştır. Bu sırada Avrupa’nın Doğu ülkeleri ile ticareti de gelişmekteydi. Bu nedenlerle, ticaretin kolaylıkla yürütülebilmesi için para işlemlerinde aracılık edecek kurumlara ihtiyaç duyulmuştur. Bütün bu olaylar, banka sisteminin gelişimini hızlandırırken ticaret hukukunun da doğmasına neden olmuştur (Cameron ve diğ., 1967).

Bunun yanında İslam ve Hristiyan dinlerinin faizi yasak etmesi, bankacılığın gelişiminde önemli bir engel olarak ortaya çıkmıştır. Bu iki dinin koyduğu faiz yasaklamasıyla Museviler banka sistemine egemen olmuşlardır. Günümüz bankacılığı, 1157'de Venedik Bankası'nın kurulması ile başlamıştır. İlk modern banka Banco di San Giorgia (Bank of St George) adı altında 1406 yılında italyanın Genova kentinde kurulmuştur.

Yeniçağ'la birlikte Avrupa'da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimini engelleyen en önemli sebeplerden birini ortadan kaldırmıştır. Sömürgeleşmenin yaygınlaşması ile birlikte ticaretin çeşitlenmeye başlaması bankaları da uzmanlaşmaya ve birleşmeye yöneltmiştir (Greider, 2003).

19. yüzyılda ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi, banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiş, bankaları parasal ilişkilerin odaklaştığı en önemli mali kurumlardan biri haline getirmiştir. Her ülkede aynı biçimde olmamakla birlikte, genellikle halktan mevduat toplayarak kaynak oluşturan bankalar, ticaret alanında uzmanlaşırken kendi öz sermayeleri ile çalışan bankalar da yatırım ve iş bankacılığında uzmanlaşmıştır. Ticari kapitalizmden sanayi kapitalizmine geçiş sürecinin başlamasıyla bankacılık alanında da birleşmeler başlamıştır. 19. yüzyılda sermayenin küreselleşmeye başlaması, uluslararası ekonomik ilişkileri hızlandırırken bankacılığa da uluslararası bir nitelik kazandırmıştır (White, 1983).

2.2 Bankaların İşlevleri

Bankalar yüzyıllar boyunca ekonomiden ve politikadan etkilenmişlerdir. Tarihsel olarak baktığımızda bir bankanın ilk amacı, ticari şirketlere kredilerini sağlamaktır. Bankalar şirketlere envanter satın alabilmeleri için fon sağlarlar ve bu fonları, şirket mallarını, hizmetlerini sattığı zaman faizli bir şekilde onlardan geri alırlar (Goodhart, 1995).

Bankaların 3 temel işlevi vardır:

- 1- Mevduat toplama
- 2- Kredi verme
- 3- Bankacılık hizmetleri

Bankalar çeşitli yollarla elde ettikleri mevduatı, bazı kişi ve kuruluşlara kredi şeklinde tahsis eden, sermaye, para ve kredi ile ilgili her türlü işlemi yapan mali araçlardır. Ticari kuruluş olmaları bakımından temel hedefleri karlarını azami hale getirmektir. Fakat ticari anlamda karlarını azami hale getirebilmeleri, kamu yararının da korunması amacı ile devlet tarafından çeşitli kanunlarla kontrol altında tutulmaları şartı ile gerçekleştirilir (bddk.gov.tr, 2008).

Bankalar topladıkları fonları devlet açısından en verimli alanlarda kullanımla milli gelirin daha hızlı artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durumlar serbest faiz sisteminin mevcudiyeti halinde gerçekleşmektedir.

Bankalar sağladıkları kaynakları ekonomik açıdan verimli kullanmak, toplumsal yönden öncelikli alanlara aktararak kaynak kullanımını iyileştirmekle birlikte, yapmış olduğu çeşitli bankacılık hizmetleri vasıtasıyla ekonomik faaliyetlerin daha verimli bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunurlar.

Güven ortamının, toplumların devamı için önemi tartışılmazdır. Birbirine karşılıklı olarak güvenen insanların oluşturduğu toplumlar ancak pozitif değerler üretebilir ve bu tür toplumlar uzun süre sağlıklı şekilde ayakta kalabilirler. Hepimiz biliyoruz ki bankalar önemli ve ciddi kurumlardır. Bankalar güvene dayalı kurumlardır. Herkes birbirini tanımaz ve güvenemez ancak herkes bankayı tanır ve banka da herkesi tanır. Bu şekilde birbirini tanımayan birçok kişi banka aracılığıyla iş ilişkisine girebilirler.

Bu özellikleri dolayısıyla bankalar, diğer ticari kuruluşlardan farklıdırlar. Devamlılıklarının başarıyla sürmesi için güven ortamının sarsılmaması onlar için oldukça önemlidir.

2.3 Banka Türleri

Bankaların yapıları göz önüne alındığında sermaye yapılarına ve işlevlerine göre gruplandığını görmekteyiz. Sermaye yapılarına göre bankalar 2 gruba ayrılırlar. Bu gruplar;

- 1- Kamu Sermayeli Bankalar
- 2- Özel Sermayeli Bankalar
 - a) Milli bankalar
 - b) Yabancı bankalar

Bankalar mevduat toplama izni olan (ticaret bankalar) ve mevduat kabul etmeyen bankalar olmak üzere de 2 ana gruba ayrılabilir. Ancak işlevleri açısından daha detaylı bir grupta yapılmak istenirse, bankaları 4 ana grup altında inceleyebiliriz (Benston, 1990).

- 1- Emisyon Bankaları
- 2- Ticaret Bankaları
- 3- Kalkınma ve Yatırım Bankaları
- 4- Katılım Bankaları

Mevduat Bankaları, daha çok mevduat toplama ve bu kaynakla ticaret ve üretimin finansmanını sağlayan, genelde 1 yıla kadar olan kısa vadeli işlemlerle yoğunlaşır. Bu finansal araçlar temel olarak vadesiz (istendiği zaman çekilebilen ve üzerine çek yazılabilen mevduatlar) ve vadeli mevduat (belirli bir vade sonunda çekilebilen mevduatlar) satarak fon toplayan kurumlardır. Topladıkları bu fonları, ticari krediler ve tüketici kredileri vererek ve devlete ait menkul kıymetleri satın alarak kullanırlar. Mevduat bankaları fon aktarımı yanı sıra birçok bankacılık ürünü ile hizmet sunan kurumlardır (Rochet, 1997). Ticaret bankalarının ekonomik yaşamda çok önemli görevler üstlendikleri bir gerçektir. Bu görevler şu başlıklar altında incelenebilir:

- Fon fazlası bireylerle fon açığı olan bireyler arasında kısa ve orta süreli fon transferine aracılık etmek
- Tasarrufların ülke ekonomisi yararına ve etkin olarak kullanılmasını sağlamak
- Atıl tasarruf fonlarının yatırıma dönüşmesini sağlamak
- Kaydi para yaratmak
- Bireylere yaşamlarını kolaylaştırıcı hizmetler sunmak

Kısa süreli fon açığı olan bireylerle fon fazlası olan bireylerin fon talebi ve fon arzlarının karşılaşılarak kredi alış verişinin gerçekleştirilmesinde ticaret bankalarının büyük rolü bulunmaktadır. Bu rol, tasarruf sahiplerinin fonlarını kısa veya orta vadeli mevduat olarak kabul etmek, mevduat sertifikası ihraç ederek tasarrufluclardan fon toplamak veya yurt dışından kredi sağlamak ve bu fonları kısa veya orta vadeli ticari veya tüketici kredilerine dönüştürmek şeklinde oynanmaktadır (Lawlor, 2004).

Ticaret bankaları faaliyette bulunurken gereksinme duydukları fonları iki kaynaktan sağlarlar. Bunlar öz kaynaklar ve yabancı kaynaklardır. Öz kaynaklar bir bankanın toplam kaynaklarının küçük bir bölümünü oluşturur. Ticaret bankaları kendilerini mâli bakımdan güçlü hissedecekleri ve Bankalar Kanunu ile diğer mevzuatın zorunlu kıldığı miktarda öz kaynakla çalışırlar. Bankacılık faaliyetlerinin tabiatı ve fon kullanımlarının niteliği gereği toplam kaynaklar içinde özkaynak toplamının düşük oranda olması yeterlidir (Tulkens, 1993).

Katılım Bankaları, mevduat bankalarına benzer nitlikte olan fakat mevduat bankalarındaki sabit getirili mevduat yerine kar ve zarara katılım fonu toplayan banka türüdür. Mevduat bankalarından bir diğer farkı ise mevduat bankaları finansal kiralama işlemi yapamaz iken, katılım bankaları finansal kiralama işlemi yapabilmektedir.

Yatırım Bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, geniş bir şubenin olmaması sebebiyle bankacılık hizmet ürünlerinin tamamını sunamayan ve ticaret bankalarına kıyasla ticari faaliyetleri kısıtlı olarak yerine getirebilen bankalardır. Finans literatürümüzde yatırım bankası, sanayi işletmelerinin orta ve uzun vadeli çalışma ve duran varlık yatırımlarını finansılamak için gereksinme duydukları kredileri sağlayan banka olarak da bilinir. Batı yazın taramasında ise yatırım bankası (Investment bank) deyimi, sermaye pazarının birincil kesiminde anonim ortaklıkların çıkaracakları menkul kıymetlerin çıkarımlarına aracılık etme amacı ile kurulmuş, bankacılıkla yakından uzaktan bir ilgisi olmayan finansal kuruluşlar için kullanılır (Smith, 1986).

Kalkınma Bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, az gelişmiş bölgelerde üretken yatırımların gelişmesine, teknik yatırım ve orta-uzun vadeli fon teminine yönelik kurulmuş bankalardır. Orta ve uzun süreli kredi veren finansal kurum ise Yeniden İmar ve Kalkınma Bankası (Reconstruction and Development Bank)'dır (Puri, 1996).

Yatırım ve Kalkınma bankalarının görevi yukarıda da değinildiği gibi gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkelerin gelişmemiş olan yörelerinde sınai yatırımları teşvik edici krediler vermektir (Beaty ve diğ., 1986). Yatırım ve Kalkınma bankalarının görevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Yatırımların Finanslanmasında kullanılabilir sınırlı kaynakları bölgelere ve yatırımcı Firmalara, ülke ekonomisi yararına olacak şekilde dağıtmak sureti ile ülke kaynaklarının rasyonel kullanılmasını sağlamak.
- Yatırım alanları ve yatırım yapılabilir yöreler için ekonomik raporlar ve fizibilite raporları hazırlatarak girişimcileri bu alan ve yatırımlara yönlendirme girişiminde bulunmak.
- Yatırım projelerinin hazırlanma ve uygulanması sırasında yatırımcılara bilgi desteği vermek.
- Ekonomide yeni teknoloji ve ürünlerin geliştirilebilmesi için yapılan çalışmalara destek vermek.
- Girişimci teşebbüsünün yetersiz olduğu bölgelerde ve sektörlerde sanayi işletmelerinin kurulmasına öncülük etmek maksadı ile ortaklıklar kurmak veya kurulmuş şirketlere, hisse senedi satın alarak, iştirak etmek. Bu şirketlerin yönetimlerinde görev almak.
- Sınırlı olarak risk sermayesi yatırımlarına iştirak etmek
- Planlı ekonomilerde beş yıllık plan hedefleri ve politikaları doğrultusunda kredi politikaları benimseyip uygulayarak, plan hedeflerinin gerçekleşmesine katkıda bulunmak.
- Yabancı ülkelerden mâli ve teknik destek sağlayarak bunları işletmelerin istifadesine sunmak.
- Yabancı kalkınma bankaları ile ülkelerden belirli projelerde kullanılmak üzere sağlanan fonları o projeleri uygulayacak kurum ve işletmelere dağıtmak ve projelerin uygulanmasını gözetmek.

2.4 Türkiye'deki Bankacılık Sektörü ve Gelişimi

Ülkemizde bankacılık sistemi, 18. yy kadar uzanan köklü bir bankacılık geleneğine dayanır. Ancak asıl gelişme son 20 yıl içerisinde gerçekleşmiştir.

Çizelge 2.1: Tarihsel gelişim bakımından Osmanlı İmparatorluğu döneminde ülkemizde kurulan bankalar

1847 : İstanbul Bankası “Banque de Constantinople”
1856 : Bank-ı Osmani “Ottoman Bank”
1860 : Türkiye Bankası
1863 : Ziraat Bankası
1865 : Şirket-i Umumiye-i Osmaniye “Societe General de l’Empire Ottomane”
1866 : Emniyet Sandığı
1914 : Adapazarı İslam Ticaret Bankası
1914 : Milli Aydın Bankası
1919 : Adapazarı Emniyet Bankası

Türk bankacılık sisteminde, bankaların kuruluş amaçlarına göre değişen ve kanunlarla şekillenen farklı faaliyet alanları söz konusudur. Bu durumda Türkiye’de bankacılık sektöründe faaliyetleri yönlendiren kurumsal çerçevesi Türkiye’deki bankaların belirli ölçülere göre sınıflandırılmış olması, bankacılık faaliyetlerini düzenleyen yasal düzenler ve bankaların denetlenmesi şeklinde gözlemlenebilir (Dinçer, 2006).

Çizelge 2.2: Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkemizde kurulan bankalar

1924 : Türkiye İş Bankası
1924 : Akhisar Tütüncüler Bankası (Tütün Bank = Yaşar Bank)
1927 : Türkiye Emlak Kredi Bankası “ Emlak Bank”
1927 : Denizli İktisat Bankası
1927 : Kocaeli Halk Bankası “TEB”
1927 : Eskişehir Bankası
1928 : Türkiye İmar Bankası
1929 : Lüleburgaz Birlik Bankası
1930 : Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

Bu bağlamda Türk bankacılık sisteminin profesyonelleşmesiyle birlikte kurulan “Türkiye Bankalar Birliği” sektörde önemli bir düzenleyici olmuştur. Tabi bununla birlikte yine sektörde üst düzey yönetici olarak çalışan CEO’ların aldıkları formal eğitim de sektörde yapı ve uygulamalar üzerinde önemli bir belirleyici öge olarak bulunmaktadır.

Bankaların kuruluş ve faaliyetlerini düzenleyen yetkili kuruluşların aldığı kararlar bankacılık sistemini direkt ya da dolaylı olarak etkilemekte, faaliyetlerini

sınırlayabilmekte veya onlara yeni fırsatlar sunabilmektedir. Bu yüzdendir ki içinde bulunulan kurumsal çevre bankaların yapı ve uygulamaları üzerinde çeşitli teşvik ve kısıtlamalar oluşturmuştur. Bu anlamda bankaların faaliyetlerini sınırlayan ya da onlara yeni imkan sağlayan çeşitli faktörler dış ve iç faktörler olarak çeşitlendirilebilir. Dış faktörler; yasal, politik ve ekonomik sınırlamalar olmaktadır iç faktörler; mali durum, organizasyon ve iş gücü ile teknolojik gelişmelerdir.

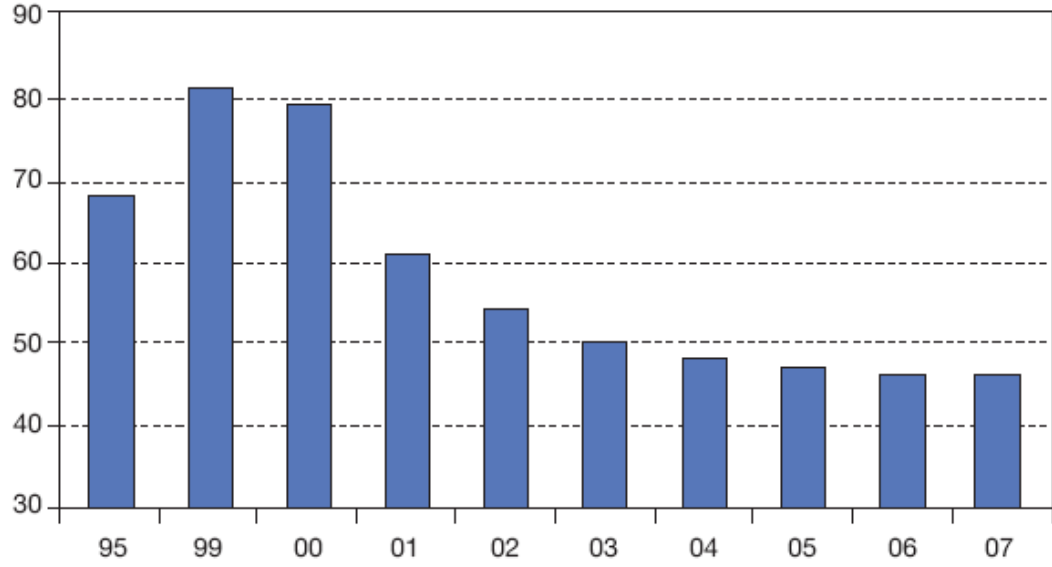
Bankaların faaliyetlerini sınırlayan dış faktörler bankaların kendi iradeleri dışında oluşan faktörler olmaktadır, iç faktörler bankaların kendi bünyelerinden kaynaklanan faktörlerdir. Kurumsal çevrenin oluşturduğu bu teşvik ve kısıtlamalar Türk Bankacılık Sisteminin gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle bu anlamda geliştirilen reformlar, bankacılık ürün ve hizmetlerinin çeşitlenmesinde ve yenilenmesinde, kurumsal altyapı gelişmelerinin hızlanmasına ve bankacılık sektörünün mali sistemdeki payının hızla artmasına yol açmıştır (Güngör, 2007).

Ülkemiz açısından 2007 yılı, hem yurtiçinde hem de yurtdışında, siyasi ve ekonomik olaylar bakımından son derece hareketli geçmiştir. Bu nedenle bankacılık sektörü 2007 yılında ileriye düşünen bir politika izlemeyi tercih etmiştir. 2008 yılının ilk çeyreğinde de bu ihtiyatlı politika devam etmiştir. Bankalar özellikle ilk yarıda likit kalmaya özen göstermiş, bununla birlikte yurtdışı borçlanma sınırlandırılmıştır. Likiditenin artırılması tercihinin ve ekonomik büyümenin hız kaybetmesine bağlı olarak kredilerdeki büyüme, ilk yarıda yavaşlamış, ikinci yarıda ise yeniden ivme kazanmaya başlamıştır. YTL'nin değer kazanmasıyla birlikte geçmiş yıllara göre bilançonun reel olarak büyümesi de yavaşlamıştır.

2007 yılında, 33'ü mevduat, 13'ü kalkınma ve yatırım 4'ü katılım olmak üzere 50 banka faaliyet göstermiştir. Sermaye sahiplerindeki değişim 2007 yılında sürdüğü gibi 2008 yılının ilk çeyreğinde de devam etmiştir. Sermayesinin yüzde 51'i yurtdışında yerleşik yatırımcılara ait olan mevduat bankalarının sayısı 17, kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı ise 4 olmuştur. Şube sayısında ve istihdamda 2003 yılında başlayan artış eğilimi 2007 yılında da sürmüştür (tbb.gov.tr, 2008).

2.4.1 Banka ve şube sayısı

Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının sayısı 2007 sonunda 46 olmuştur. Bankacılık sektöründe yabancı yatırımcıların ilgisi 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılında da devam etmiştir.



Şekil 2.1 : Banka sayısı (1995 – 2007)

Tekfen Bank A.Ş. hisselerinin yüzde 70'i ni Eurobank EFG Holding'e, MNG Bank A.Ş. hisselerinin yüzde 91'i ni Arap Bank PLC ve BankMed'e son olarak 2008'in ilk çeyreğinde Oyak Bank A.Ş. hisselerinin tamamını ING Bank N.V'ye satılmıştır. Böylece bu üç banka özel sermayeli ticaret bankaları grubundan Türkiye'de kurulmuş yabancı bankalar grubuna geçmiştir (bddk.gov.tr, 2008).

Dönem olarak baktığımızda mevduat bankalarından 3'ü kamusal sermayeli, 11'i ise özel sermayeli bankadır. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) bünyesinde 1 banka bulunmaktadır. Yurtdışı yerleşiklerin yüzde 51'i oranında paya sahip oldukları yabancı sermayeli mevduat bankalarının sayısı 18 olmuştur. Kalkınma ve yatırım bankalarının 3'ü kamu sermayeli, 6'sı özel sermayeli, 4'ü yabancı sermayeli bankadır.

Çizelge 2.3: Banka ve şube sayısı

	2002		2006		2007	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat Bankaları	40	6.087	33	6.804	33	7.570
Kamu Bankaları	3	2.019	3	2.149	3	2.203
Özel Bankalar	20	3.659	14	3.582	11	3.625
Fondaki Bankalar	2	203	1	1	1	1
Yabancı Bankalar	15	206	15	1.072	18	1.741
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14	19	13	45	13	48
Kamu Bankaları	3	4	3	22	3	23
Özel Bankalar	8	12	6	11	6	12
Yabancı Bankalar	3	3	4	12	4	13
Toplam	54	6.106	46	6.849	46	7.618

Çizelgeden de anlaşıldığı üzere yıllara göre şube sayısı oranları artmaya devam etmiştir. Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) “ Bankalarımız 2007 Raporu”nda Türkiye ekonomisinin performansında son 5 yılda yaşanan iyileşmenin bankacılık sektörünü de olumlu yönde etkilediği ve bununla birlikte sektörün bilançosundaki büyümenin GSMH’ deki büyümeninde üzerine çıktığı belirtilmiştir.

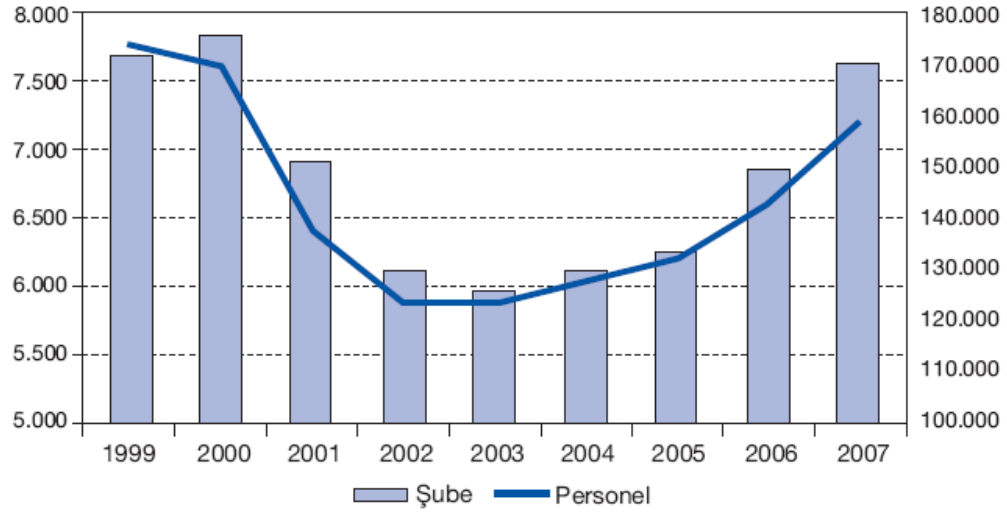
Toplam şube sayısı 769 artarak 7.618’e yükselmiştir. Şube sayısı mevduat bankaları grubunda 766, kalkınma ve yatırım bankaları grubunda 3 tane artmıştır. Özel sermayeli mevduat bankalarındaki şube sayısı 43 adet, kamu sermayeli mevduat bankalarının şube sayısı ise 54 adet artmıştır.

Şube sayısına benzer oranla çalışan sayısı da artmaya devam etmiş, kamu sermayeli mevduat bankalarında 1.833, yabancı bankalarda 10.913 ve özel bankalarda 1.929 kişi artarken fon bankalarında 8 kişi azalmıştır. Çalışan sayısı kalkınma ve yatırım bankalarında 749 kişi artmıştır.

Çizelge 2.4: Bankacılık sisteminde istihdam

	2002	2006	2006
Mevduat Bankaları	118.329	138.570	153.237
Kamu Bankaları	40.159	39.223	41.056
Özel Bankalar	66.869	73.220	75.149
Fondaki Bankalar	5.886	333	325
Yabancı Bankalar	5.416	25.794	36.707
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4.942	4.573	5.322
Kamu Bankaları	4.174	3.728	4.273
Özel Bankalar	691	596	687
Yabancı Bankalar	77	249	362
Toplam	123.271	143.143	158.559

Banka çalışanlarının yüzde 97 si mevduat bankaları, yüzde 3ü kalkınma ve yatırım bankaları tarafından istihdam edilmiştir.



Şekil 2.2 : Şube ve personel sayısı (1999 – 2007)

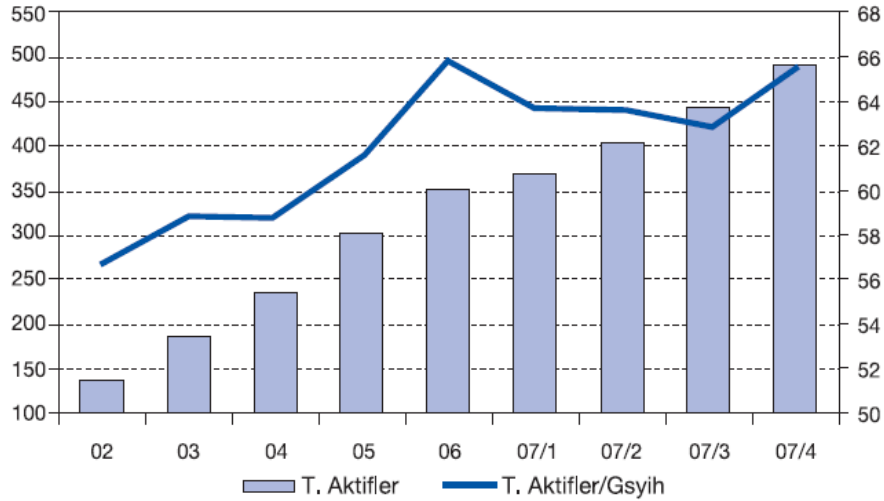
Bankacılık sektöründe personelin yüzde 26'sı kamu sermayeli mevduat bankalarında, yüzde 47'si özel sermayeli mevduat bankalarında ve yüzde 23'ü yabancı sermayeli bankalarda çalışmaktadır.

Çizelge 2.5: Banka başına şube ve çalışan sayısı

	Şube			Çalışan		
	2002	2006	2007	2002	2006	2007
Mevduat Bankaları	152	203	229	2.958	4.199	4.644
Kamu Bankaları	673	683	734	13.386	13.074	13.685
Özel Bankalar	183	256	330	3.343	5.230	6.832
Fondaki Bankalar	102	1	1	2.943	333	325
Yabancı Bankalar	14	71	97	361	1.720	2.039
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	1	2	4	353	352	409
Kamu Bankaları	1	1	8	1.391	1.243	1.424
Özel Bankalar	2	2	2	86	99	115
Yabancı Bankalar	1	3	3	26	62	91
Toplam	1.129	1.222	1.408	24.847	20.057	29.564

2.4.2 Bilanço büyüklüğü

Bütün bunlarla birlikte Türkiye bankalar birliğinin 2007 yıl sonunda belirlemiş olduğu bilanço raporunda bankacılık sektörünün toplam bilanço büyüklüğü, 2007 yılında 76 milyar YTL artmıştır. Bu artışın yüzde 58 i mevduattan; yüzde 6 sı mevduat dışı kaynaklardan yüzde 20 si özkaynaklardan ve yüzde 16 sı diğer pasiflerden gelmiştir. Sağlanan kaynakların yüzde 82 si kredilere, yüzde 10 u finansal varlıklara yüzde 7 si diğer aktiflere ayrılmıştır (tbb.gov.tr, 2008).



Şekil 2.3 : Toplam aktifler (milyar dolar) ve GSYİH'ya oranı (yüzde)

BDDK'nın 2008'in ilk çeyreğinde açıkladığı rapora göre ise, finansal sektördeki gelişmeler dışında kur riski değerlendirildiğinde bilanço içi açık pozisyon ve bilanço dışı pozisyonun 2007 yılı son çeyreğinde belirgin bir artış gösterdiği, fakat 2008 yılının ilk çeyreğinde azalma eğilimine girerek Mart 2008 sonu itibariyle sırayla 5 ve 5.8 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Mart 2008' de Türk bankacılık sektörünün net dönem karı bir önceki döneme yani Mart 2007 dönemine göre yüzde 14.4 artarak 3.9 milyar YTL ye ulaşmıştır. Uluslararası piyasalarda birçok bankanın zarar açıklamasına rağmen Türk bankacılık sektörünün karlılığını arttırması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (bddk.gov.tr, 2008).

2.4.3 Sektör payları

Mevduat bankalarının toplam akitlerinin sektör içindeki payı 97, kalkınma ve yatırım bankalarının payı ise yüzde 3 olmuştur. Mevduat bankaları grubunda yer alan kamu ve fon bankalarının toplam payı yüzde 30'dan yüzde 29'a gerilerken yabancı sermayeli bankaların payı 1 puan artarak yüzde 16 ya yükselmiştir.

Çizelge 2.6: Grupların sektör payları (yüzde)

	Toplam Aktifler			Toplam Mevduat			Toplam Krediler		
	02	06	07	02	06	07	02	06	07
Mevduat Bankaları	96	97	97	100	100	100	89	95	96
Kamu Bankaları	36	30	29	39	36	36	20	22	23
Özel Bankalar	56	52	52	58	49	50	65	55	55
Yabancı Bankalar	3	15	16	2	15	14	4	19	19
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	4	3	3	-	-	-	11	5	4
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Türkiye Bankalar Birliğinin belirlemiş olduğu verilere göre sektörde yoğunlaşma azalmış, ilk beş banka içinde 2007 sonunda, 1 kamu bankası ve 4 özel banka yer alırken, ilk on banka arasında 3 kamu bankası ve 7 özel banka bulunmaktadır.

Aktif büyüklüğü 40 milyar doların üzerinde 5 banka ve 20 milyar doların üzerinde 7 banka vardır. Bununla birlikte, bankaların yarıya yakının aktif büyüklüğü 1 milyar doların altında seyretmektedir.

Çizelge 2.7: Banka büyüklükleri

Milyar USD	+0-1		1-2		2-5		5-10		10-20		20-40		40+
	02	07	02	07	02	07	02	07	02	07	02	07	07
Sayı													
Mevduat B.	23	13	3	1	7	5	1	2	5	5	1	2	5
Kamu B.							1		1		1	2	1
Özel B.	9	2	2		5	3		1	4	1			4
Yabancı B.	14	10	1	1		2		1		4			
Fon B.	5	1			2								
Kal. ve Yat. B.	12	9	1	1	1	3							
Toplam	35	22	4	2	8	8	1	2	5	5	1	2	5

Bankacılık sektörü 2007 yılında olduğu gibi 2008 yılının ilk çeyreğinde de büyümeye devam etmiş, sektörde toplam şube sayısı 8.378'e, personel sayısı 173.075'e ve ATM sayısı 19.500'e ulaşmıştır. 2007 yılında artan kredi müşteri sayısında ise bir miktar düşüş gözlenmektedir. Sektörde mevduat bankacılığı ağırlıklı bir yapı mevcuttur. Yabancı mevduat bankası sayısı 18'e ulaşmıştır (bddk.gov.tr, 2008).

Dünyada ve Türkiye'deki bu gelişmeler bankacılık sektörünün öneminin giderek artmasına ve bu sektöre yeni oyuncuların dahil olmasına yol açmıştır. Faaliyet gösteren yeni bankaların kurulmasıyla sektördeki rekabet ortamı giderek artmıştır. Tüm bu faktörler hizmet sektörünün bir parçası olan bankaların sunduğu hizmetleri daha iyiye taşıma gerekliliğini zorunlu kılmıştır. Hizmet kalitesinin her geçen gün arttığı pazarlama dünyasında daha iyi hizmet sunabilen firmalar hayatta kalmayı başarabilmiştir. Hizmet kalitesinin bu denli önemli olduğu bankacılık sektöründe kaliteyi iyileştirmeye yönelik çabalar giderek gereken önemi almış ve artmıştır. Bu sebeplerden ötürü bundan sonraki bölümde bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin önemi, müşteri memnuniyetine etkisi ve gerçekleştirilen uygulamalardan bahsedilecektir.

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

3.1 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Bankalar ve finansal şirketler hizmet endüstrisinin önemli parçalarındandır. (Mishkin, 2001). Trendlerin değişmesi, küresel bankacılığın gelişmesi, yapısal ve teknolojik gelişmeler ile düzenliliğin artması dünyadaki bankacılık endüstrisini farklılaşmaya itmektedir (Angur ve diğ., 1999). Müşterilerin sürekli artan ve değişen ihtiyaçlarını karşılamak için bankalar hizmet verdikleri alanları arttırmaya, portföy yapılarını çeşitlendirmeye ve daha rekabetçi hizmet verme eğilimi içerisine girmişlerdir. Avrupa Birliği de bankacılık sektörü üzerinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Avrupa Birliği dahilinde hizmet gösteren finansal şirketler yeniden düzenlenip yapılandırılarak sınır ötesi değişiklikler ve gelişen rekabetçilerle baş etmeye çalışmaktadır. Bütün bu gelişmeler sonucunda bankacılık sektörü ve müşteri ilişkileri yönetimi bir değişim içerisine girmiştir. ABD içerisindeki bankalar ve finansal kurumlar enternasyonal bankalar ile rekabet içerisine girmiş ve bu sayede ülkesel sınırlar ortadan kalkmıştır. Bunlara ilaveten, gelişen ülkeler içerisinde ki bankalar ve bankacılık sektörü de dünya trendlerine uygun hareket etmek zorunluluğu içerisine girmiştir (Yavas ve diğ., 1997).

3.1.1 Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi

Günümüzün küresel ve oldukça rekabetçi bankacılık endüstrisinde hizmet kalitesi yüksek ürün ve hizmetlerin sunulması oldukça önemli hale gelmiştir (Wang ve diğ., 2003). Müşteri beklentilerinin artması, müşterilerin aldıkları hizmetlerde daha seçici ve talepkar olmalarına yol açmıştır. Artan rekabet ortamı ve sınırların ortadan kalması aldıkları hizmette memnuniyetsiz olan müşterilerin yeni hizmet sağlayıcı bankalara yönelmesine bu durumda da müşteri sadakatinin kalıcılığının oluşturulmasının zorlaşmasına sebep olmuştur. Müşteri beklentilerini daha iyi karşılamak adına sunulan hizmetin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ön plana çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler müşteri odaklı pazarlama ve hizmet vermenin önemini

arttırmıştır. Bankacılık sektörü yapısı itibarı ile bu gelişmelerden etkilenmiş ve hep daha iyi hizmet verilmesinin yolları araştırılmaya başlanmıştır.

Bankacılık sektörü, ilişki yönetiminin yüksek olduğu bir endüstri olup gerek perakende seviyesinde gerekse kurumsal seviyedeki müşteriler her zaman önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte elektronik bankacılık gittikçe daha yaygın hale gelmektedir. Buna karşın müşteriler bankaların hizmet kalitelerini hala teknolojik hizmet yerine kişisel etkileşimle verilen hizmet kalitesi ile değerlendirmektedirler. Bu yüzden verilen kişisel hizmetin kalitesi doğrudan kurumun vermiş olduğu hizmet kalitesi ile ilintili olup müşteri beklentilerini karşılamada oldukça önemlidir.

Müşteri memnuniyeti organizasyonlar için bir diğer önemli faktörlerden olup doğrudan hizmet kalitesi ile bağlantılıdır (Bolton ve Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1994; Spreng ve MacKoy, 1996). Hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin memnun olma olasılığı da artmaktadır. Müşteri memnuniyetindeki artış müşteri sadakatini, akılda kalıcılığı, hizmet veren ile hizmeti alanın arasındaki bağı, hizmet hatalarını tolere edebilmeyi ve organizasyon hakkında olumlu ağızdan ağza deneyim aktarımını arttırmaktadır (Reichheld, 1996; Heskett ve diğ., 1997; Goode ve Moutinho, 1995; Newman, 2001). Bu sebeplerden ötürü verilen hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ve geliştirilmesi ön plana çıkmıştır. Daha iyi hizmet veren bankalar yalnızca pazar paylarını genişletmekle kalmayıp aynı zamanda müşteri sadakatini de arttırarak pazardaki kalıcılıklarını arttırabilirler.

Bankacılık sektöründe de hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilintilidir. (Avkiran, 1994; Le Blanc ve Nguyen, 1998). Günümüzün rekabetçi bankacılık sektöründe de hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlamak için oldukça önemli olduğu bankaların hayatta kalabilmesi için zorunludur. (Wang ve diğ., 2003). Artan rekabetçi ortamda beklenen hizmet kalitesini veremeyen bankalar pazardaki kalıcılıklarını yitirmekte ve bu durumda da varlıklarını sürdüremez hale gelmektedirler.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilgisini ve önemini anlamak için hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik uygulamaları incelemek faydalı olacaktır. Bundan sonraki bölümde hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik bazı bankaların çalışmalarına ve elde etmiş oldukları sonuçlara değinilecektir.

3.1.2 Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik uygulamalar

Hizmet kalitesinin firmaların performanslarını ve müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi olduğuna yönelik bulgular sonucu firmalar sundukları hizmetleri iyileştirmeye yönelik çalışmalar içerisine girmiştir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan bankalarda bu gelişmeden etkilenmiş ve birçok banka daha iyi hizmet sunabilmek adına çalışmalara başlamıştır. Hizmet kalitesini arttırmayı başarabilen bankalar Pazar paylarını güçlendirmekle kalmayıp müşteri sadakatini de sağlayarak rekabet güçlerini arttırmayı başarmış, kurumsal marka imajlarını güçlendirmişlerdir. Literatürde bankaların hizmet kalitesini güçlendirmek için yapmış olduğu çalışmalara yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır.

Seonmee Kim ve Brian Kleiner (1996) tarafından yüksek kalite hizmeti veren kuruluşlar üzerinde yapılan bir araştırmada Bank of America, CityBank, One Valley Bank isimli üç Amerikan bankasının pazardaki değişimlere karşın Pazar payını korumak için diğerlerinden farklılaşan özelliklerini incelemişlerdir. Yapılan araştırmada telefon görüşmeleri ve bankacılıkla ilgili yayınlar ve kitaplar kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre her üç bankasında ortak özelliği kaliteye verdikleri önem ve organizasyonların her aşamasında hizmetin sunuluş biçimini en iyiye yönlendirme olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada da gösterildiği gibi bankacılık sektöründe etkili kuruluşlar hizmet iyileştirmesi yoluyla finansal güçlerini arttırmakta, maliyetlerini azaltmakta ve teknolojik yeniliklere uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır (Berry ve diğ., 1988). ABD'deki en iyi on bankadan biri olan Bank of Amerika başarısını kalite kontrole verdiği önem, insan kaynakları gelişimi ve etkin teknoloji kullanımı ile sağlamıştır.

Banka kalite kontrol fonksiyonunu müşteri hizmetleri, ürün geliştirme, ve operasyon olarak üç bölüme ayrılmıştır. Banka müşterileri kısa dönemli işlem yapanlar varsaymak yerine uzun dönemli sözleşme imzalamış gibi kabul ederek müşteri ile ilişkilere önem vermiştir. Ayrıca kurumsal ve bireysel müşterilere sunulan hizmetin karşılığı her geçen gün arttığı için yeni ürün ve servis tasarımı bir şart haline gelmiş ve banka risk ve getiri arasındaki oranına dikkat çekerek gerekli yenilikleri kısa zamanda oluşturmuştur. Operasyonel kalite kontrolü ile de hata miktarını sıfıra indirmek amaçlanmış ve maliyetler düşürülmüştür. Bir örnek olarak %99 güvenle yapılan işlemlerde bile her gün 170,000 hata yapılmaktadır (Rosenberg, 1994). Bunun nedeni günlük işlem miktarının çok yüksek olmasıdır.

Bankanın insan kaynaklarına verdiği önem yönetsel kadronun nerede ve nasıl geliştirileceğinin yanı sıra beşeri kaynakların nasıl yönlendirileceğini de belirlemektedir. Personelin eğitim ve gelişim süreci, firmanın iç yapısından kaynaklanan bir şekilde küçük gruplar halinde değerlendirilmekte ve yarı zamanlı geçici işçiler ile daha esnek bir işgücü kullanımına olanak tanımaktadır. Ancak firmanın gelişimi yetenekli ve kendini firmaya adanmış sabit çalışanlarla daha da kolaylaşmaktadır. Son olarak etkin teknoloji kullanımı katma değer yaratarak karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü sağlamakta ve verilen hizmetin kalitesini artırmaktadır. Kuyrukların azalması ve bekleme süresinin oldukça düşmesi, müşterilerin bankaya daha sık uğramalarını sağlamakta ve sonuçta bankaya yatırılan miktarı arttırıcı bir özellik taşımaktadır. Bu iyileştirmeyi sağlamak için kullanılan yerel ağılar, yeni programlar ve teknikler teknolojik etkinliğin birer aracı olarak varsayırlar (O'Keefe, 1994).

One Valley bankasının uygulamaları, finansal verimlilik ile hizmetler arasında büyük bir ilişkinin olduğunu göstermiş muhafazakar ve orta düzeyde bir bankayı, atak ve yüksek performansa sahip bir bankaya çevirmiştir. Banka, 1991'de devamlı kalite artırımı isimli personel odaklı bir kalite programına başlamış ve hizmet, süreç ve ürünlerde dikkate değer gelişmeler yaşanmıştır.

Geri ödeme süreleri azalmış, müşteri ve diğer iş yapılan kuruluşlarla bağlantılar artırılmış ve iletişim kolaylaşmıştır. 1992'deki beklentilerin üzerinde hizmet aldıklarını söyleyen müşteriler toplamının %75'i iken bu oran bir yıl sonra 1993'te %95'e çıkmıştır. 1994'te yapılan bir ankette bölgedeki altı rakibini geçerek bir numarayı ele geçirmiştir. Bunların yanında personelin tatmini ve motivasyonu sağlanmış, üretkenlik %24 artırılmış, çalışanların marjinal katkıları kısa sürede %72 gibi büyük bir oran da büyütülmüştür. Bilanço değeri %30, aktifler %25, ve de kar %109 artış göstermiştir (Mazza, 1994).

Ancak bu iyileştirme programını izleyen bir anket yapıldığında, personelin moralinin düştüğü, iletişimin zorlaştığı ve stratejik karar vermenin de azaldığı görülmüştür ve bunun için program tekrar yapılandırılmıştır. Yeni yapının oluşturulmasında ise iki temel şarta dikkat edilmiştir. Buna göre personel tatmini her şeyin önüne geçecek ve müşterilerle birlikte çalışanların ve ortaklıkların da beklentilerinin üstüne çıkılması sağlanacaktır.

Uygulamada banka her çalışanına kartvizitler vermiş ve bireysel günlük programlar oluşturulmuş, iç iletişimi sağlamak üzere panolar hazırlanmıştır. Ayrıca çapraz eğitim programları ve yetenek geliştirme kursları verilmiş, personelin şikayet ve önerilerini üst kademeye ulaştırmasına olanak verilmiştir.

Diğer yandan Citibank'ın dünya çapında rekabete dayalı avantaj elde etmesinin nedeni, müşterilerine nerede olursa olsunlar ve hangi işlemi yaparlarsa yapsınlar global bankacılık tecrübesi sunmasından kaynaklanmaktadır (Milligan, 1994). Bankanın müşteriler için çalışmasını sağlamak için, Citibank operasyon süreçlerini standartlaştırmakta, geliştirmekte bunun yanı sıra bireyselleştirmektedir. Bunu sağlamak için elektronik nakit işlemlerine büyük önem verilmekte, %99 hatasızlık ve raporlama ile istenilen amaçlara ulaşma yolunda adımlar atılmaktadır. 33 ülke çapında 1279 şubesi bulunan banka, smart kart teknolojisi ile her yerdeki müşterilerine ulaşabilmekte ve borç alma, havale ve ATM işlemlerinin kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır (La Plante, 1994).

Takip eden hizmet kalitesi Citibank'ın uzun dönemli global stratejisine boyun eğmekte ve etkin operasyon süreçleri ve teknoloji uygulamaları oluşturulmaktadır. Ayrıca Citibank personelinin bildiği gibi kalite daima geliştirilmesi gereken bir hizmet iyileştirilmesidir (Kim ve Kleiner, 1996).

Ayrıca Kuveyt Finance House'da kendi müşterisi portföyüne göre bir hizmet kalitesi araştırması yaptırmış ve sonuçta teknolojiadaki değişiklikleri yakalamak, artan rekabette ayakta kalabilmek için hizmet kalitesinin artırılmasına ve hizmet kalitesinin artırılması için de daha entegre olmuş finansal servislerin kullanılması gerektiğine ve müşteri memnuniyetinin artırılması gerektiğine ulaşmıştır (Owen ve Othman, 1995).

Hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik bu çalışmalar örnek teşkil etmekte ve bu sebeple bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmalar değerlendirilmelidir. Bundan sonraki bölümde bu amaçtan yola çıkılarak bankacılık sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili araştırmalara değinilmiştir.

3.2 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Geçmiş

Araştırmalar

Hizmet kalitesi üzerine günümüzde gerçekleştirilmiş çalışmalara göz attığımız zaman yapılan birçok çalışmanın ABD ve Avrupa Birliği bankacılık endüstrisi

dahilinde yapıldığını görmekteyiz. Bu çalışmaların yanın da gelişmekte olan ülkelerin bankacılık sektörü ile ilgili çalışmalar da mevcuttur. (Yavas ve diğ., 1997; Angur ve diğ., 1999; Sureschander ve diğ., 2003). Bu çalışmaların büyük bir kısmı bireysel bankacılık müşterilerine yönelik bankacılık hizmetlerinin ölçümü ile teknolojik gelişmeler sonucunda gelişen alternatif dağıtım kanallarının performansını ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Diğer çalışmalar ticari bankacılık müşterilerine yönelik uygulamaları içermekte olup firmaların aldıkları bankacılık hizmetlerindeki değerlendirmelerini ve beklentilerini belirlemek için yapılmıştır. Hizmet sunumu sırasında insan etkileşimli ile teknolojiden faydalanılarak sunulan hizmetlerinde kıyaslandığı çalışmalar mevcuttur. Ağırlıklı olarak tüm bu çalışmaların temelinde müşteri memnuniyetinin doğrudan sunulan hizmet ile ilgisi araştırılmış ve bankacılık hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik çıkarsamalar yapılmıştır.

Angur ve diğ. (1999) gerçekleştirdikleri çalışmasında bankacılık sektöründeki hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan farklı yöntemlerin uygulanabilirliğini araştırmıştır. Çalışma gelişmekte olan bir ülke olan Hindistan'daki bankacılık sektörüne odaklanmıştır. Ülkedeki iki büyük bankanın müşterileriyle yapılan ankette elde edilen datalar karşılaştırma amacıyla kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çok boyutlu bir SERVQUAL modeli, SERVPERF modeline göre daha fazla tanımlayıcı bilgi sunmaktadır. Buna rağmen, 5 boyutlu SERVQUAL modeli ile SERVPERF modelinin sonuçları arasında belirgin bir fark yoktur. Bununla birlikte iki modelin yakınsak geçerlikleri arasında bir fark olmayıp, SERVPERF modelinin ayrıştırıcı geçerliği daha yüksektir.

Sureshchandar ve diğ. (2003) yaptıkları çalışmada Angur ve diğ. (1999)'nin çalışması gibi Hindistan'daki bankacılık sektörünü incelemektedir. Bu çalışmada yazarlar bankacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesini belirleyen kritik faktörleri bulmayı amaçlamaktadır. Üç büyük banka grubu hizmet kalitesi açısından kıyaslanmıştır. Bu gruplarda algılanan hizmet kalitesi arasında büyük farklar bulunmuştur. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer bulgu da, müşteriler açısından teknolojik faktörlerin beşeri faktörlerden daha önemli olduğudur. Gerçekleştirilen bu çalışmada da SERVQUAL sistemi kullanılmış ve hizmet kalitesini belirleyen kritik unsurlar bu metodolojiden faydalanılarak tespit edilmiştir. Bu araştırmalardaki bulgulardan da yola çıkılarak kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede kullanılacak olan SERVQUAL modelinin daha fazla tanımlayıcı bilgi içermesi

sebebi ile yapacağımız çalışmada temel oluşturması konusundaki öngörü güçlendirilmiştir.

Jamal ve Naser (2002)'in çalışması bankacılık sektöründeki müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkisini incelemiştir. SERVQUAL metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilen anketler 167 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Seçilen müşteriler bireysel bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler olup yapılan anket ile hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki bağ irdelenmiştir. Sonuçlar kalite ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkiyi desteklemektedir. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, deneyimli müşterilerin memnuniyetinin daha düşük olmasıdır. Çalışma bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilere yapılsa da elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak kurumsal bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşteriler için de sahip olan deneyimin hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olabileceği öne sürülmüştür. Bu sebeple yapılacak çalışmada kurumsal müşterilerin bankalar ile çalıştıkları süre tespit edilmeye ve çalışılan yıl süresinin hizmet kalitesini değerlendirmede ne ölçüde etkili olduğun saptanması hedeflenmektedir.

Matzler ve Renzl (2006)'in çalışması, bireysel bankacılık sektöründeki fiyat memnuniyetinin farklı faktörlerini araştırmaya yöneliktir. Çalışma bankacılık sektöründeki fiyat memnuniyetinin fiyat şeffaflığı, fiyat-kalite oranı gibi farklı faktörlerden oluştuğunu öne sürmektedir. Konu hakkındaki teorik tartışmanın ardından bir anket oluşturulmuştur. Bankacılık hizmetlerinden faydalanan 160 katılımcıya uygulanan anketten elde edilen sonuçlara göre öne sürülen faktörlerin fiyat memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre fiyat-kalite oranı, fiyat uygunluğu, göreceli fiyat, fiyat şeffaflığı ve fiyat güvenilirliği faktörlerinin algılanan fiyat düzeyiyle anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır.

Matzler ve Renzl (2006) gerçekleştirdiği çalışmalarında tespit edilen fiyat faktörlerinin müşteri sadakatine ve memnuniyetine ne denli etkili olduğunu incelemek için Jones ve Farquhar (2007) İngiltere'deki bankacılık sektöründeki müşteri sadakati üzerine ayrı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada hizmet sunumunda ortaya çıkan aksaklıkların müşteri sadakatini ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir analiz de, bu aksaklıkların giderilmesinin, aksaklıkların neden olduğu etkiyi gidermekte ne ölçüde başarılı olabildiğidir. 2000 katılımcı ile internet ortamında bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, hizmetlerin

ücretlendirilmesi sırasında yapılan hataların telafisinin zor olduğu ve müşteri memnuniyetini belirgin biçimde düşürdüğü gözlenmiştir. Bununla birlikte, müşteriye herhangi bir nakdi maliyet getirmeyen hatalar çok zaman geçmeden telafi edildiğinde, müşteri memnuniyeti etkilenmemektedir (Jones ve Farquhar, 2007). Bu çalışmalarda bulunan bulgular ışığında bankacılık hizmetleri fiyatlamasının ve fiyatlamasındaki hataların doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bir faktör olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu sebeptendir ki kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili yapılacak çalışmada algılanan fiyat düzeyinin de ölçülmesi gerektiğine ve bu faktörün algılanan hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olduğuna, bu sebeple araştırılması gerektiğine karar verilmiştir.

Jackson ve diğ. (2003) makalelerinde basit bir oyun teorisi modeliyle pazar yapısı ve rekabet koşullarını değiştirmenin bir bankanın hizmet kalitesini iyileştirme kararına olan etkisini araştırmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bankanın optimum hizmet kalitesi büyük oranda pazar koşullarına, sektördeki bankalar arasındaki talep kaymalarına bağlıdır. Ortaya çıkan bir diğer ilginç sonuca göre, sektörün en büyük oyuncularının kalite artışlarına yatırım yapması kendileri için optimum olmayabilir. Bu sonuç da neden bazı büyük bankaların hizmet kalitelerinin düşük olduğu sorusunu yanıtlamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında hizmet kalitesinin ölçülmesinde rekabet içerisinde bulunan bankaların da etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebepten ötürü yapılacak olan çalışmada çalışılan banka sayısının hizmet kalitesini değerlendirmede ne ölçüde etkili olduğu saptanmak istenmiştir.

Collier ve Bienstock (2006) elektronik bankacılık alanındaki hizmet kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Buna göre banka yöneticilerinin müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerindeki kaliteyi nasıl algıladıklarını anlaması, hizmetlerin pazarlanması ve marka konumlandırması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın benzer konuda daha önce yapılan çalışmalardan farkı, servis hatalarının telafisi sürecindeki algılanan hizmet kalitesinin de dikkate alınmasıdır. Yine bu çalışmayı farklılaştıran bir diğer unsur da, hizmet kalitesinin analizinde kaliteyi yansıtan faktörlerin değil kaliteyi belirleyen faktörlerin incelenmiş olmasıdır. Yazarlar bu çalışmanın sonucunda internet hizmet kalitesini

kuramsallaştırmada kullanılabilecek 3 boyutlu bir yaklaşımın geçerli olacağına dair ampirik bilgiler elde etmişlerdir.

İbrahim ve diğ. (2006) çalışması, İngiltere bankacılık sektöründeki elektronik hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise elektronik hizmet kalitesi ile genel hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi saptamaktır. Açıklayıcı faktör analizleri doğrultusunda elektronik operasyonlardaki doğruluk, servislere ulaşılabilirlik, başarılı kuyruk yönetimi, hizmetin kişiselleştirilmesi, güler yüzlü ve hassas müşteri hizmetleri, hedeflenen müşteriye hizmet verilmesi faktörlerinin elektronik hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak kişisel etkileşimlerin hizmet verilmesi esnasında daha etkili olduğu görülmüş ve kurumsal bankacılık müşterilerinin yapısı da düşünülerek hizmet kalitesi ölçümünde insan faktörünün üstünde durulmasına karar verilerek çalışma bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Karatepe ve diğ. (2005) çalışması çok aşamalı ve çok örneklemli bir yaklaşımla geliştirilen hizmet kalitesi ölçüsüne odaklanmaktadır. Önerilen yöntemde ilk aşamada kalitatif araştırma yöntemi kullanılmış ve müşterilerle ön görüşmeler düzenlenmiş, ikinci ve üçüncü aşamalarda ise kantitatif yöntemler kullanılmış ve anketlerden faydalanılmıştır. Çalışma Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki bankacılık sektöründe uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre hizmet ortamı, etkileşim kalitesi, empati ve güvenilirlik olmak üzere dört ana faktör ve bunların altındaki yirmi maddeden oluşan ölçeğin hizmet kalitesini ölçmede başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma SERVQUAL boyutlarının farklılaştırılması sonucunda elde edilebilecek sonucun başarılı olabileceği fikrini pekiştirmiş ve çalışmanın bu şekilde oluşturulması konusunda destek sağlamıştır.

Cui ve diğ. (2003) çalışması Güney Kore bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yapılmıştır. Yazarlara göre bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti başta olmak üzere müşteri sadakati, pazar payı ve karlılıkta en belirleyici unsurdur. Konuyu önemli kılan bir diğer unsur da kurumsal pazarlamayla olan yakın ilişkisidir. Çalışma SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin Asya pazarlarındaki tutarlılığını sorgulamaktadır. Güney Kore'deki 153 kurumsal banka müşterisi ile yapılan anket çalışmasından elde edilen datalarla onaylayıcı faktör analizleri yapılmış, ve her iki yöntemin de mevcut yapısıyla hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada da

belirtildiği gibi kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede SERVQUAL boyutlarının olduğu gibi kullanılmasının yaratacağı sıkıntılar ile ilgili öngörü kuvvetlendirilmiştir. Bu sebeple de ilave boyutların eklenmesine ve çalışmayı bu şekilde gerçekleştirmeye yönelik düşünce pekiştirilmiştir.

Yapılan tüm bu çalışmalar sonucunda bankacılık hizmet kalitesinin önemi vurgulanmış ve müşteri sadakatinin kalıcılığının sağlanması için verilen hizmetin beklentilerinde ötesine geçerek iyileştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bankacılık sektöründe hizmet alan değişik müşteri profillerinin olduğu göz önünde bulundurularak çalışmanın kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede kullanılması hedeflendiğinden, bundan sonraki bölümde modelin geliştirilebilmesi için iki aşamalı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen uygulamaya değinilmiştir.

4. KURUMSAL BANKACILIK HİZMETLERİ KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ, XYZ BANKASI UYGULAMASI

4.1 Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmada, hizmet sektöründe kalite ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL modelinden yararlanılarak kurumsal bankacılık segmentinde verilen hizmet kalitesinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Kurumsal bankacılık hizmetleri için geçerli olabilecek bir modelin (MODQUAL) boyutlarını oluşturabilmek, bu boyutların toplam hizmet kalitesine etkisini saptamak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri firmaların çalışma büyüklüğü, faaliyet gösterdiği sektör, çalışılan banka sayısı, banka ile çalışılan yıl sayısı, halka açıklık yüzdesi, ithalat – ihracat hacmi gibi demografik özellikler ile ilişkisini saptamak istenmiştir. Çalışma ilerletilerek müşteri firmaların bankacılık hizmetlerinden yararlanırken edindikleri deneyimlere göre nasıl değiştiğini saptayarak hizmet kalitesinin finansal performans, algılanan fiyat düzeyi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.2 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamaların ilkinde bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL değişkenlerinin kurumsal bankacılık segmentinde bulunan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için revize edilmesi ile öne sürülen yeni değişkenlerin geçerliliği ve hangi skorların daha etkili olduğunu anlamak için derinlemesine mülakat metodu ile (keşfedici) bir ön araştırma yapılmıştır. İkincisin de ise kurumsal bankacılık müşterilerinin XYZ bankasının vermiş olduğu kurumsal bankacılık hizmeti ile ideal bankanın ön görülen kurumsal bankacılık hizmeti kıyaslanarak XYZ bankasının algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan ve anket yöntemi kullanılan tanımlayıcı bir çalışma yapılmıştır.

4.3 Açıklayıcı (Keşfedici) Araştırma

4.3.1 Araştırma yöntemi

Açıklayıcı ön çalışma, kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanan kurumsal segment dahilinde bulunan firmaların muhasebe, ithalat – ihracat, finans ve hazine departmanlarında çalışan ve sayıları 10 olan katılımcılarla beraber yapılan derinlemesine mülakatlar ile gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcı ile yaklaşık 30 dakikalık yüz yüze görüşmeler sonucunda tespitler yapılmış ve bu tespitler sonucunda yargıya varılmıştır. Katılımcıların çalıştığı kurumsal firmalar özellikle birden fazla banka ile çalışan firmalardan seçilmiştir. SERVQUAL metodu ile öne sürülen değişkenlerin kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanan firmalar için ne denli geçerli olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

SERVQUAL değişkenlerinin genel olarak perakende bankacılık hizmeti veren bankaların hizmet kalitesini ölçmede kullanılmasından ötürü bu skorların hangilerinin kurumsal bankacılık hizmet kalitesi ölçümünde kullanılabileceği ve ilave hangi değişkenlerin öngörülmesi gerektiği saptanmak istenmiştir. Çalışmada katılımcılara genel kurumsal bankacılık hizmetleri hakkındaki fikirlerinin sorulmasının yanında ilave değişkenler ile beraber SERVQUAL değişkenlerinin kurumsal bankacılık hizmetleri açısından önemi puanlandırılarak görüşme içerisinde sorulmuş ve geçerli olabilecek değişkenler belirlenmiştir. Değişkenler 1’den 10’a kadar puanlandırılmış ve puanı 7 üzerinde olan değişkenler kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için kullanılacak MODQUAL değişkenleri olarak belirlenmiştir. Anket formu EK A’da gösterilmektedir.

4.3.2 Araştırma bulguları

PZB’nin ilave çalışmaları sonucu 10’dan 5’e düşürülmesi başarılan; somut özellikler, güvenilirlik, empati, sorumluluk ve güvenlik olarak belirlenen SERVQUAL değişkenleri ile öngörülen danışmanlık/yönlendirme ve bilgilendirme değişkenlerinin önemi ve bu değişkenlerin alt başlıkları tek tek sorularak kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede kullanılacak boyutlar ve skorlar belirlenmek istenmektedir. Araştırma öncesinde öngörülen, kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan değişkenlerin ve boyutların farklılık göstermesi gerektiği ve ilave değişkenler ile boyutların kullanılması gerektiği kanıtlanmaya çalışılmaktadır. SERVQUAL değişkenleri ve bu değişkenlerin kurumsal bankacılık hizmet kalitesini

ölçmede ne denli geçerli olduğu, her bir katılımcı ile yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgular ışığında ayrı ayrı belirtilerek aşağıda açıklanmıştır. Her bir katılımcının değerlendirme ölçütlerinin farklılık göstermesi sebebi ile katılımcı bazında elde edilen bulgular genellenerek ortak bir kurumsal bankacılık hizmet kalitesi değerlendirme ölçütleri belirlenmeye çalışılacaktır.

4.3.2.1 Katılımcıların özellikleri

Mülakatlar 4'ü erkek 6'sı kadın olmak üzere toplam 10 adet katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 27 ile 40 yaş aralığında bulunan katılımcılar farklı sektörlerde görev alan kurumsal firmaların çalışanları arasından rast gele seçilmiştir. Firmalar bilişim teknolojileri, akaryakıt, hazır giyim ve mağazacılık ile tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir. Katılımcıların 3 tanesinin eğitim düzeyi yüksek lisans 7 tanesinin eğitim düzeyi ise lisans derecesindedir. Çalıştıkları bölümler ve pozisyonlar göz önüne alındığında 1 kişi finansman müdürü, 3 kişi ithalat – ihracat uzmanı, 2 kişi hazine uzmanı, 3 kişi muhasebe uzmanı, 1 kişi de hazine müdürü olarak görev yapmaktadır. Görev aldıkları bölümler ve uzmanlık dereceleri sebebi ile katılımcıların tamamı çalıştıkları firmalarda ki bankacılık işlemlerini organize eden ve çalışılacak bankaları belirleyen kişilerdir.

4.3.2.2 Firmaların banka seçiminde etkili kriterler

Katılımcılara firmalarının banka seçim politikası dahilinde hangi kriterlerin önemli oldukları sorulduğunda işlem maliyetleri, teknolojik alt yapı, esneklik, işlem hızı, güvenilirlik, fiyatlama politikası, operasyonel rahatlık, müşteri temsilcilerinin yaklaşımı, kredi limitlerinin tahsisindeki kolaylık, banka hizmet kalitesi ve politikasının en önemli unsurlar olduğunun bilgisi temin edilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu gerçekleştirdikleri bankacılık işlemlerinde, işlem kolaylığı ve esnekliği ön planda tutmaktadır. Bankaların gerçekleştirdikleri işlemler için talep ettikleri talimatların yetkili kişilerce imzalanması veya talep edilen evrakların temini çoğu zaman zamanında gerçekleşmemektedir. Böyle durumlarda bu tür bürokratik engeller yüzünden işlem yapmayı reddeden bankalar firmalara zorluk yaşatmaktadır. Oysaki firmalar gerek kurumsal bilinirlikleri gerekse yıllardır süregelen bankacılık ilişkilerine dayanarak bu tür durumlarda kendilerine kolaylıklar sağlanmasını talep etmektedir. Katılımcıların da vurguladığı işlemlerde kolaylık sağlanması sadece işlemlerin gerçekleştirilmesi ile değil aynı zamanda

gerçekleştirilme esnasındaki operasyonel rahatlığın da önemli olduğudur. Bu durumda bankaların teknolojik altyapısının güçlülüğü ve işlemleri gerçekleştiren uzman çalışanların görev alması ile gerçekleştirilmektedir.

İşlemlerin gerçekleştirilme süresi de bir diğer önemli kriterdir. Kurumsal firmalar için birçok işlem zaman kısıtı içermektedir. Gerçekleştirilen işlemlerin talep edilen zaman zarfı içerisinde gerçekleştirilmemesi firmalar için sıkıntı yaratmakta bu durumda katılımcılarında belirttiği üzere müşteri memnuniyetsizliğine ve bankaların kurum imajının zedelenmesine neden olmaktadır.

Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanırken müşteri temsilcilerin yaklaşımları ve işlemlerin gerçekleştirilmesinde hissettirdikleri güven katılımcılar tarafından talep edilen diğer etkenlerdendir. Marka bilinirliği çalışma tecrübesini gösteren bir ibare olduğu ve firmalara güven telkin ettiği için bir diğer önemli olgu olarak belirtilmiştir.

4.3.2.3 Bankaların firmaların finansal performansına katkısı

Firmaların finansal performanslarına fayda sağlamak adına bankaların vermiş olduğu kurumsal hizmetlerin değerlendirilmesi istenildiğinde katılımcılar, firmaların düzgün tahlil edilip ihtiyaçlarına göre doğru servislerin verilmesi durumunda bankacılık hizmetlerinin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunların yanında bankaların prosedür kısıtları ile vermiş oldukları hizmet kalitesinde düşüş yaşandığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar işlemlerin dinamikleri ölçüsünde gerekli temponun sağlanmasının hem finansal performansı hem de işlemlerin kalitesini yükselttiğini vurgulamıştır.

4.3.2.4 Firmaların bankalar ile çalışma ölçeği

Katılımcılara firmalarının bankalar ile çalışma şekli sorulduğunda, genel olarak çok sayıda banka ile çalışılmasının, içlerinden vermiş oldukları hizmetlerinden en çok memnun oldukları bir bankanın ise havuz banka olarak seçilmesinin tercih edildiği öğrenilmiştir. Havuz banka tabiri; firmaların ödeme ve tahsilatlarının toplandığı, ağırlıklı olarak ithalat ihracat işlemlerini gerçekleştirdiği ve çalışanların maaşlarını ödemede kullandıkları banka olarak belirtilmiştir. Bazı firmaların ise tek bir havuz bankası seçmese de iki ve ya üç banka ile ağırlıklı olarak çalışıp diğer bankalarda da belirli işlemleri gerçekleştirdiğinin bilgisi elde edilmiştir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen ön görüşme sonucunda banka seçim kriterleri, bankaların sağladığı finansal katkı ve bankalar ile çalışma ölçeği ile ilgili kriterler SERVQUAL sisteminin boyutlarını irdelemek için kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda SERVQUAL değişkenleri ve ilave değişkenler ile ilgili boyutların sonuçları ayrı ayrı belirtilerek kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede kullanılabilecek ve kullanılmasına ihtiyaç olmayacak değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

4.3.3 SERVQUAL boyutları ve ilave boyutların geçerliliği

4.3.3.1 Somut özellikler

Katılımcılara sorulan sorular ile binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü ve bu faktörlerin önemi irdelenmiştir. Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirme açısından banka şubeleri çalışma ortamı görsellerinin, çalışanların giyim, kıyafet ve görüntüsünün, bankaların fiziki görüntüsünün öneminin olmadığı öngörülmüştür.

Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanan firmaların perakende bankacılık hizmetlerinden farklı olarak şubeler ile birebir etkileşimi bulunmamaktadır. Bu yüzden ki bu değişkenin ve alt başlıklarının kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede yeterli önemi göstermediği kanıtlanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda firma çalışanlarından alınan geri bildirim de bu görüşü destekler niteliktedir. Kurumsal bankacılık hizmeti alan firmalar, hizmet alabilmek için banka şubelerine gitmemektedirler. Bankacılık işlemleri için genelde internet veya faks yolu ile talimat vermekte ve ağırlıklı olarak müşteri temsilcileri ile telefonda görüşmektedirler. Müşteri temsilcileri daha butik bir hizmet vererek firma ziyaretleri gerçekleştirmekte ve böylece firma çalışanlarının birebir şubeyi ziyaret etme zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Bu yüzden ki kurumsal şubelerin görsel tasarımı, perakende ve bireysel hizmet veren şubelere göre daha zayıftır. Katılımcılara kurumsal şubeleri ne ölçüde ziyaret ettikleri sorulduğunda tamamına yakını daha önce hiç ziyaret etmediğini belirtmiş ve bu yüzden de yapıları hakkında herhangi bir yargı belirtmeyeceklerini söylemişlerdir.

Lokasyon olarak firmalara yakın olma zorunluluğu bulunmayan bu şubelerin sayısı da nispeten kurumsal segmentte bulunan firmaların az sayıda olması ile doğru orantılı olarak son derece sınırlıdır. Birçok bankada kurumsal şube olarak

nitelendirilen ve hizmet veren ofisler, genel müdürlük binalarının içerisinde bulunmakta ve müşterilerin ziyaret edebilmesinden uzaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için “somut özellikler” değişkenin kullanılmasından vazgeçilmiş ve tamamlayıcı araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.3.3.2 Güvenilirlik

Katılımcılara bankaların verdikleri sözü zamanında yerine getirebilme, kurumun güven verici olması, bankacılık hizmetlerinin zamanında yerine getirilmesi, kayıtların düzgün ve doğru tutulması ile ilgili faktörlerin önemi sorulmuş ve irdelenmiştir. Kurumsal bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili boyutlar ve değişkenler irdelenirken kurumun marka imajı ve güven verici bir yapıya sahip olması önemli arz edilmiş ve SERVQUAL sisteminin bu boyutunun ve skorlarının kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmede kullanılması gerektiği öngörülmüştür.

Kurumsal segmentteki müşteri yapısı incelendiğinde firmaların zaman odaklı olması sebebi yüzünden talep edilen işlerin zamanında yerine getirilmesi oldukça önem arz etmektedir. İthalat ve ihracat işlemlerindeki zaman kısıtları, talep edilen kredi ihtiyaçlarının zamanında tahsis edilmesi, perakende sektöründe faaliyetini sürdüren firmalardaki yüksek mağazalaşma sebebi yüzünden üye iş yeri işlemleri ve pos temini hızı ile kriz dönemlerinde veya değişen finansal eğilimlerde hızlı aksiyon alınmasına yardımcı olacak doğru hedging işlemlerinin gerçekleştirilmesi kurumsal firmalar üzerinde zaman baskısı yaratan işlemlerdir. Katılımcılara yöneltilen sorularda elde edilen cevaplar bu görüşü destekler nitelikte olup, bir bankanın verdiği hizmeti taahhüt ettiği zaman zarfı içerisinde yerine getirmesi firmaların kurumun marka imajını ve hizmet kalitesini değerlendirmede önem taşıyan bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal firmaların birçoğu yüksek ölçekli hacimlerde çalışması sebebi ile çok sayıda firma ile ilişki içerisinde. Bu yüzden ki firmalar arasında meydana gelebilecek anlaşmazlıklarda doğru kayıtlara ulaşılması bu tip sorunları bertaraf etmekte önemlidir. Ayrıca kurumsal firmaların büyük çoğunluğunun İMKB’ye kota olması ciddi denetimlere tabi tutulmalarına yol açmakta, bu durum da düzgün ve doğru kayıtlar ile faaliyetlerinin desteklenmesini gerektirmektedir. Katılımcılardan elde edilen bu bilgiler ışığında, firmaların bankacılık işlemlerine aracılık eden

bankaların kayıtlarının düzgün tutulması zorunluluğunun ön plana çıktığı görülmüştür.

Güvenilirlik boyutu ile ilgili katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda bu boyutun ve skorların kurumsal hizmet kalitesinin ölçümünde zorunlu olduğu görüşü desteklenmiş ve katılımcılar tarafından hemen hemen bütün değişkenlere en yüksek puanlar verilmiştir. Buradan katılımcılar için güvenilirlik ile ilgili değişkenlerin kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde gerekli olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3.3.3 Heveslilik/Sorumluluk

Katılımcılara bankaların belirli bir hizmeti ne zaman yerine getirebilecekleri hakkında bilgi vermesinin önemi, verilen hizmetin hızı, banka çalışanlarının yardım etme istekliliği, banka çalışanlarının talep edilen hizmetleri karşılarkenki meşguliyeti ile ilgili faktörlerin önemi sorulmuş ve irdelenmiştir.

Kurumsal segmentteki firmaların bankacılık hizmetlerinden yararlanırken tercih ettiği kanallar irdelendiğinde ve yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular incelendiğinde kişisel iletişimin alternatif dağıtım kanalları kullanımı üzerinde daha tercih edilir ve istenilir olduğunu görmekteyiz. Bu segmentte bulunan firmaların tamamına yakınının ciddi teknolojik altyapıya sahip olmasına karşın internet bankacılığı ve telefon bankacılığına nazaran firmalara özel tahsis edilmiş müşteri temsilcileri ile sıcak ilişki kurulmasının ve bankacılık hizmetlerinden yararlanırken bu yapının kullanılmasının ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeplerdendir ki katılımcılarında banka çalışanları ve verilen hizmet sırasındaki yaklaşımları ile ilgili verdikleri cevaplar bu görüşü destekler niteliktedir.

Firmaların karşılarında muhatap olarak gördükleri bankacılık hizmetleri temsilcilerinin talep edilen işleri yerine getirebilme konusunda ki donanımı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Çalışanların bankacılık hizmetlerini yerine getirmedeki hızı, talep edilen hizmeti yerine getirebilecekleri süre ile ilgili tahminlerindeki tutarlılık bireysel becerilerden sıyrılarak kurumun marka imajını doğrudan etkileyen unsurlardan olduğu katılımcıların cevapları ile açıkça vurgulanmıştır.

Kurumsal firmalar gerek çalışma hacimlerinin büyüklüğü gerekse bankaların onlarla çalışabilmesinin bir itibar olduğu olgusundan yola çıkarak diğer segmentteki

müşterilere nazaran daha talepkar bir yapıya sahiptirler. Bu sebeplerdendir ki banka çalışanlarının firmaların talepleri ve ihtiyaçları karşısındaki yardım etme istekliliği ve çalışanların firmaların taleplerini karşılama esnasındaki meşguliyetleri kurumsal bankacılık hizmetlerini değerlendirmede önem arz eden diğer boyutlardandır. Tüm bu sebepler yüzünden SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan boyutları içerisinde yer alan sorumluluk boyutunun katılımcıların cevapları doğrultusunda kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde de kullanılması gerekliliği kanıtlanmıştır.

4.3.3.4 Güven

Katılımcılara kurumsal bankacılık hizmeti aldıkları banka çalışanlarına güvenebilme, onlar ile gerçekleştirdikleri işlemlerde hissettikleri güven, banka çalışanlarının kibarlığı ve firmaların yönelttikleri sorulara cevap verebilecek bilgi birikime sahip olmalarının önemi ile ilgili faktörleri irdelemek adına sorular yöneltmiştir. Elde edilen bulgular ışığında SERVQUAL sisteminin bir diğer boyutu olan “Güvenlik” boyutunun kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümündeki geçerliliği araştırılmıştır.

Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanan firmaların yapılan hatalar ve yanlışlıklar karşısında gösterdikleri hassasiyet ve tepki yüksek olduğu için bu tip sorunların tolere edilebilirliği de ters orantılı olarak düşüktür. Bu sebeplerden dolayı firmalar bankacılık hizmetlerinden yararlanırken kendilerini güvende hissetmek istemektedirler. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak, firmalar için en önemli olgu işlemlerin hatasız yapılabilmesi ya da hatalı gerçekleştirilmesi durumunda hızlı bir şekilde düzeltilebilmesi gerekliliğidir. Özellikle firmalar talep ettikleri işlemlerde banka çalışanlarına güvenmeyi onların yönlendirmelerine ve tavsiyelerine uyabilecek hissiyata sahip olmayı istemektedirler. Bu durumun gerçekleşebilmesi içinde bankaların vermiş oldukları kurumsal hizmet kalitesinin ve çalışanların kişisel ilişkileri kurma becerisinin yüksek olması firmalar tarafından talep edilmektedir.

Dolayısı ile çalışanların bilgi ve birikimleri ile sahip oldukları donanımın yeterliliği ile ilgili yöneltilen sorulara katılımcıların verdiği puanlamalar en yüksek skordardan oluşmaktadır. Bu faktörlerin yanında muhatap olunan çalışanların kibarlığı ve inceliği firmaların kendilerini özel hissetmesinde etkili olduğu için katılımcılar

tarafından olmazsa olmaz değil ancak olmasının artı olduğu bir diğer faktör olarak nitelendirilmiştir.

4.3.3.5 Empati (Duyarlılık)

Katılımcılara bankanın müşterilerine gösterdiği bireysel ilgi, bütün müşterilere uygun çalışma saati olması gerekliliği, banka çalışanlarının firma çalışanlarına gösterdiği kişisel ilgi, bankanın müşterileri için en iyisini bilmesi, bankaların müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaması ile ilgili faktörlerin önemi sorulmuş ve irdelenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplara göre kurumsal müşterileri bireysel müşterilerden ayıran özellik kurum olgusunun birey olma olgusundan farklı olması sebebi ile anlama, anlaşılma gibi faktörlere daha az duyarlı olmasıdır. Bu sebepten ötürü katılımcılara göre firma çalışanlarına gösterilen bireysel ilgi her ne kadar sıcak ilişkiler kurulması için önemli olsa da firmaların ihtiyaçlarının karşılanması daha ön plandadır.

Katılımcılara göre firma çıkarları birincil planda gelmekte ve fiyatlama vb. diğer unsurlarda taleplerin yeterince karşılanmaması durumunda kurulan sıcak ilişkilere rağmen başka bankalar ile çalışılması tercih edilebilmektedir. Bu sebeple kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ilgili çalışanların bulunması nispeten diğer SERVQUAL skorlarına nazaran daha az puanlandırılmıştır.

Bankaların müşteriler için en iyisini biliyor olması düşüncesi ise katılımcılar tarafında farklı değerlendirilmiştir. Bazıları bankaların özellikle mevzuatsal konularda danışmanlık yapabilmesi ve yol gösterici olması gerektiğini düşünürken özellikle büyük hacimli ve ölçekli çalışan kurumsal firma çalışanları bankaların kendi firmaları için neyin en iyi olduğunu bilemeyeceğini dolayısıyla bu faktörün önemli olmadığını belirtmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda bir çıkarsama yapıldığında firmaların kendileri için neyin en iyi olduğuna karar verebilecek yapıya sahip olduklarını düşündükleri için bu değişken kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirmede nispeten daha az önemli bir skor olmuştur.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında firmaların özel ihtiyaçlarının anlaşılmasının önemli olduğu vurgulandığından, diğer değişkenlerin yeterince önem arz etmemesine karşın “Empati” boyutu ile ilgili değişkenler hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili araştırmaya dahil edilmiştir.

4.3.3.6 Danışmanlık ve yönlendirme

Katılımcılara bankanın müşterilerin bulunduğu sektörün analizi, bankacılık ürünleri ile ilgili yönlendirmeyi ve hukuki konularda danışmanlık yapılması ile ilgili faktörlerin önemi sorulmuş ve irdelenmiştir.

Kurumsal firmaların çalışma büyüklükleri ile doğru orantılı olarak bankacılık hizmetlerinde kullandıkları işlem çeşitleri de yüksektir. Bu sebeptendir ki çok sayıda işlem tipi için yeri geldiğinde kendilerine danışmanlık yapabilecek yol gösterecek müşteri temsilcilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcıların belirttiği üzere hukuki konularda danışmanlık yapabilen ve yol göstermekte başarılı olan bankalar, işlemlerin yapılmasında ki uzmanlaşmış imajı pekiştirdiği için daha tercih edilir olmaktadır.

Yapılan görüşmelerde elde edilen bu bilgiler ışığında, kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirmek için mevcut SERVQUAL değişkenlerine bir yenisinin daha ilave edilmesine karar verilmiş, “Danışmanlık ve Yönlendirme” olarak adlandırılan bu yeni boyut MODQUAL modeline dahil edilmiştir.

4.3.3.7 Bilgilendirme

Katılımcılara bankaların müşterilerine bankacılık mevzuatı, sektör ve piyasaların güncel durumu ile ilgili bilgilendirmenin ve finansal piyasalardaki değişimlerin hızlı bir şekilde müşteriler ile paylaşılmasının önemi sorulmuş ve müşterilerin beklentileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan elde edilen bulgular ışığında yukarıda bahsedilen faktörlerin başarılı bir hizmet sunmak isteyen bankalar için olmazsa olmaz faktörlerden olduğu sonucuna varılmıştır. Kurumsal segmentteki firmaların özellikle bankacılık mevzuatı ile ilgili bilgiye sahip olmamasından kaynaklanarak kendilerine bu tür konularda bilgilendirmede bulunan bankaların işlemlerde tercih edildiğinin bilgisi alınmıştır. Gerek vergilendirme gerekse dış ticaret işlemlerinde ön plana çıkan mevzuatsal sıkıntılar firmaların işlemlerinde sorunlar yaratmakta ve bu sorunların etkin çözümü için gerekli bilgilendirmeyi paylaşabilecek bankaların önemi vurgulanmaktadır.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde son dönemde yaşanan finansal krizin firmalar üzerinde yarattığı sıkıntıya sık sık değinildiği ve bu sebepten ötürü

piyasalardaki gelişmeleri en hızlı şekilde müşterileri ile paylaşan bankaların güven teşkil ettiğinin bilgisi alınmıştır. Bu sebeplerden ötürü kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde “Bilgilendirme” olarak adlandırılan ilave bir boyutun bulunması gerekliliği kanıtlanmıştır. Bu yüzdendir ki tasarlanan MODQUAL modeline bu yeni boyut ilave edilmiş ve hizmet kalitesi bu şekilde ölçülmeye çalışılmıştır.

4.3.3.8 Fayda maliyet dengesi

Katılımcılara bankaların kredi faiz oranlarının, mevduat faiz oranlarının, işlem komisyon oranlarının ve türev işlemleri fiyatlandırmaları ile ilgili faktörlerin önemi sorulmuş ve irdelenmiştir. SERVQUAL modelinin boyutları arasında yer almayan “Algılanan fiyat / fayda seviyesinin”, kurumsal bankacılık hizmetlerini ölçerken göz ardı edilmesinin mümkün olmadığı düşünüldüğü için kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini değerlendirmede etkili olabilecek bir faktör olarak belirtilmiştir.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde kurumsal segmentte bulunan müşterilerin fiyat değişimlerinde daha hassas bir yapıya sahip oldukları görülmüştür. Özellikle çalışma büyüklüğü açısından bütün bankaların derinlemesine işlemek istediği bu tarz müşterilerde bankalar arası ciddi rekabetin olduğunu ve dolayısıyla da fiyatlarda normal segmentlerde yer alan müşterilere nazaran çok daha rekabetçi fiyatların yer aldığı tespit edilmiştir. Daha rekabetçi fiyatlar bulmaya alışmış olan müşteriler daha talepkar bir yapıya bürünmüş ve aldıkları hizmetleri fiyattan ayrı tutamaz hale gelmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler esnasında birçok firmanın fiyatları hizmetin değeri değil neredeyse kendisi olarak nitelendirir hale geldiği tespit edilmiştir. Bazı işlemlerde en düşük fiyatı temin edebilmenin en başarılı hizmeti elde etmek manasına geldiği görülmüştür. Bu sebeplerden ötürü katılımcılara bankaların hizmet kalitesini fiyat olgusu ile birleştirirken hangi alanlardaki fiyatlamaların daha önemli olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda alınan hizmetlerden elde edilen faydanın hizmetlerin fiyatlaması ile karşılaştırılmasının hizmetin kalitesini etkileyen bir diğer boyut olduğu tespit edilmiştir.

Firmaların yapısı gereği ağırlıklı olarak kredi kullanan veya likit olmasından sebeple mevduat bağlayan olmak üzere değişiklik gösterdiğini görmekteyiz. Bu yüzdendir ki firmaların talepleri de kendi yapıları ile doğru orantılı olarak farklılık

göstermektedir. Katılımcılara bankacılık hizmetlerinin fiyatları ile ilgili değerlendirmede bulunmaları istendiğinde firmalarının yapısı ile doğru orantılı olarak en çok kullandıkları hizmetlerin algılanan fiyat düzeylerine hassasiyetleri en yüksek puanlamaları almıştır.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda kurumsal bankacılık müşterilerinin fiyat seviyelerine son derece duyarlı olduğu ve hizmetin fiyatlandırmasının da göreceli olarak verilen hizmetlerin kalitesini değerlendirmede etkili bir unsur olduğu görülmüştür. Bu sebepten ötürü tasarlanan MODQUAL modeli değişkenleri içerisine ilave edilmese de hizmet kalitesini değerlendirmek için incelenmesi gereken bir etken olduğu tespit edilmiştir.

4.3.4 Sonuç

Kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak olan SERVQUAL modelinin boyutlarının değiştirilmesi ve hatta ilave boyutların eklenmesi ile ilgili görüş kanıtlanmıştır. Yapılan keşfedici araştırma sonucu mevcut modelin boyutları içerisinde yer alan somut özellikler boyutunun önem arz etmediği tespit edilmiş ve bu boyut ile ilgili değişkenler modelden çıkartılmıştır. Bunun yanında yine modelin içerisinde yer alan güven, güvenilirlik ve heveslilik – sorumluluk boyutlarının mutlak suretle tamamlayıcı araştırma içerisinde yer alması gerektiğine karar verilmiştir. Yine SERVQUAL modeli içerisinde bulunan empati – duyarlılık boyutu nispeten daha az önem arz etse de modele dahil edilmesi gerekliliğine karar verilmiştir. Bu boyutların yanında orijinal model içerisinde yer almayan danışmanlık ve yönlendirme, bilgilendirme boyutlarının elde edilen bulgular sonucunda araştırmaya dahil edilmesi gerektiğine karar verilmiş ve MODQUAL modeli bu şekilde tasarlanmıştır. Fayda/maliyet dengesinin MODQUAL modelinden faydalanılarak tespit edilecek kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir. Yapılan bu keşfedici araştırma bulgularından faydalanılarak oluşturulan anket tamamlayıcı araştırmanın yapılmasında kullanılacaktır.

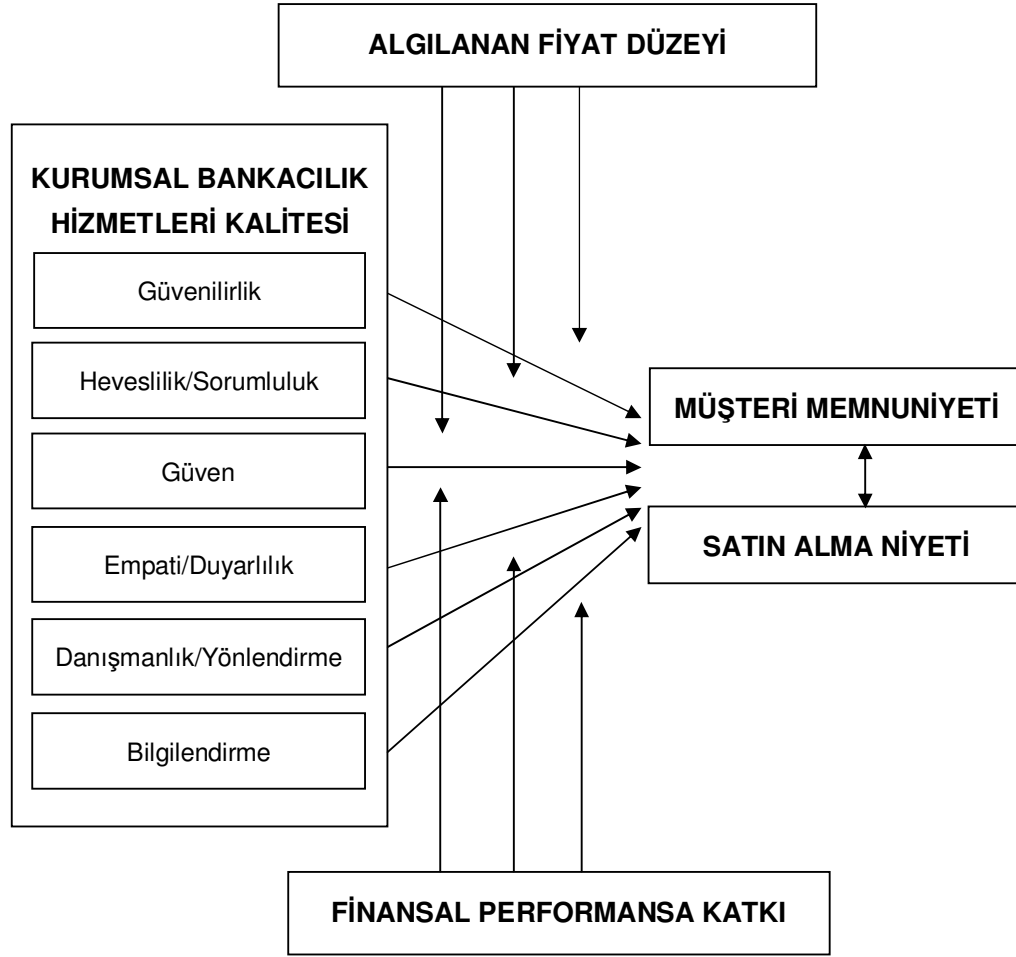
4.4 Tanımlayıcı Araştırma

4.4.1 Araştırmanın amacı ve model

Çalışmanın temel amacı, kurumsal bankacılık hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümünü gerçekleştirmek, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve satın alma niyeti ilişkisini analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Yapılan yazın taraması ve açıklayıcı, keşfedici araştırma sonrasında elde edilen bulgular doğrultusunda hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın kullanılan Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilen orijinal SERVQUAL ölçeğinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın hedefleri;

1. Kurumsal bankacılık hizmetleri için düzenlenmiş olan geliştirilmiş SERVQUAL ölçeğinin(MODQUAL),orijinal ölçekle karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesinin ölçümünde etkinliğini analiz etmek
2. Hizmet kalitesinin firmaların demografik özellikleri doğrultusunda ne derece etkilendiği tespit etmek
3. Son olarak da uyarlanmış ölçek (MODQUAL) temelli hizmet kalitesinin algılanan fiyat düzeyinden ne derece etkilendiği, müşteri memnuniyeti, finansal performans katkı ve satın alma niyeti ile ilgisi ölçülmek istenmiştir.

Yapılan yazın taraması ve açıklayıcı, keşfedici araştırma sonrasında elde edilen bulgular doğrultusunda bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model şekil 4.1’de gösterilmektedir.



Şekil 4.1 : Kurumsal bankacılık hizmetleri ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi kavramsal bir model

4.4.2 Veri toplama yöntemi ve değişkenler

Tanımlayıcı araştırmada, SERVQUAL ve MODQUAL modelleri için ayrı tasarlanan kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan toplamda 16 soruluk anket formları kullanılmıştır. Anakütle Türkiye'nin önde gelen özel sermayeli bankalardan bir tanesinin kurumsal müşteri segmentinde yer alan kurumsal firmaları temsil eden ithalat – ihracat, hazine ve finans departmanlarında görev alan yöneticileri ve çalışanlarıdır. SERVQUAL ve MODQUAL modeli için tasarlanmış olan anket formları ile ilgili ölçek türleri Çizelge 4.1'deki gibidir.

Çizelge 4.1: Değişkenler ve ölçek türleri

DEĞİŞKEN TÜRÜ		ÖLÇEK TÜRÜ	SORU NO
Demografik			
SERVQUAL Soruları	MODQUAL Soruları		
Faaliyet gösterilen sektör	Faaliyet gösterilen sektör	Nominal	1
Firmanın cirosu	Firmanın cirosu	Oransal	2
Firmanın ithalat hacmi	Firmanın ithalat hacmi	Oransal	3
Firmanın ihracat hacmi	Firmanın ihracat hacmi	Oransal	4
Firmanın Halka arz olma durumu	Firmanın Halka arz olma durumu	Nominal	5
Firmanın halka açıklık yüzdesi	Firmanın halka açıklık yüzdesi	Oransal	6
Firmanın Çalıştığı banka sayısı	Firmanın Çalıştığı banka sayısı	Oransal	7
XYZ Bankası ile çalışılan yıl	XYZ Bankası ile çalışılan yıl	Oransal	8
XYZ Bankası ile çalışılan hacim	XYZ Bankası ile çalışılan hacim	Oransal	9
Davranışsal			
SERVQUAL boyutlarının ağırlıklı önemi	MODQUAL boyutlarının ağırlıklı önemi	Sıralı	10
İdeal Banka hizmetleri ile ilgili beklenti seviyesi	İdeal Banka hizmetleri ile ilgili beklenti seviyesi	5 noktalı Likert Ölçek	11
XYZ Bankası hizmetlerinin algılanan seviyesi	XYZ Bankası hizmetlerinin algılanan seviyesi	5 noktalı Likert Ölçek	15
XYZ Bankası hizmetlerinden memnuniyet seviyesi	XYZ Bankası hizmetlerinden memnuniyet seviyesi	5 noktalı Likert Ölçek	12
XYZ Bankası ile çalışmayı sürdürme isteği (satın alma niyeti)	XYZ Bankası ile çalışmayı sürdürme isteği (satın alma niyeti)	5 noktalı Likert Ölçek	13
XYZ Bankası hizmetlerinin firmaların finansal performanslarına katkısı	XYZ Bankası hizmetlerinin firmaların finansal performanslarına katkısı	5 noktalı Likert Ölçek	14
XYZ Bankası hizmetlerinin algılanan fiyat düzeyi	XYZ Bankası hizmetlerinin algılanan fiyat düzeyi	5 noktalı Likert Ölçek	16

Kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmek için müşteri firmaların beklenti ve algılarını ölçmek adına iki farklı ifadeden oluşan sorular sorulmuştur. Bu ifadeler:

- 1) Müşteri beklentisi çeşidine ait olan değişkenleri ölçmek için müşterilere verilen ankette ‘Sizce ideal bir bankanın...’ formatında

- 2) Müşteri algısı çeşidine ait olan değişkenleri ölçmek için müşterilere verilen ankette ‘Çalışmakta olduğunuz XYZ bankası ile ilgili olarak...’ formatındadır.

4.4.3 Modeldeki farklılıkların hesaplama yöntemleri

Müşteri beklentileri ile müşteri algıları arasındaki farklar hizmet kalitesinin orijinal SERVQUAL modelinin sahip olduğu beş adet değişkeni, özelleştirilmiş MODQUAL modelinin sahip olduğu altı adet değişkeni temsil eden her bir boyut için hesaplanmış ve ağırlıklandırılıp iki model içinde ayrı ayrı toplam fark skoruna ulaşılmıştır. Ağırlıklandırmanın yapılabilmesi için anketlere 100 puan üzerinden önemsel ağırlıklandırma soruları eklenmiştir. Kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak orijinal SERVQUAL modeli ile ilgili aşağıdaki denklem kullanılacaktır.

Müşteri Beklenti ve Algıları Farkı (denek i)=

((Somut Özellikler Beklentisi (denek i) – Somut Özellikler Algısı (denek i)) * Somut Özellikler Ağırlık Puanı + ((Güvenilirlik Beklentisi (denek i) – Güvenilirlik Algısı (denek i)) * Güvenilirlik Ağırlık Puanı + ((Heveslilik/Sorumluluk Beklentisi (denek i) – Heveslilik/Sorumluluk Algısı (denek i)) * Heveslilik/Sorumluluk Ağırlık Puanı + ((Güven Beklentisi (denek i) – Güven Algısı (denek i)) * Güven Ağırlık Puanı + ((Empati/Duyarlılık Beklentisi (denek i) – Empati/Duyarlılık Algısı (denek i)) * Empati/Duyarlılık Ağırlık Puanı

SERVQUAL modelini oluşturan her bir değişkenin hesaplanma yöntemi için aşağıdaki örnek verilmiştir. Tüm değişkenlerin hesaplanması benzer şekilde olup tek fark değişkenleri oluşturan boyut sayısına göre alınan cevapların bölünerek ortalama puanın bulunmasıdır. Somut Özellikler değişkenin hesaplanması örneği:

Somut Özellikler Beklentisi (denek i) =

(Somut özellikler değişkeni için beklentiye yönelik 1. soruya verilen cevap puanı (denek i) + Somut özellikler değişkeni beklentiye yönelik için sorulan 2. soruya verilen cevap puanı (denek i) + Somut özellikler değişkeni için beklentiye yönelik 3. soruya verilen cevap puanı (denek i) + Somut özellikler değişkeni için beklentiye yönelik 4. soruya verilen cevap puanı (denek i)) / 4 (Sorulan Soru Sayısı)

Somut Özellikler Algısı (denek i) =

(Somut özellikler değişkeni için algıya yönelik 1. soruya verilen cevap puanı (denek i) + Somut özellikler değişkeni algıya yönelik için sorulan 2. soruya verilen cevap puanı (denek i) + Somut özellikler değişkeni için algıya yönelik 3. soruya verilen cevap puanı (denek i) + Somut özellikler değişkeni için algıya yönelik 4. soruya verilen cevap puanı (denek i)) / 4 (Sorulan Soru Sayısı)

Kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılacak özelleştirilmiş MODQUAL modeli ile ilgili aşağıdaki denklem kullanılacaktır.

Müşteri Beklenti ve Algıları Farkı (denek i)=

((Güvenilirlik Beklentisi (denek i) – Güvenilirlik Algısı (denek i)) * Güvenilirlik Ağırlık Puanı + ((Heveslilik/Sorumluluk Beklentisi (denek i) – Heveslilik/Sorumluluk Algısı (denek i)) * Heveslilik/Sorumluluk Ağırlık Puanı + ((Güven Beklentisi (denek i) – Güven Algısı (denek i)) * Güven Ağırlık Puanı + ((Empati/Duyarlılık Beklentisi (denek i) – Empati/Duyarlılık Algısı (denek i)) * Empati/Duyarlılık Ağırlık Puanı + ((Danışmanlık/Yönlendirme Beklentisi (denek i) – Danışmanlık/Yönlendirme Algısı (denek i)) * Danışmanlık/Yönlendirme Ağırlık Puanı + ((Bilgilendirme Beklentisi (denek i) – Bilgilendirme Algısı (denek i)) * Bilgilendirme Ağırlık Puanı

MODQUAL modelini oluşturan her bir değişkenin hesaplanma yöntemi orijinal SERVQUAL modelini oluşturan değişkenlerin hesaplama yöntemi ile aynıdır.

Oluşturulan yeni boyutlar ve ölçüm yöntemlerinin tespiti sonucunda çalışmanın hipotezleri belirlenmiş olup bundan sonraki bölümde açıklanacaktır.

4.4.4 Hipotezler

Yazın taraması ve grup tartışması sonrasında bu çalışmada sınanacak olan hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

4.4.4.1 Orijinal SERVQUAL modeli ve modqual modeli ile ilgili hipotezler

H01₀: SERVQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H01₁: SERVQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H02₀: MODQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H02₁: MODQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H03₀: SERVQUAL modeli ile belirlenen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ile MODQUAL modeli ile belirlenen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H03₁: SERVQUAL modeli ile belirlenen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ile MODQUAL modeli ile belirlenen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı arasında anlamlı bir fark vardır.

4.4.4.2 Müşteri firmaların demografik özellikleri ile ilgili hipotezler

H04A₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların çalıştığı sektör arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04A₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların çalıştığı sektör arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04B₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların cirosu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04B₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların cirosu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04C₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların ithalat hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04C₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların ithalat hacmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04D₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların ihracat hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04D₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların ihracat hacmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04E₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların halka açık olması durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04E₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların halka açık olması durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04F₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile halka açık müşteri firmaların halka açıklık yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04F₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile halka açık müşteri firmaların halka açıklık yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04G₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların çalıştığı banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04G₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların çalıştığı banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04H₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankası ile çalıştığı süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04H₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankası ile çalıştığı süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H04I₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankasıyla çalıştığı iş hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04I₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankasıyla çalıştığı iş hacmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4.4.3 Kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, finansal performansa katkı ve algılanan fiyat düzeyi ile ilgili hipotezler

H05₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H05₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H06₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H06₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H07₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile XYZ bankasının firmalara sağladığı finansal performans katkısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H07₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile XYZ bankasının firmalara sağladığı finansal performans katkısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H08₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların algıladıkları maliyet/fayda düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H08₁: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların algıladıkları maliyet/fayda düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4.5 Örneklem yöntemi

Araştırmada örneklem XYZ Bankasının Kurumsal Bankacılık segmentinde bulunan firmaları temsil eden firmalarda çalışan 90 adet katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için,

$$n = \left[\frac{N \times p \times (1-p) \times Z^2}{Z^2 \times p \times (1-p) + \text{ÖH}^2 \times (N-1)} \right] \quad (4.1)$$

Anakütle sınırlı yapıya sahip olduğu için örneklem büyüklüğü bu denklem ile gerçekleştirilmiştir. Anakütle büyüklüğü 200 alınmıştır. Denklemde 0,075 hata payı ile $p = 0,5$ ve $Z = 1,92$ olarak alındığında, $n = 90,3097$ bulunmaktadır. Araştırma 90 kişi ile yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Örneklemen Genel Özellikleri

Örneklemen demografik özellikleri ve davranışsal yapılarına göre bulgular Çizelge 5.1’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.1 : Örneklemen genel özellikleri

	Özellik	Frekans	Yüzde
1	Sektör		
	Akaryakıt/Doğalgaz	6	6.7
	Dayanıklı Tüketim	4	4.4
	Demir/Çelik	5	5.6
	Eğitim/Danışmanlık	3	3.3
	Elektronik/Bilişim	9	10.0
	Enerji	2	2.2
	Finans/Sigortacılık	3	3.3
	Gıda	5	5.6
	Havaalanları Yer Hizmetleri	3	3.3
	Holding	2	2.2
	İnşaat	6	6.7
	Lojistik/Taşımacılık	4	4.4
	Medya/Basın	8	8.9
	Otomotiv	4	4.4
	Perakende/Mağazacılık	5	5.6
	Sağlık/İlaç	8	8.9
	Tekstil	10	11.1
	Turizm	3	3.3
2	Firma Cirosu		
	100 milyon TL ve altı	35	38.8
	100 – 1000 milyon TL	38	42,2
	1000 milyon TL üzeri	37	41,0
3	İthalat Durumu		
	İthalatı Olmayan	39	43,0
	İthalatı Olan	51	57,0
4	İthalat Hacmi (milyon USD)		
	100 milyon USD Altı	28	54,9
	100 milyon USD Üzeri	23	45,1
5	İhracat Durumu		
	İhracatı Olmayan	40	44,4
	İhracatı Olan	50	55,6
6	İhracat Hacmi (milyon USD)		
	100 milyon USD Altı	24	48,0
	100 milyon USD Üzeri	26	52,0
7	Halka Açıklık Durumu		
	Halka Açık Olan	52	57,8
	Halka Açık Olmayan	38	42,2

Çizelge 5.1 (devam) : Örneklemin genel özellikleri

8	Halka Açıklık Yüzdesi		
	%33 Altı	25	48,1
	%33-%66	18	34,6
	%66 Üzeri	9	17,3
9	Çalışılan Banka Sayısı		
	8 ve Altı Banka	39	43,3
	8-16 Banka Arası	35	38,9
	16 Banka Üzeri	16	17,8
9	XYZ Bankası ile Çalışılan Yıl		
	8 Yıl ve Altında Çalışan	21	23,3
	8-16 Yıl Arası Çalışan	40	44,4
	16 Yıl Üzeri Çalışan	29	32,2
10	XYZ Bankası Hizmetlerinden Yararlanma Yüzdesi		
	%20 Altı	28	31,1
	%20-%40	38	42,2
	%40-%60	12	13,3
	%60-%80	9	10,1
	%80 üzeri	3	3,3
11	XYZ Bankası Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Seviyesi		
	Hiç Memnun Olmayan	3	3,3
	Memnun Olmayan	6	6,6
	Ne Memnun olan Ne de Olmayan	14	15,6
	Memnun Olan	43	47,8
	Çok Memnun Olan	24	26,7
12	XYZ Bankası Kurumsal Bankacılık Hizmetlerini Satın Alma Niyeti		
	Kesinlikle İstemeyen	2	2,2
	İstemeyen	5	5,6
	Ne isteyen Ne de İstemeyen	23	25,6
	İsteyen	36	40,0
	Kesinlikle İsteyen	24	26,7
13	XYZ Bankası Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinin Firmaların Finansal Performanslarına Katkısı		
	Yetersiz	6	6,7
	Ne Yeterli Ne de Yetersiz	24	26,8
	Yeterli	60	66,5
14	XYZ Bankası Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinin Algılanan Fiyat Düzeyi		
	Pahalı	27	30
	Makul	37	41,1
	Ucuz	26	28,9
	Toplam	90	100

Örnekleme oluşturan firmalar faaliyet gösterdikleri sektörler göre 20 ayrı gruba ayrılmıştır. Örnekleme oluşturan firmaları faaliyet gösterdikleri sektöre göre gruplandırdığımızda en fazla yüzdeye sahip ilk üç sektör, %11,1 ile tekstil, %10,0 ile elektronik/bilişim, %8,9 ile medya/basın ve sağlık/ilaç sektörüdür. Firmalar cirolarına göre üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Ciro su 100 milyon TL ile 1000 milyon TL arasında bulunan firmalar örneklemin %42,2'sini oluşturmaktadır. Firmaların %43'nün ithalatı bulunmazken %57'sinin ithalatı bulunmaktadır. İthalatı olan firmaların %54,9'u 100 milyon USD'nin altında ithalat hacmine sahiptir. İhracat yapan firmalar örneklemin %55,6'sını oluşturmaktadır. Bu firmaların %52'sinin ihracat hacmi 100 milyon USD'nin üzerindedir.

Firmaların %57,8'inin hisseleri halka açık iken %42,2'si halka açık değildir. Halka açık firmaların %48,1'inin halka açıklık yüzdesi %33 seviyesinin altında bulunmaktadır. Çalışılan banka sayısına göre örnekleme incelediğimizde %43,3'ü 8 ve daha alt sayıda banka ile çalışmaktadır. Firmaların %44,4'ü 8 ile 16 yıl arasında XYZ bankası ile çalışmaktadır. Bu firmaların %42,2'si %20 ile %40 aralığında bankacılık hizmetlerini XYZ bankasından temin etmektedir.

XYZ bankası ile çalışmalarında kendilerine sunulan kurumsal bankacılık hizmetlerinden %47,8'i memnun seviyesindedir. XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyetleri açısından firmaları incelediğimizde ise %40'ı bu hizmetleri satın almak istemektedir. Çalışan firmaların %60'ı bankacılık hizmetlerini finansal performanslarına katkısı açısından yeterli seviyede bulmaktadır. Bu firmaların %37'si XYZ bankasının kurumsal bankacılık hizmetlerinin fiyatlarını makul seviyede bulmaktadır.

5.2 Saha Çalışması Bulguları

Bu bölüme anket sorularının yanıtları ile ilgili istatistikler sonucu elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

5.2.1 SERVQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili istatistikler

Katılımcılar ile gerçekleştirilen anketlerde, SERVQUAL modeli değişkenleri ağırlık skorlarının hesaplanabilmesi için anketlere bu değişkenlerin toplam puanı 100 olacak şekilde puanlandırılmasını sağlayan ağırlık sorusu eklenmiştir. Anket sonuçları ile ilgili istatistikler Çizelge 5.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2 : SERVQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili anket sonuçları istatistikleri

SERVQUAL DEĞİŞKENLERİ AĞIRLIK SKORLARI	N	MİNİMUM	MAKSİMUM	ORTALAMA	STD. HATA
Somut Özellikler Değişkeni	90	0	19	8.4	0.0440
Güvenlilik Değişkeni	90	7	43	24.0	0.0951
Heveslilik/Sorumluluk Değişkeni	90	8	43	23.1	0.0753
Güven Değişkeni	90	7	50	23.8	0.0722
Empati/Duyarlılık Değişkeni	90	8	50	20.7	0.0958

Elde edilen sonuçlardan da görüldüğü üzere güvenlilik değişkeni en fazla ağırlık puanına sahip değişken olarak belirlenirken somut özellikler nispi önemi açısından müşteri firmalara göre en az önemli değişken olarak tespit edilmiştir. Buna karşın

heveslilik/sorumluluk ve güven değişkenleri, güvenlilik değişkenine yakın sonuçlar almıştır. Empati/duyarlılık değişkeni ise nispeten daha az önemli bulunmuştur.

5.2.2 MODQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili istatistikler

Katılımcılar ile gerçekleştirilen anketlerde MODQUAL modeli değişkenleri ağırlık skorlarının hesaplanabilmesi için anketlere bu değişkenlerin toplam puanı 100 olacak şekilde puanlandırılmasını sağlayan ağırlık sorusu eklenmiştir. Anket sonuçları ile ilgili istatistikler Çizelge 5.3’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.3 : MODQUAL değişkenleri ağırlık skorları ile ilgili anket sonuçları istatistikleri

MODQUAL DEĞİŞKENLERİ AĞIRLIK SKORLARI	N	MİNİMUM	MAKSİMUM	ORTALAMA	STD. HATA
Güvenlilik Değişkeni	90	3	40	18.9	0.0783
Heveslilik/Sorumluluk Değişkeni	90	5	38	18.4	0.0718
Güven Değişkeni	90	6	36	18.5	0.0577
Empati/Duyarlılık Değişkeni	90	6	43	15.8	0.0615
Danışmanlık/Yönlendirme Değişkeni	90	6	25	13.9	0.0462
Bilgilendirme Değişkeni	90	5	35	14.5	0.0716

Elde edilen sonuçlardan da görüldüğü üzere güvenlilik değişkeni yine en fazla ağırlık puanına sahip değişken olarak belirlenmiştir. Heveslilik/sorumluluk ve güven değişkenleri güvenlilik değişkenine yakın sonuçlar almıştır. Empati/duyarlılık, danışmanlık/yönlendirme ve bilgilendirme değişkenleri ise nispeten daha az önemli bulunmuştur.

5.2.3 İdeal banka özellikleri ile ilgili istatistikler

Katılımcılar ile gerçekleştirilen anketler sonucu ideal bir bankanın sahip olması gereken özellikler ile ilgili çıkarsamalar yapılmıştır. Anket soruları 1 (kesinlikle katılmıyorum)’den 5 (kesinlikle katılıyorum)’e kadar 5’li likert ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır. İstatistiksel sonuçlar Çizelge 5.4’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.4 : İdeal banka özellikleri ile ilgili anket sonuçları istatistikleri

İDEAL BANKA ÖZELLİKLERİ	N	MINİMUM	MAKSİMUM	ORTALAMA	STD. HATA
Somut Özellikler Değişkeni	90	1	4	2.9345	0.6645
Modern teçhizata sahip olması	90	3	4	4.0952	0.6515
Çalışma ortamları görsel olarak çekici olması.	90	1	4	2.4285	0.8255
Çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmesi	90	2	4	2.6190	0.5576
Fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olması	90	1	4	2.5952	0.6232
Güvenlilik Değişkeni	90	4	5	4.7143	0.4513
İşle ilgili verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi	90	4	5	4.7142	0.4544
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterilmesi	90	4	5	4.7857	0.4127
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunulması	90	4	5	4.6428	0.4820
Hizmetleri taahhüt edilen zaman diliminde sunulması	90	4	5	4.7380	0.4423
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutulması	90	4	5	4.6904	0.4650
Heveslilik/Sorumluluk Değişkeni	90	2	5	4.1815	0.6884
Çalışanların müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman biteceğini söylemesi	90	3	5	4.1547	0.7027
Çalışanların işleri mümkün olan en kısa sürede yapması	90	3	5	4.1904	0.6489
Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmesi	90	3	5	4.2857	0.6319
Çalışanların yoğunluklarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaması	90	2	5	4.0952	0.7702
Güven Değişkeni	90	2	5	4.3999	0.6597
Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması	90	2	5	4.3571	0.7547
Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi	90	3	5	4.4047	0.6232
Çalışanların devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olması	90	3	5	4.3452	0.6853
Çalışanların işlerini doğru yapmaları için eğitilmesi	90	3	5	4.4761	0.6106
Çalışanların hatalı işlemlerin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlaması	90	3	5	4.4167	0.6249
Empati/Duyarlılık Değişkeni	90	2	5	4.0047	0.8497
Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi	90	2	5	4.2024	0.6964
Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uyacak şekilde olması	90	2	5	3.7976	0.9791
Çalışanların müşterilere tek tek kişisel özen göstermesi	90	2	5	3.8095	0.9629
Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması	90	3	5	3.9286	0.9415
Çalışanların müşterilerin isteklerini anlaması	90	3	5	4.2857	0.6690
Danışmanlık/Yönlendirme Değişkeni	90	3	5	4.2685	0.7186
Müşterilerin yer aldığı sektörü doğru analiz edip yönlendirmesi	90	3	5	4.3214	0.7470
Müşterilerine hangi bankacılık ürünlerinin etkin çözüm sağlayacağı konusunda yönlendirmesi	90	3	5	4.2023	0.6903
Bilgilendirme Değişkeni	90	3	5	4.1338	0.6504
Finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşteriler ile paylaşması	90	3	5	4.1071	0.6945
Hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapması	90	3	5	4.2619	0.6232
Müşterileri bankacılık mevzuatı ile ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirmesi	90	3	5	3.9880	0.5702
Müşterileri sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirmesi	90	3	5	4.1785	0.7140

Anket sonuçlarından görüldüğü üzere somut özellikler değişkeni ile ilgili olarak kurumsal bankacılık segmentinde bulunan müşteriler, bu değişkeni oluşturan boyutlar ile ilgili ortalama 2.9345 seviyesinde puanlamada bulunmuşlardır. Bu sonuçtan bu özelliğin kurumsal bankacılık segmentindeki müşteriler için yeterince önem arz etmediğinin sonucuna varılmaktadır. Güvenlilik değişkeni ise 4.7143 ile en yüksek puanlamayı almıştır. Heveslilik/sorumluluk değişkeni 4.1815, güven değişkeni 4.3999, empati/duyarlılık değişkeni 4.0047, danışmanlık/yönlendirme değişkeni 4.2685 ve bilgilendirme değişkeni de 4.1338 puan ortalamasını almıştır.

5.2.4 XYZ bankası özellikleri ile ilgili istatistikler

Katılımcılar ile gerçekleştirilen anketler sonucu XYZ bankasının sahip olduğu özellikler ile ilgili çıkarsamalar yapılmıştır. Anket soruları 1 (kesinlikle katılmıyorum)’den 5 (kesinlikle katılıyorum)’e kadar 5’li likert ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır. İstatistiksel sonuçlar Çizelge 5.5’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.5 : XYZ bankası özellikleri ile ilgili anket sonuçları istatistikleri

XYZ BANKASI ÖZELLİKLERİ	N	MINİMUM	MAKSİMUM	ORTALAMA	STD. HATA
Somut Özellikler Değişkeni	90	3	5	4.1011	0.5990
Modern teçhizata sahip olması	90	3	5	4.2857	0.6125
Çalışma ortamları görsel olarak çekici olması.	90	3	5	4.1309	0.5762
Çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmesi	90	3	5	3.9404	0.6082
Fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olması	90	3	5	4.0476	0.5992
Güvenlilik Değişkeni	90	2	5	3.6713	0.7234
İşle ilgili verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi	90	2	5	3.7738	0.5880
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterilmesi	90	2	5	3.6428	0.8451
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunulması	90	2	5	3.7023	0.7727
Hizmetleri taahhüt edilen zaman diliminde sunulması	90	2	5	3.5595	0.7501
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutulması	90	2	5	3.6785	0.6615
Heveslilik/Sorumluluk Değişkeni	90	1	5	3.2053	0.7249
Çalışanların müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söylemesi	90	2	5	3.2738	0.7002
Çalışanların işleri mümkün olan en kısa sürede yapması	90	2	5	3.2857	0.7694
Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmesi	90	1	5	3.1666	0.7085
Çalışanların yoğunluklarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaması	90	2	5	3.0952	0.7217

Çizelge 5.5 (devam) : XYZ bankası özellikleri ile ilgili anket sonuçları istatistikleri

Güven Değişkeni	90	1	5	3.4333	0.6453
Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması	90	2	4	3.3452	0.7682
Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi	90	2	5	3.5238	0.6850
Çalışanların devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olması	90	2	5	3.4880	0.6492
Çalışanların işlerini doğru yapmaları için eğitilmesi	90	2	4	3.3928	0.5600
Çalışanların hatalı işlemlerin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlaması	90	1	5	3.4167	0.5642
Empati/Duyarlılık Değişkeni	90	1	5	3.1785	0.9471
Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi	90	1	5	3.3690	1.0034
Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uyacak şekilde olması	90	2	5	3.0238	1.0639
Çalışanların müşterilere tek tek kişisel özen göstermesi	90	2	5	3.2857	0.8582
Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması	90	1	5	3.0952	0.9133
Çalışanların müşterilerin isteklerini anlaması	90	2	4	3.1190	0.8971
Danışmanlık/Yönlendirme Değişkeni	90	1	5	3.4761	0.7946
Müşterilerin yer aldığı sektörü doğru analiz edip yönlendirmesi	90	2	5	3.7023	0.7408
Müşterilerine hangi bankacılık ürünlerinin etkin çözüm sağlayacağı konusunda yönlendirmesi	90	1	5	3.2500	0.8484
Bilgilendirme Değişkeni	90	1	5	3.4910	0.8664
Finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşteriler ile paylaşması	90	1	5	3.3928	0.9316
Hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapması	90	2	5	3.5952	0.8519
Müşterileri bankacılık mevzuatı ile ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirmesi	90	2	5	3.4404	0.8118
Müşterileri sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirmesi	90	2	5	3.5357	0.8704

Anket sonuçlarından görüldüğü üzere XYZ bankasının özelliklerinin içerisinde yer alan somut özellikler değişkeni ile ilgili olarak kurumsal bankacılık segmentinde bulunan müşteriler bu değişkeni oluşturan boyutlar ile ilgili ortalama 4.1011 seviyesinde puanlamada bulunmuşlardır. Bu sonuçtan bu özelliğin kurumsal bankacılık segmentindeki müşteriler için en fazla beklentileri karşılayan değişken grubu olduğu sonucuna varılmaktadır. Empati/duyarlılık değişkeni ise 3.1785 ile en düşük puanlamayı almış ve beklentilerin en az karşılandığı değişken grubu olmuştur. Heveslilik/sorumluluk değişkeni 3.2053, güven değişkeni 3.4333, güvenlilik değişkeni 3.6713, danışmanlık/yönlendirme değişkeni 3.4761 ve bilgilendirme değişkeni de 3.4910 puan ortalamasını almıştır.

5.3 Orijinal SERVQUAL ve Özelleştirilmiş MODQUAL Modeli Boyutlarının Gruplanması

Yapılan bu çalışma için kullanılacak olan modelin belirlenmesi adına ilk olarak iki modeli oluşturan boyutları gruplayarak, değişkenlerin tespit edilmesi ile karşılaştırmak gerekmektedir. İki modelin de sahip olduğu değişken grupların toplam hizmet kalitesi üzerinde tespitinin yapılabilmesi için öncelikle bu değişken gruplarının uygun faktör analizi ile tespit edilmesi zorunludur. Bu sebepten ötürü çalışmanın bu bölümünde SERVQUAL ve MODQUAL modellerini oluşturan boyutlara ayrı ayrı faktör analizi yapılarak sonuçları açıklanacaktır. SERVQUAL modeli için gerçekleştirilen faktör analizi, modeli oluşturan 22 adet boyutun ilişkilendirilip gruplandırılması ile gerçekleşmiştir. Faktör analizi için uygulanan Kaiser Meyer Olkin testi Çizelge 5.6'da gösterilmektedir.

Çizelge 5.6 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin SERVQUAL modeli boyutları KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.826
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	1593.991
Sphericity	Df
	231
	Sig.
	.000

Çizelge 5.6'da görülen Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett ölçümlerine göre MODQUAL modeli boyutlarının faktör analizine sokulması uygundur. Faktör analizi sonuçları Çizelge 5.7'de görülmektedir.

Çizelge 5.7 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin SERVQUAL modeli boyutları faktör analizi

	Component				
	1	2	3	4	5
Modern teçhizata sahip olması	.683				
Çalışma ortamları görsel olarak çekici olması	.854				
Çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmesi	.854				
Fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olması	.796				
İşle ilgili verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi		.621			
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterilmesi		.720			
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunulması		.792			
Hizmetleri taahhüt edilen zaman diliminde sunulması		.858			
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutulması		.707			
Çalışanların müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söylemesi			.755		
Çalışanların işleri mümkün olan en kısa sürede yapması			.714		
Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmesi			.665		
Çalışanların yoğunluklarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaması			.738		
Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması				.793	
Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi				.797	
Çalışanların devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olması				.711	
Çalışanların işlerini doğru yapmaları için eğitilmesi				.818	
Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi					.813
Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uyacak şekilde olması					.754
Çalışanların müşterilere tek tek kişisel özen göstermesi					.683
Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması					.751
Çalışanların müşterilerin isteklerini anlaması					.748

Faktör analizi sonucunda orijinal SERVQUAL modelinin boyutlarının toplandığı 5 adet değişken tanımlanmıştır. Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda SERVQUAL modeli için geçerli olan boyutların gruplandığı değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

Grup 1: Somut Özellikler Değişkeni

- Modern teçhizata sahip olması
- Çalışma ortamları görsel olarak çekici olması
- Çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmesi
- Fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olması

Grup 2: Güvenilirlik Değişkeni

- İşle ilgili verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi
- Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterilmesi
- Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunulması
- Hizmetleri taahhüt edilen zaman diliminde sunulması
- İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutulması

Grup 3: Heveslilik/Sorumluluk Değişkeni

- Çalışanların müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söylemesi
- Çalışanların işleri mümkün olan en kısa sürede yapması
- Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmesi
- Çalışanların yoğunluklarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaması

Grup 4: Güven Değişkeni

- Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması
- Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi
- Çalışanların devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olması
- Çalışanların işlerini doğru yapmaları için eğitilmesi

Grup 5: Empati/Duyarlılık Değişkeni

- Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi

- Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uyacak şekilde olması
- Çalışanların müşterilere tek tek kişisel özen göstermesi
- Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması
- Çalışanların müşterilerin isteklerini anlaması

Faktör analizi sonucunda SERVQUAL modeli değişken grupları, yazın taramasında elde edilen bulgularla eş yönlü olarak PZB'nin çalışmaları sonucunda tespit edilen değişken grupları ile aynı elde edilmiştir.

Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için mevcut SERVQUAL boyutlarının değiştirilmesi, özelleştirilmesi ile ilgili çalışmayı sürdürebilmek için MODQUAL boyutlarına faktör analizi yapılarak birbirleri ile ilişkili, mevcut ve yeni boyutlar tespit edilmek istenmiştir. Faktör analizi için uygulanan Kaiser Meyer Olkin testi Çizelge 5.8'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.8 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin MODQUAL boyutları KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.807
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	1888.480
Sphericity	Df
	300
	Sig.
	.000

Çizelge 5.8'de görülen Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett ölçümlerine göre MODQUAL modeli boyutlarının faktör analizine sokulması uygundur. Faktör analizi sonuçları Çizelge 5.9'de görülmektedir.

Çizelge 5.9 : Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin MODQUAL boyutları faktör analizi

	1	2	3	4	5	6
İşle ilgili verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi	.712					
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterilmesi	.718					
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunulması	.741					
Hizmetleri taahhüt edilen zaman diliminde sunulması	.779					
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutulması	.647					
Çalışanların müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söylemesi		.697				
Çalışanların işleri mümkün olan en kısa sürede yapması		.775				
Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmesi		.675				
Çalışanların yoğunluklarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaması		.732				
Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması			.733			
Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi			.751			
Çalışanların devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olması			.786			
Çalışanların işlerini doğru yapmaları için eğitilmesi			.829			
Çalışanların hatalı işlemlerin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlaması			.846			
Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi				.805		
Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uyacak şekilde olması				.775		
Çalışanların müşterilere tek tek kişisel özen göstermesi				.605		
Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması				.653		
Çalışanların müşterilerin isteklerini anlaması				.672		
Müşterilerin yer aldığı sektörü doğru analiz edip yönlendirmesi					.845	
Müşterilerine hangi bankacılık ürünlerinin etkin çözüm sağlayacağı konusunda yönlendirmesi					.714	
Finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşteriler ile paylaşması						.709
Hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapması						.833
Müşterileri bankacılık mevzuatı ile ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirmesi						.772
Müşterileri sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirmesi						.616

Ayırma Metodu: Temel bileşenler analizi
Rotasyon Metodu: Varimax (Rotasyon 7 adımda gerçekleştirildi).

Faktör analizi sonucunda orijinal SERVQUAL modelinin boyutlarının toplandığı 5 adet değişkene karşın MODQUAL modelinde 6 adet yeni değişken tanımlanmıştır.

Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda keşfedici, açıklayıcı araştırma bulguları doğrultusunda oluşturulan yeni MODQUAL boyutlarının tutarlılığı kanıtlanmıştır. Yeni boyutların gruplandığı değişkenler aşağıdaki gibidir:

Grup 1: Güvenilirlik Değişkeni

- İşle ilgili verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi
- Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterilmesi
- Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunulması
- Hizmetleri taahhüt edilen zaman diliminde sunulması
- İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutulması

Grup 2: Heveslilik/Sorumluluk Değişkeni

- Çalışanların müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söylemesi
- Çalışanların işleri mümkün olan en kısa sürede yapması
- Çalışanların her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmesi
- Çalışanların yoğunluklarının hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaması

Grup 3: Güven Değişkeni

- Çalışanların davranışlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması
- Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi
- Çalışanların devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olması
- Çalışanların işlerini doğru yapmaları için eğitilmesi
- Çalışanların hatalı işlemlerin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlaması

Grup 4: Empati/Duyarlılık Değişkeni

- Her müşteri ile tek tek ilgilenilmesi
- Çalışma saatlerinin tüm müşterilere uyacak şekilde olması
- Çalışanların müşterilere tek tek kişisel özen göstermesi

- Müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutması
- Çalışanların müşterilerin isteklerini anlaması

Grup 5: Danışmanlık ve Yönlendirme Değişkeni

- Müşterilerin yer aldığı sektörü doğru analiz edip yönlendirmesi
- Müşterilerine hangi bankacılık ürünlerinin etkin çözüm sağlayacağı konusunda yönlendirmesi

Grup 6: Bilgilendirme Değişkeni

- Finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşteriler ile paylaşması
- Hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapması
- Müşterileri bankacılık mevzuatı ile ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirmesi
- Müşterileri sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirmesi

Faktör analizi sonucunda orijinal SERVQUAL modelinin değişkenlerine ilave olarak 2 adet yeni değişken grubu olan danışmanlık ve yönlendirme ile bilgilendirme değişkenleri eklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışanların hatalı işlemleri hızlı bir şekilde düzeltmesi boyutu orijinal SERVQUAL modelinin güven değişkeni ile ilişkili çıkmıştır. Bunun yanında keşfedici, açıklayıcı araştırma bulguları doğrultusunda eklenen hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapılması boyutu bilgilendirme boyutu ile ilişkili olmuştur. Bu sebepten ötürü bu boyut danışmanlık ve yönlendirme değişkeninden çıkartılarak bilgilendirme değişkenine ilave edilmiştir. Çalışmanın hipotezlerinin sınanması ve hizmet kalitesi değişkenlerinin ağırlıklandırılmış olarak test edilmesi bölümünde, 6 adet değişken grubu bu haliyle incelenecektir.

5.4 Hipotez testleri

Çalışmanın bu bölümünde öne sürülen hipotezlerin doğruluğu kanıtlanmaya çalışılacaktır. Her hipotezin testi için ayrı test yöntemleri uygulanmış olup ilgili bölümlerde bu yöntemler ve sonuçlar ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır.

5.4.1 Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş modqual karşılaştırması

Her iki modelin karşılaştırılmasının yapılabilmesi için öncelikle modellerin güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu sebeple de her iki model için ayrı ayrı gerçekleştirilen faktör analizleri sonucunda elde edilen değişkenlerin güvenilirlik analizleri yapılacaktır. İlk olarak SERVQUAL modeli değişkenleri ile ilgili güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 5.10, 5.11 ve 5.12’de gösterilmiştir.

Çizelge 5.10 : Orijinal SERVQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	90	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Çizelge 5.11 : Orijinal SERVQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi istatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	22

Çizelge 5.12 : Orijinal SERVQUAL modeli değişkenlerini oluşturan boyutların güvenilirlik analizi istatistikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	73.90	115.552	.436	.934
A2	74.07	116.804	.345	.935
A3	74.26	115.900	.406	.935
A4	74.14	114.777	.508	.933
B1	74.38	115.631	.427	.934
B2	74.48	107.174	.771	.929
B3	74.46	111.352	.595	.932
B4	74.59	112.222	.541	.933
B5	74.43	110.046	.754	.930
C1	74.87	112.791	.558	.933
C2	74.83	109.129	.723	.930
C3	74.92	110.589	.637	.931
C4	75.00	109.213	.726	.930
D1	74.76	110.546	.610	.932
D2	74.58	113.280	.496	.934
D3	74.61	114.420	.440	.934
D4	74.72	116.023	.397	.935
E1	74.78	106.152	.705	.930
E2	75.09	103.363	.777	.929
E3	74.84	107.167	.752	.929
E4	75.07	107.299	.727	.930
E5	74.97	104.482	.840	.927

Yapılan testlerden elde edilen bulgular ışığında 22 boyutlu orijinal SERVQUAL modelinin güvenilirlik analizi 0.935 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu oran 1'e çok yakın ve oldukça yüksek seviyede olup faktör analizlerinin ve anket sorularının soruluş biçimlerinin doğru olduğunu göstermektedir. A, B, C, D ve E olarak adlandırılan boyutlar SERVQUAL modelini oluşturan 5 ayrı değişken grubunu ifade etmekte olup bu gruplar ile ilgili sorulan soruların ayrı ayrı güvenilirliğinin de yüksek derece de olduğunu göstermektedir. Orijinal model için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi bu sefer özelleştirilmiş MODQUAL modeli için tekrarlanarak hangi modelin daha güvenilir yapıya sahip olduğu tespit edilecektir. MODQUAL modeli ile ilgili güvenilirlik analizleri sonuçları Çizelge 5.13, 5.14 ve 5.15'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.13 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	90	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Çizelge 5.14 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi istatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	25

Çizelge 5.15 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli değişkenlerini oluşturan boyutların güvenilirlik analizi istatistikleri

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	82.40	159.074	.477	.939
A2	82.50	150.567	.735	.936
A3	82.48	154.320	.621	.937
A4	82.61	156.285	.516	.939
A5	82.46	153.577	.733	.936
B1	82.89	157.223	.514	.939
B2	82.86	152.822	.687	.936
B3	82.94	154.750	.591	.938
B4	83.02	152.988	.686	.937
C1	82.78	153.748	.615	.937
C2	82.60	156.692	.517	.939
C3	82.63	157.156	.513	.939
C4	82.74	159.968	.418	.940
C5	82.71	157.871	.540	.938
D1	82.80	149.196	.682	.936
D2	83.11	145.583	.768	.935
D3	82.87	149.802	.754	.935
D4	83.09	149.026	.775	.935
D5	82.99	146.505	.847	.934
E1	82.50	159.961	.338	.941
E2	82.91	153.857	.584	.938
F1	82.81	152.559	.585	.938
F2	82.64	156.456	.440	.940
F3	82.77	155.012	.549	.938
F4	82.69	155.408	.489	.939

Yapılan testlerden elde edilen bulgular ışığında 25 boyutlu özelleştirilmiş MODQUAL modelinin güvenilirlik analizi 0.940 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu oran 1'e çok yakın ve oldukça yüksek seviyede olup faktör analizlerinin ve anket sorularının soruluş biçimlerinin doğru olduğunu göstermektedir. A, B, C, D, E ve F olarak adlandırılan boyutlar MODQUAL modelini oluşturan 6 ayrı değişken grubunu ifade etmekte olup bu gruplar ile ilgili sorulan soruların ayrı ayrı güvenilirliğinin de yüksek derece de olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.16 : SERVQUAL ve MODQUAL modeli değişkenleri güvenilirlik analizi istatistikleri özet çizelgesi

DEĞİŞKEN	SERVQUAL	MODQUAL
Somut Özellikler	0.869	-
Güvenlilik	0.885	0.885
Heveslilik/Sorumluluk	0.867	0.867
Güven	0.850	0.889
Empati/Duyarlılık	0.928	0.928
Danışmanlık/Yönlendirme	-	0.750
Bilgilendirme	-	0.825
TOPLAM	0.935	0.940

Güvenilirlik analizi sonuçları ile ilgili her iki modeli oluşturan değişkenlerin güvenilirliğini gösteren özet Çizelgesinde da görüldüğü üzere iki modelinde yüksek derecede güvenilirliğinin olduğunu ve faktör analizlerinin geçerliliğini kanıtlamaktadır. Ancak MODQUAL modelinin güvenilirliği $0.940 > 0.935$ olduğu için daha güvenilir sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu bulgular dizayn etmiş olduğumuz MODQUAL modelinin geçerliliğine bizi bir adım daha yaklaştırmaktadır. Ancak kesin yargıya varmadan önce her iki modelden yararlanılarak hesaplanan toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farklarının da incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde her iki model için tespit edilen farkların istatistiksel geçerliliği ve birbirleri ile olan ilişkisi incelenecektir.

Orijinal SERVQUAL modelinde müşteri firmaların toplam hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki farklılığın tespiti için, bu toplam farklılığı oluşturan modelin 5 ayrı değişkenin ne derece etkili olduğunun da tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple de SERVQUAL modeline göre toplam hizmet kalitesi farkını oluşturan değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda Çizelge 5.17'da da görüldüğü gibi orijinal SERVQUAL modeli

çerçevesinde toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkını oluşturan modelin beş değişkeni ayrı ayrı hesaplanarak toplam SERVQUAL skoruna etkisi araştırılmıştır.

Çizelge 5.17 : Orijinal SERVQUAL modeli müşteri beklentisi ve algısı farkları özet çizelgesi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKSERVQUAL	90	.7635	.47582	.05016
FARK Somut Özellikler	90	-.0949	.06521	.00687
FARK Güvenilirlik	90	.2565	.21476	.02264
FARK Heveslilik	90	.2190	.18588	.01959
FARK Güven	90	.2243	.18822	.01984
FARK Empati	90	.1587	.17405	.01835

Toplam kurumsal bankacılık hizmet kalitesi farkının belirlenmesi sonucunda, çalışmanın ilk hipotezi olan H01₀'ın test edilmesi ile orijinal SERVQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu hipotez:

H01₀: SERVQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotez test edilirken, her denek için hesaplanan müşteri beklentileri ve algıları farkı değişkeninin ortalamasının (söz konusu değişkenin hesaplama yöntemi için bkz Modellerdeki Farklılıkların Hesaplama Yöntemleri) sıfırdan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığına bakılmış, bu analizin yapılabilmesi içinde tek örneklem durumu çift kuyruk t-testi kullanılmıştır. Elde edilen fark sıfıra ne kadar yakın olursa hizmet kalitesi ölçülen bankanın sunmuş olduğu hizmetin, o denli müşteri firmaların beklentilerine yakın olduğu söylenebilir. Farkın sıfıra eşit olduğu durumda ise beklentiler ve algılar denk olmuş olup müşteri beklentileri birebir karşılanmıştır denilebilir. Farkın sıfırın altına indiği ve negatif yönlü olduğu durumlarda ise müşteri algılarının müşteri beklentilerinin üstünde gerçekleştiği ve beklentilerinde ötesine geçildiği söylenebilir. Bu sebepten ötürü testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiş ve sıfır ile istatistiksel ilişkisi irdelenmiştir. Test sonuçları Çizelge 5.178'deki gibidir.

Çizelge 5.18 : SERVQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKSEVQUAL	90	.7635	.47582	.05016

Elde edilen sonuçlardan da anlaşıldığı üzere orijinal SERVQUAL modeli ile ölçülen müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkların ortalaması 0.7635 olarak bulunmuştur. Bu değerin anlamlı olup olmadığının anlaşılabilmesi için testin diğer sonuçlarının yer aldığı Çizelge 5.19’i incelemek gerekmektedir.

Çizelge 5.19 : SERVQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi sonuçları

	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FARKSERVQUAL	15.223	89	.000	.76351	.6639	.8632

Bu ölçümlerin sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} < 0,05$ olarak elde edildiği için müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkların ortalaması olan 0.76351 değeri anlamlı olup H_0 reddedilir. XYZ bankasının kurumsal bankacılık segmentinde bulunan müşteri firmaların kalite beklentileri ile bu bankanın sunduğu bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Müşteri firmaların algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinin altında kalmıştır.

İki modelin karşılaştırılmasının yapılabilmesi için yazın taraması ve keşfedici araştırmalar sonucunda elde edilen bulgulardan yararlanılarak oluşturulan MODQUAL modelinin ve bu modeli oluşturan altı değişkenin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin ölçümünde elde edilen sonuçları ve etkinliği araştırılmalıdır.

Özelleştirilmiş MODQUAL modelinde müşteri firmaların toplam hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki farklılığın tespiti için, bu toplam farklılığı oluşturan modelin 6 ayrı değişkenin ne derece etkili olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu sebeple de yapılan hesaplamalar sonucunda Çizelge 5.20’de görüldüğü gibi özelleştirilmiş MODQUAL modeli çerçevesinde kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi beklenti ve algıları arasındaki farklar tespit edilmiş, bu farkları oluşturan modelin 6 değişkeni ayrı ayrı hesaplanarak toplam MODQUAL skoruna etkisi araştırılmıştır.

Çizelge 5.20 : Özelleştirilmiş MODQUAL modeli müşteri beklentisi ve algısı farkları özet çizelgesi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKMODQUAL	90	.8784	.45745	.04822
FARK Güvenilirlik	90	.2074	.18445	.01944
FARK Heveslilik	90	.1769	.15715	.01656
FARK Güven	90	.1756	.14270	.01504
FARK Empati	90	.1227	.14441	.01522
FARK Danışmanlık	90	.1064	.12099	.01275
FARK Bilgilendirme	90	.0894	.11762	.01240

MODQUAL modeline göre toplam kurumsal bankacılık hizmetler kalitesi farkının belirlenmesi sonucunda çalışmanın ikinci hipotezi olan H02₀'ın test edilmesi ile özelleştirilmiş MODQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu hipotez:

H02₀: MODQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ile bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Bu hipotez test edilirken, her denek için özelleştirilmiş modele göre hesaplanan müşteri beklenti ve algıları farkları ortalamasının (söz konusu değişkenin hesaplama yöntemi için bkz Modellerdeki Farklılıkların Hesaplama Yöntemleri), sıfırdan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığına bakılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi içinde tek örneklem durumu çift kuyruk t-testi kullanılmıştır. Elde edilen fark sıfıra ne kadar yakın olursa hizmet kalitesi ölçülen bankanın sunmuş olduğu hizmet, o denli müşteri firmaların beklentilerine yakın olduğu söylenebilir. Farkın sıfıra eşit olduğu durumda ise beklentiler ve algılar denk olmuş olup müşteri beklentileri birebir karşılanmıştır denilebilir. Farkın sıfırın altına indiği ve negatif yönlü olduğu durumlarda ise müşteri algılarının müşteri beklentilerinin üstünde gerçekleştiği ve beklentilerinde ötesine geçildiği söylenebilir. Bu sebepten ötürü testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiş ve sıfır ile istatistiksel ilişkisi irdelenmiştir. Test sonuçları Çizelge 5.21'deki gibidir.

Çizelge 5.21 : MODQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKMDODQUAL	90	.8784	.45745	.04822

Elde edilen sonuçlardan da anlaşıldığı üzere MODQUAL modeli ile ölçülen müşteri beklenti ve algıları arasındaki farkların ortalaması 0.8784 olarak bulunmuştur. Bu değer anlamlı olup olmadığının anlaşılabilmesi için testin diğer sonuçlarının yer aldığı Çizelge 5.22’i incelemek gerekmektedir.

Çizelge 5.22 : MODQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi sonuçları

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
FARKMODQUAL	18.216	89	.000	.87838	.7826	.9742

Bu ölçümlerin sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} < 0,05$ olarak elde edildiği için müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkların ortalaması olan 0.8784 değeri anlamlı olup H_{02} reddedilir. MODQUAL modeline göre de XYZ bankasının kurumsal bankacılık segmentinde bulunan müşteri firmaların kalite beklentileri ile bu bankanın sunduğu bankacılık hizmetlerine dair kalite algıları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Müşteri firmaların algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinin altında kalmıştır.

SERVQUAL modeli ve MODQUAL modeli sonucunda hesaplanan toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkları arasındaki ilişki, çalışmanın üçüncü hipotezi olan H_{03} ’ın test edilmesi ile incelenecektir. Hangi modelin ayrıştırıcı gerçekçiliğinin yüksek olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu analizin gerçekleştirilmesi için kullanılacak olan hipotez:

H₀₃: SERVQUAL modeli ile belirlenen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ile MODQUAL modeli ile belirlenen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmaların her iki modelin sahip olduğu değişkenlerin önemi ile ilgili vermiş olduğu cevaplar kullanılacaktır. Alınan cevaplar

doğrultusunda elde edilen hizmet kalitesi beklenti ve algı farkları ortalamaları eşleştirilmiş örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.23’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.24 ve Çizelge 5.25’deki gibidir.

Çizelge 5.23 : Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş MODQUAL modeli toplam kurumsal bankacılık hizmetleri farkları eşleştirilmiş örneklem t-testi

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	FARKSERVQUAL	.7635	90	.47582	.05016
	FARKMODQUAL	.8784	90	.45745	.04822

Çizelge 5.24 : Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş MODQUAL modeli toplam kurumsal bankacılık hizmetleri farkları eşleştirilmiş örneklem korelasyonu

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 FARKSERVQUAL & FARKMODQUAL	90	.908	.000

Çizelge 5.25 : Orijinal SERVQUAL modeli ve özelleştirilmiş MODQUAL modeli toplam kurumsal bankacılık hizmetleri farkları eşleştirilmiş örneklem t-testi sonuçları

	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Upper	Lower			
Pair 1 FARKSERVQUAL - FARKMODQUAL	-.11487	.20066	.02115	-.15689	-.07284	-5.431	89	.000

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} < 0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup H_{03} reddedilir. MODQUAL modeli ve orijinal SERVQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların kurumsal bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algıları arasındaki farklar birbirlerinden farklıdır. Orijinal modelde elde edilen farkın büyüklüğü 0.7635 iken özelleştirilmiş model kullanılarak elde edilen farkın büyüklüğü 0.8784 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda elde edilen sonuçlar bize özelleştirilmiş modelin ayrıştırıcı geçerliliğinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Orijinal modeli kullanarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda kalite beklenti ve algısı arasında çıkarsama yapmak yanıltıcı olacaktır. Yapılan bu analiz güvenilirlik analizi sonuçlarına da kanıt teşkil etmekte olup MODQUAL modelinin ayrıştırıcı geçerliliği üzerine bize daha kabul edilir bilgiler vermektedir.

Keşfedici araştırma ve yazın taraması sonucu elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak özelleştirilen model kurumsal bankacılık hizmet kalitesi beklenti ve algıları arasındaki farkı belirlemede daha gerçekçi sonuçlar ortaya koymaktadır. Özelleştirilmiş modelde elde edilen toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı daha yüksek oranda gerçekleşmiş olup, modeli oluşturan değişkenlerin hangisi üzerinde öncelikli olarak durulması konusunda daha geçerli bilgiler vermektedir. Elde edilen analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere yapılan bu çalışmanın birincil hedefi gerçekleştirilmiş ve özelleştirilmiş MODQUAL modelinin geçerliliği kanıtlanmıştır.

5.4.2 Demografik özellikler ile ilgili hipotezlerin testleri

Bu bölümde kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri firmaların çalıştıkları sektör, ciro, ithalat – ihracat düzeyi, halka arz olma durumu, halka arz seviyesi, çalışılan banka sayısı, XYZ bankası ile çalışma süresi ve XYZ bankası hizmetlerinden ne derece yararlandığı ile ilgili faktörlerle ilişkisi irdelenecektir. Güvenilirlik analizi ve orijinal model ile özelleştirilmiş modelin karşılaştırması sonucunda elde edilen bulgular ışığında testlerin yapılabilmesi için MODQUAL modelini geçerliliğinin daha yüksek olması sebebi ile analizlerde bu model kullanılacaktır.

5.4.2.1 Çalışılan sektörün kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi

İlk olarak çalışılan sektör ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisi incelenecektir. Bu sebeple de çalışmanın H04A₀ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H04A₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların çalıştığı sektör arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmalar çalıştıkları sektörler göre ayrılarak gruplandırılmıştır. Holding, eğitim ve danışmanlık, turizm ve havaalanı yer hizmetleri sunan firmaların oluşturdukları grupların frekanslarının düşük olması sebebi ile bu firmalar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar adında oluşturulan yeni bir gruba dahil edilmiştir. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5.26 : Firma faaliyet sektörlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

Firma Faaliyet Sektörlerine Göre Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Akaryakıt/Doğalgaz/Enerji	8	1.0502	.45833	.16204	.6670	1.4334	.54	1.90
İnşaat/Mühendislik	6	1.2852	.62068	.25339	.6338	1.9366	.22	1.97
Dayanıklı Tüketim	4	.9831	.30334	.15167	.5005	1.4658	.56	1.21
Demir/Çelik	5	1.2289	.21618	.09668	.9604	1.4973	.97	1.49
Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar	10	.7136	.57255	.18106	.3041	1.1232	-.18	1.69
Elektronik/Bilişim	9	.8086	.39614	.13205	.5041	1.1131	.28	1.41
Finans/Sigortacılık	4	1.1501	.77527	.38763	-.0835	2.3837	.26	2.15
Gıda	5	.9997	.20475	.09157	.7455	1.2539	.64	1.14
Lojistik/Taşımacılık	4	.9483	.62510	.31255	-.0464	1.9429	.40	1.84
Medya/Basın	8	.7484	.30360	.10734	.4946	1.0022	.38	1.34
Otomotiv	4	1.2019	.22828	.13180	.6348	1.7690	1.05	1.46
Perakende/Mağazacılık	5	.6829	.15399	.06886	.4917	.8741	.59	.95
Sağlık/İlaç	9	.5758	.30588	.10196	.3407	.8110	.12	1.05
Tekstil	10	.6868	.39457	.12477	.4046	.9691	.17	1.37
Total	90	.8784	.45745	.04822	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.27 : Firma faaliyet sektörlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.422	13	.340	1.820	.055
Within Groups	14.202	76	.187		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} > 0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup H_{04A_0} reddedilmez. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların faaliyet gösterdikleri sektör ile ilişkili değildir. Bu durum firmaların çalıştıkları sektörlerden bağımsız olarak hizmet kalitesini değerlendirdiklerini ve hizmet kalitesinin çalışılan sektörden bağımsız olarak değiştiğini göstermektedir.

5.4.2.2 Firma çalışma büyüklüklerinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi

İkincil olarak firma ciroları (çalışma büyüklükleri) ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki

farkın ilişkisi incelenecektir. Bu sebeple de çalışmanın H04B₀ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H04B₀: Özelleştirilmiş MODQUAL modelinde, müşteri firmaların kalite beklentileri ve kalite algıları farkı ile müşteri firmaların cirosu arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmalar cirolarına göre ayrılarak üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.28’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.29’deki gibidir.

Çizelge 5.28 : Firma cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

Firma Cirolarına Göre Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
100 milyon TL ve altı	35	.6754	.36665	.06197	.5495	.8014	-.10	1.69
100 – 1000 milyon TL	28	.9429	.52566	.09934	.7390	1.1467	-.18	2.15
1000 milyon TL üzeri	27	1.0746	.39203	.07545	.9195	1.2297	.39	1.97
Total	90	.8784	.45745	.04822	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.29 : Firma cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.597	2	1.299	7.049	.001
Within Groups	16.027	87	.184		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere sig<0,05 olarak elde edildiği için anlamlı olup H05₀ reddedilir. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların ciroları ile ilişkili olup ciro arttıkça kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı büyümektedir. Bu durum firmaların çalışma büyüklüklerinin artması ile daha talepkar bir yapıya bürünmeleri ile açıklanabilir. Ancak analizin daha sağlıklı yapılabilmesi için belirlenen gruplar arasındaki ilişkinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu sebeple analize Scheffe testi eklenmiş ve gruplar kendi aralarında kıyaslanmıştır. Analiz

sonuçları Çizelge D.1’de gösterilmektedir. Analiz bulgularından cirosu 100 milyon TL altında bulunan firmalar ile cirosu 100 – 1000 milyon TL arasında bulunan firmaların algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Ciro su en az olan firmalar nispeten hizmet kalitesini değerlendirirken XYZ bankası hizmetleri kalitesini daha yüksek bulmuştur.

5.4.2.3 Firma ithalat hacimlerinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi

Üçüncül olarak firma ithalat hacimleri ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisi incelenecektir. Bu sebeple de çalışmanın H04C₀ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H04C₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların ithalat hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için ithalat hacmi olan müşteri firmalar ithalat hacimlerine göre ayrılarak gruplanmıştır. 100 milyon USD altı ve üzeri hacimde ithalat hacmine sahip firmalar olacak şekilde iki farklı grup oluşturulmuştur. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkı ortalamaları iki bağımsız örnek durumu çift kuyruk t-testi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.30’da gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.31’deki gibidir.

Çizelge 5.30 : Firma ithalat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi

	İthalat Hacmine Göre Gruplama	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKMOD QUAL	100 milyon USD Altı	28	.8475	.34068	.06438
	100 milyon USD Üzeri	23	1.1555	.42351	.08831

Çizelge 5.31 : Firma ithalat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
FARK MOD QUAL	Equal variances assumed	.301	.586	2.879	49	.006	-.30797	.10697	.52292	.09301
	Equal variances not assumed			2.818	41.947	.007	-.30797	.10928	.52852	.08742

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} > 0,05$ olarak elde edildiği için H_{04C_0} reddedilemez. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların ithalat hacimlerinden bağımsız olup kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı etkilenmemektedir.

Firma ihracat hacimleri ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklenti ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H_{04D_0} hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H_{04D_0} : XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların ihracat hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için ihracat hacmi olan müşteri firmalar ihracat hacimlerine göre ayrılarak gruplanmıştır. 100 milyon USD altı ve üzeri hacimde ihracat hacmine sahip firmalar olacak şekilde iki farklı grup oluşturulmuştur. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkı ortalamaları iki bağımsız örnek durumu çift kuyruk t-testi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.32’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.33’deki gibidir.

Çizelge 5.32 : Firma ihracat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi

	İhracat Hacmine Göre Gruplar	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKMOD	100 milyon TL altı	24	.9765	.43588	.08897
DQUAL	100 milyon TL üzeri	26	1.0613	.44849	.08796

Çizelge 5.33 : Firma ihracat hacimlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
FARKMOD QUAL	Equal variances assumed	.014	.907	.677	48	.501	-.08484	.12526	.33669	.16700
	Equal variances not assumed			.678	47.864	.501	-.08484	.12511	.33641	.16673

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} > 0,05$ olarak elde edildiği için H_0 reddedilemez. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların ihracat hacimlerinden bağımsız olup kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı etkilenmemektedir.

5.4.2.4 Firmaların halka arz durumunun kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilişkisi

Firmanın halka arz durumu ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisini incelemek için çalışmanın H_0E_0 hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H_0E_0 : XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların halka açık olması durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmalar halka açıklık durumuna göre ayrılarak gruplanmıştır. Halka açık olan ve olmayan firmalar olacak şekilde iki farklı grup oluşturulmuştur. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkı ortalamaları iki bağımsız örnek durumu çift kuyruk t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.34’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.35’deki gibidir.

Çizelge 5.34 : Firma halka arz durumuna göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi

Halka Arz Durumu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FARKMODQUAL				
Evet	52	1.0683	.43209	.05992
Hayir	38	.6184	.35481	.05756

Çizelge 5.35 : Firma halka arz durumuna göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı iki bağımsız örnek durumu t-testi sonuçları

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
FARK MODQUAL	Equal variances assumed	.872	.353	5.252	88	.000	.44991	.08567	.27966	.62016
	Equal variances not assumed			5.415	86.742	.000	.44991	.08309	.28476	.61506

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere sig>0,05 olarak elde edildiği için H04E0 reddedilemez. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların halka arz durumundan bağımsız olup kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı etkilenmemektedir.

Halka arz olan firmaların halka arz seviyeleri ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H04F0 hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H04F0: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile halka açık müşteri firmaların halka açıklık yüzdesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmaların halka açık olanları, halka açıklık yüzdelere göre ayrılarak üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun hizmet

kalitesi beklentileri ve algıları farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.36’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.37’deki gibidir.

Çizelge 5.36 : Firmaların halka açıklık yüzdelere göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

Halka Arz Yüzdesi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
%33 ve altı	25	.9791	.37385	.07477	.8247	1.1334	.22	1.68
%33-%66 arası	18	1.1557	.52634	.12406	.8940	1.4175	.46	2.15
%66 üzeri	9	1.1415	.36624	.12208	.8600	1.4230	.38	1.69
Total	52	1.0683	.43209	.05992	.9480	1.1886	.22	2.15

Çizelge 5.37 : Firmaların halka açıklık yüzdelere göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.385	2	.192	1.032	.364
Within Groups	9.137	49	.186		
Total	9.522	51			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig}>0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup $H04F_0$ reddedilemez. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların halka açıklık yüzdesinden bağımsız olup kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı etkilenmemektedir.

5.4.2.5 Firmaların çalıştığı banka sayısının kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi

Firmaların çalıştıkları banka sayısı ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın $H04G_0$ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H04G₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların çalıştığı banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmalar çalıştıkları banka sayısına göre ayrılarak üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.38’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.39’deki gibidir.

Çizelge 5.38 : Firmaların çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

Çalışılan Banka Sayısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
8 ve altı banka	39	.7079	.42729	.06842	.5694	.8464	-.18	1.68
8 ila 16 banka arası	35	.9848	.42781	.07231	.8379	1.1318	.17	2.15
16 banka ve üzeri	16	1.0610	.47608	.11902	.8073	1.3147	.31	1.90
Total	90	.8784	.45745	.04822	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.39 : Firmaların çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.064	2	1.032	5.421	.006
Within Groups	16.561	87	.190		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig}<0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup H_0 reddedilir. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların çalıştıkları banka sayısı ile ilişkili olup çalışılan banka sayısı arttıkça kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı büyümektedir. Bu durum firmaların çalıştıkları banka sayısının artması sonucunda farklı hizmet veren bankaları birbirleriyle kıyaslayabilmesi ve farklı hizmetler konusunda edindikleri deneyimin artması neticesinde beklentilerinin yükselmesi ile açıklanabilir. Ancak daha detaylı bir analizin yapılabilmesi için firmaların çalıştıkları banka sayısına göre gerçekleştirilen gruplar kendi aralarında da karşılaştırılmalıdır. Bu sebeple analize Scheffe testi eklenerek sonuçları Çizelge D.2’de gösterilmiştir. Analiz bulgularından elde edilen

sonuçlara göre 8 ve altında banka ile çalışan firmaların kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilgili değerlendirmede daha fazla sayıda banka ile çalışan firmalara nazaran daha olumlu davranmıştır. Bu firmaların kalite beklentilerinin daha fazla karşılandığı söylenebilir. Buna karşın 8 ile 16 banka ve 16 banka üzerinde bankayla çalışan firmaların kurumsal bankacılık hizmet kalitesi değerlendirmesi arasında kesin bir yargıya varmak mümkün olmamaktadır. Bu grupların değerlendirmeleri birbirlerine yakın sonuçlar almıştır.

5.4.2.6 Firmaların XYZ bankasıyla çalıştıkları sürenin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi

Firmaların XYZ bankası ile çalıştıkları yıl sayısı ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H_0H_0 hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H_0H_0 : XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankası ile çalıştığı süre arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmalar XYZ bankası ile çalıştıkları yıl sayısına göre ayrılarak üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkları ile ilgili bulguları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.40’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.41’deki gibidir.

Çizelge 5.40 : Firmaların XYZ bankası ile çalıştıkları süreye göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

XYZ Bankası ile Çalışılan Yıl Sayısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
8 yıl ve altında çalışan	21	.7279	.56303	.12286	.4716	.9842	-.18	1.97
8-16 arasında çalışan	40	.8530	.40290	.06370	.7241	.9818	.17	2.15
16 yılın üzerinde çalışan	29	1.0224	.41623	.07729	.8641	1.1807	.22	1.90
Total	90	.8784	.45745	.04822	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.41 : Firmaların XYZ bankası ile çalıştıkları süreye göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.103	2	.551	2.737	.070
Within Groups	17.522	87	.201		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} > 0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup H_0 reddedilemez. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların XYZ bankası ile çalıştıkları yıl sayısı birbirinden bağımsız olup hizmet kalitesi beklentisi ile algısı arasındaki fark etkilenmemektedir.

5.4.2.7 Firmaların XYZ bankasıyla çalışma hacminin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilişkisi

Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranı ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H_{04I_0} hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H_{04I₀}: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankasıyla çalıştığı iş hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmalar XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre ayrılarak beş farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.42’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.43’deki gibidir.

Çizelge 5.42 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

XYZ Bankası ile Çalışılan İş Hacmi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
%20 Altı	28	1.3790	.30535	.05771	1.2606	1.4974	1.05	2.15
%20-%40	38	.7781	.20750	.03366	.7099	.8463	.21	1.12
%40-%60	12	.5629	.28742	.08297	.3803	.7455	.31	1.38
%60-%80	9	.4576	.35019	.11673	.1885	.7268	.12	1.13
%80 üzeri	3	.0000	.24832	.14337	-.6169	.6168	-.18	.28
Total	90	.8784	.45745	.04822	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.43 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.501	4	3.125	43.379	.000
Within Groups	6.124	85	.072		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere sig<0,05 olarak elde edildiği için anlamlı olup H_0 reddedilir. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki fark firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranı ile ilişkili olup XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranı arttıkça kurumsal bankacılık hizmet kalitesi farkı küçülmektedir. Bu durum firmaların aldıkları hizmetlerden memnun olması sonucunda banka ile çalışma hacimlerinin artması ile açıklanabilir. Ancak analizin daha verimli olması açısından çalışma hacmine göre gerçekleştirilen gruplar kendi aralarında da karşılaştırılmalıdır. Bu sebeple gerçekleştirilen varyans analizine Scheffer testi eklenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge D.3’de gösterilmiştir. Bu analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere grupların hemen hemen tümü farklı hizmet kalitesi değerlendirmesinde bulunmuş ve özellikle çalışma hacmi azaldıkça kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı artmıştır.

5.4.3 Kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti, satın alma niyeti, finansal performansa katkı ve algılanan fiyat düzeyi ile ilgili hipotezler

Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarından memnuniyet seviyelerinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H05₀ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H05₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmaların XYZ bankası ile çalışmalarından memnuniyet seviyeleri ile toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile incelenmiştir. Teste ait istatistiksel veriler Çizelge 5.44'de gösterilmektedir.

Çizelge 5.44 : Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarından memnuniyet seviyelerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı pearson korelasyonu

		FARKMDF Y	genel memnuniyet
FARKMODQUAL	Pearson Correlation	1	-.807(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Genel Memnuniyet	Pearson Correlation	-.807(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** Korelasyon 0.01 Düzeyinde Anlamlıdır. (2-kuyruk).

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere sonuçlar sig 0.01 düzeyinde anlamlıdır. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algıları arasındaki farklar firmaların XYZ bankası ile çalışmalarından memnuniyet seviyeleri ile -0.807 düzeyinde ilişkilidir. Buradaki oranın negatif olması ilişkinin ters yönlü olduğunu ifade etmektedir. XYZ bankası ile çalışmalarında firmaların memnuniyet seviyesi arttıkça hizmet kalitesi beklentisi ile algısı arasındaki fark küçülmektedir. Bu durum firmaların beklentilerinin karşılanması durumunda memnuniyet seviyelerinin artması ile açıklanabilir. İlişki -1 ile +1 arasında bir değer

almakta olup ilgili değer mutlak olarak 1 değerine ne kadar yakın ise ilişki o derece kuvvetli olmaktadır. Test sonuçlarında elde edilen -0.807 değeri ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bu durumda bize kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine çok kuvvetli etki ettiğini göstermektedir. Bu analizler sonucunda H_{05} reddedilerek kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Firmaların XYZ bankası hizmetlerini satın alma niyetleri ile müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H_{06} hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H₀₆: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti ile toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile incelenmiştir. Teste ait istatistiksel veriler Çizelge 5.45’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.45 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı pearson korelasyonu

		FARKMDF Y	genel memnuniyet
FARKMODQUAL	Pearson Correlation	1	-.819(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	-.819(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

** Korelasyon 0.01 Düzeyinde Anlamlıdır. (2-kuyruk).

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere sonuçlar sig 0.01 düzeyinde anlamlıdır. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algıları arasındaki farklar firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti ile -0.819 düzeyinde ilişkilidir. Buradaki

oranın negatif olması ilişkinin ters yönlü olduğunu ifade etmektedir. XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti arttıkça hizmet kalitesi beklentisi ile algısı arasındaki fark küçülmektedir. Bu durum firmaların beklentilerinin karşılanması durumunda satın alma niyetlerinin artması ile açıklanabilir. İlişki -1 ile +1 arasında bir değer almakta olup ilgili değer mutlak olarak 1 değerine ne kadar yakın ise ilişki o derece kuvvetli olmaktadır. Test sonuçlarında elde edilen -0.819 değeri ilişkinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Bu durumda bize kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyeti üzerine çok kuvvetli etki ettiğini göstermektedir. Bu analizler sonucunda $H06_0$ reddedilerek kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri firmaların satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkısının kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farklara dair ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın $H07_0$ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H07₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile XYZ bankasının firmalara sağladığı finansal performans katkısı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkı seviyelerine göre ayrılarak üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algıları farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.46’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.47’deki gibidir.

Çizelge 5.46 : Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkı seviyesine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

XYZ Bankası ile Çalışmalarının Finansal Performanslarına Katkısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Yetersiz	6	1.2596	.29568	.12071	.9493	1.5699	.91	1.69
Ne Yeterli Ne de Yetersiz	24	1.2045	.44690	.09122	1.0158	1.3932	.49	2.15
Yeterli	60	.7098	.37877	.04890	.6120	.8077	-.18	1.49
Total	90	.8784	.45745	.04822	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.47 : Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkı seviyesine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.129	2	2.565	16.534	.000
Within Groups	13.495	87	.155		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} < 0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup H_{07} reddedilir. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkları firmaların XYZ bankasıyla çalışmaları sonucunda finansal performanslarına sağladıkları katkı seviyeleri ile ilişkilidir. XYZ bankası ile çalışmalarında firmaların finansal performanslarına sağladıkları katkı arttıkça kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı küçülmektedir. Bu durum firmaların finansal performanslarına sağladıkları katkı sonucunda beklentilerinin karşılanması ile açıklanabilir. Ancak gruplar arasında daha sağlıklı bir sonuca varmak için varyans analizine Scheffer testi dahil edilerek gruplar arasındaki ilişki de incelenmelidir. Bu sebeple gerçekleştirilen Scheffer testi sonuçları Çizelge D.4'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere firmaların finansal performanslarına yeterli seviyede katkı sağlanması durumunda

kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı küçülmektedir. Ancak yetersiz seviyede katkı sağlanması durumu ile ne yeterli nede yetersiz katkı sağlanması durumu arasında bir sonuca varmak mümkün olmamaktadır. Bu durumu kısıtlayan en önemli faktörde çalışmanın gerçekleştirildiği örneklemden elde edilen sonuçlar da finansal performansa yetersiz katkı sağladığını düşünen grup frekansının düşük seviyede olmasıdır.

Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerine ilişkin algılanan fiyat düzeyi ile XYZ bankasının kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklenti ve algıları arasındaki farkın ilişkisinin incelenebilmesi için çalışmanın H08₀ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H08₀: XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkı ile müşteri firmaların algıladıkları maliyet/fayda düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilgili algıladıkları fiyat düzeyleri üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Her grubun hizmet kalitesi beklenti ve algıları farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Gruplara ait istatistiksel veriler Çizelge 5.48’de gösterilmektedir. Test sonuçları Çizelge 5.49’deki gibidir.

Çizelge 5.48 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilgili algıladıkları fiyat düzeyine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi

XYZ Bankası Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Algılanan Fiyat Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimu m	Maximu m
					Lower Bound	Upper Bound		
Pahalı	27	1.0508	.37983	.0731 0	.9005	1.2011	.36	2.15
Makul	37	.9324	.46915	.0771 3	.7760	1.0889	.17	1.97
Ucuz	26	.6224	.41642	.0816 7	.4542	.7906	-.18	1.49
Total	90	.8784	.45745	.0482 2	.7826	.9742	-.18	2.15

Çizelge 5.49 : Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilgili algıladıkları fiyat düzeyine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.614	2	1.307	7.104	.001
Within Groups	16.010	87	.184		
Total	18.624	89			

Test sonuçlarında da görüldüğü üzere $\text{sig} < 0,05$ olarak elde edildiği için anlamlı olup H_0 reddedilir. MODQUAL modeli çerçevesinde elde edilen müşteri firmaların kurumsal bankacılık hizmetleri farkı sonuçları, firmaların XYZ bankasının kurumsal bankacılık hizmetlerinin algılanan fiyat düzeyi ile ilişkilidir. Algılanan fiyat düzeyi arttıkça hizmet kalitesi beklentisi ile algısı arasındaki fark büyümektedir. Bu durum firmaların bankalardan aldıkları benzer hizmetlerin fiyat düzeyi arttıkça beklentilerinin yeterince karşılanamadığı ile açıklanabilir. Ancak daha kesin bir yargıya varabilmek için algılanan fiyat düzeyine göre gerçekleştirilen gruplar kendi aralarında da karşılaştırılmalıdır. Bu sebeple varyans analizine Scheffer testi eklenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge D.5’de gösterilmiştir. Scheffer analizi sonuçlarından anlaşılabileceği üzere XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerini ucuz olarak nitelendiren firmaların kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilgili görüşleri makul ve pahalı olarak nitelendiren gruplardan farklılık göstermektedir. Ancak aynı durumu makul seviyede bulan firmalar ile pahalı bulan firmalar arasında söylemek mümkün olmamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen tüm bu analizler ile ilgili tespitler bundan sonraki sonuçlar ve genel değerlendirmeler bölümünde özetlenecektir. Ayrıca bu tespitlerden yola çıkılarak bankalara ve yöneticilerine faydalı olabilecek bazı tavsiyelerde bulunulacaktır.

6. SONUÇ

6.1 Genel Değerlendirme ve Analiz Bulguları

Dünyada hizmet sektörünün giderek artan önemi bu sektör içerisinde faaliyet gösteren firmaların da mevcut değişikliklerden etkilenmesine sebep olmuştur. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların ülkelerin gayri safi milli hasıllarına etkisi büyümüş ve pazar yapısı giderek daha rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Artan rekabet ortamı ve yeni oyuncuların pazara dahil olması ile birlikte firmalar mevcut pazar paylarını korumak ve varlıklarını sürdürebilmek için yeni arayışlar içerisine girmiştir.

Finansal piyasalardaki değişimler ve hizmet sektörünün yapısındaki değişimler bu sektör içerisinde faaliyet gösteren bankaları da etkilemiş ve küreselleşen pazar yapısı ile birlikte daha iyi sunabilmek öncelikli hedef haline gelmiştir. Tüm bu değişimler hizmet kalitesinin önemini arttırmış ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının benimsenmesi ile birlikte mevcut iyileştirmelerin yapılması zorunlu hale gelmiştir. Sundukları hizmetlerin kalitesini arttıramayan bankalar pazar paylarını yitirmiş ve hatta oyunun dışına itilmekle yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Hizmet kalitesinin bu denli önemli bir yapıya bürünmesi, iyileştirilmesi gerekliliğini de mecbur kılmıştır.

Kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmeyi hedefleyerek başlanan bu çalışma, müşteri firmaların beklentileri ile algıları arasındaki farkları ve bu farkları oluşturan etkenleri bulmak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Yazın taramasından faydalanılarak temel alınan model üzerinde geliştirmeler yapılarak toplam kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmek adına ihtiyaç duyulan boyutlar belirlenmiştir. Gerçekleştirilen keşfedici ve tanımlayıcı araştırmalar ışığında toplam hizmet kalitesini etkileyen değişkenler; güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, danışmanlık ve bilgilendirme olarak tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin tespiti sonucunda orijinal model ile geliştirilen modelin kıyaslanması gerçekleştirilmiştir. Temel alınan SERVQUAL modeli ile geliştirilen MODQUAL modelinin karşılaştırılması faktör ve güvenilirlik analizleri ile yapılmıştır.

Gerek güvenilirlik analizi sonuçları gerekse her iki modelin ortaya koyduğu hizmet kalitesi farkının karşılaştırılması sonucunda geliştirilen modelin geçerliliği kanıtlanmıştır. Geliştirilen modelin ayrıştırıcı geçerliliğinin daha yüksek olması sebebi ile çalışmanın hedefleri içerisinde yer alan, hizmet kalitesinin firmaların demografik özellikleri ile ilişkisi bu modelden faydalanılarak tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda müşteri firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlerin algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Buna karşın firmaların çalışma büyüklüklerinin kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirmede etkili özelliklerden bir tanesi olduğu tespit edilmiştir. Firmaların cirolarının arttıkça daha talepkar bir yapıya bürünmeleri ile birlikte hizmet kalitesi algısının düştüğü gözlemlenmiştir. Bu sebeple firmaların ithalat ve ihracat hacimleri ile algılanan hizmet kalitesinin ne şekilde değiştiği belirlenmek istenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında ithalat ve ihracat hacimlerinin hizmet kalitesini değerlendirmede etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Kurumsal bankacılık segmentinde bulunan firmaların yapısı gereği halka arz durumunun ve halka arz seviyesinin hizmet kalitesini değerlendirmede ne derece etkili olduğu saptanmak istenmiştir. Gerçekleştirilen analizler firmaların halka arz edilmiş olmasının ve halka arz seviyesinin algılanan hizmet kalitesini etkilemediği tespit edilmiştir.

Pazarda çok sayıda faaliyet gösteren bankanın bulunması sebebi ile firmaların çalıştıkları banka sayısının hizmet kalitesi algılamasında ne derece rol oynadığı bulunmak istenmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular, firmaların çalıştıkları banka sayısının artması ile birlikte beklentilerinin yükseldiğini ve bu sebeple kalite algılarının düştüğünü göstermiştir. Daha fazla banka ile çalışan firmaların kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi ile ilgili beklentilerinin daha az karşılandığını tespit etmemizi sağlamıştır. Buna karşın hizmet kalitesinin ölçüldüğü banka ile çalışılan yıl sayısının hizmet kalitesi algısı üzerinde rol oynamadığı bulunmuştur. Ancak mevcut banka ile çalışılan iş hacminin artması beklentilerin karşılandığını ve hizmet kalitesi ile ilgili algının daha kuvvetli olduğunu göstermiştir. Özellikle banka ile yoğun olarak çalışan firmaların hizmet kalitesi farkı oldukça düşük gerçekleşmiştir. Bu durum bize eşyönlü olarak kaliteli hizmet verilmesinin firmaların banka ile çalışma oranının artmasına yol açtığını göstermektedir.

Müşteri firmaların demografik özellikleri ile gerçekleştirilen analizlerden sonra tüm bu faktörlerin ışığında, firmaların hizmet kalitesi analiz edilen bankadan memnuniyet seviyesinin araştırılması için kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında hizmet kalitesi farkının azaldığı, beklentilerin karşılandığı firmalar da müşteri memnuniyetinin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu analizlerin yanında firmaların kurumsal bankacılık hizmetlerini satın alma niyetinin hizmet kalitesinden ne derece etkilendiği bulunmak istenmiştir. Gerçekleştirilen ilişki testleri sonucunda firmaların bankanın sunduğu kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin artmasının satın alma niyeti üzerinde son derece etkili olduğu belirlenmiştir. Özellikle hizmet kalitesini yetersiz bulan firmaların banka ile çalışma isteklerinin azaldığı ve mevcut çalışmalarını sınırlandırdığı bulunmuştur.

Bankanın sunduğu hizmetlerin firmaların finansal performanslarına ne ölçüde etkili olduğu ve derecesi ile ilgili gerçekleştirilen analizler, kurumsal bankacılık hizmetlerinin finansal performansa katkı sağlaması durumunda kaliteli olarak değerlendirildiği sonucuna varılmıştır. Yazın taraması ve açıklayıcı araştırmalar ışığında gerçekleştirilen analize firmaların bankanın sunduğu hizmetlerinin algılanan fiyat seviyesinin de ne derece etkili olduğu tespit edilmek istenmiştir. Gerçekleştirilen analizler, sunulan hizmetleri ucuz bulan firmaların makul ve pahalı olarak değerlendiren firmalara nazaran hizmet kalitesini daha yüksek algıladığını göstermiştir. Bu duruma etkili faktör olarak firmaların aldıkları hizmetlerden sağladıkları fayda maliyet oranının artması ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen tüm bu analizler ışığında geliştirilen modelin geçerliliği kanıtlanmış, hizmet kalitesinden etkilenen demografik özellikler belirlenmiş, bu faktörlerin satın alma niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi tespit edilmiştir. Yazın taraması sonucunda belirlenen hedefler ve çalışmanın amacı gerçekleştirilerek öne sürülen hipotezlerin geçerlilikleri kanıtlanmıştır.

6.2 XYZ Bankası ve Banka Yöneticileri için Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışma XYZ bankasının kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini ölçmemizi sağlayarak hangi noktalara öncelik verilmesi gerektiği hakkında fikir sahibi olunmasına yardımcı olmuştur. Altı farklı hizmet boyutlarının ayrı ayrı hizmet kalitesi farkları belirlenerek hangi boyutun en büyük farka sahip olduğu belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda güvenilirlik boyutunun beklentilerin en az

karşılandığı hizmet boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten ötürü XYZ bankası yöneticileri öncelikli olarak vaat edilen hizmetlerin eksiksiz olarak gerçekleştirmesi üzerine yoğunlaşarak bu doğrultuda aksiyon planı hazırlamalıdır. Çalışanların müşterilerin sorunları olduğu zaman, çözebilecek donanımına sahip olacak şekilde eğitilmesi sağlanmalıdır. Vaat edilen hizmetlerin taahhüt edilen zaman dilimlerinde gerçekleştirilmesini sağlayacak operasyonel yapı oluşturulmalıdır. İşlemler ile ilgili kayıtların düzgün olarak tutulması sağlanarak müşteriler nazarındaki kurum imajı güçlendirilmelidir.

XYZ bankası yöneticilerinin, bu aşamalardan sonra üzerinde durması gereken kalite boyutları heveslilik ve güven olmalıdır. Yapılan analizler hizmet kalitesi farkı açısından bu iki kalite boyutunun güvenilirlik boyutundan sonra en büyük farka sahip olduğunu göstermiştir. Bu sebeple bu boyutlar ile ilgili faktörler de geliştirilmelidir. Heveslilik boyutu genel olarak çalışanların tutumları ile ilgili olduğu için çalışanların müşterilere olan yaklaşım tarzının güçlendirilmesi adına müşteri ilişkileri eğitimleri sık sık tekrarlanmalıdır. Pazarlama ve satış teknikleri ile ilgili güncel gelişmeler uygun eğiticiler tarafından çalışanlara düzenli olarak aktarılmalıdır. Bütün bunların yanında müşteri odaklı pazarlama anlayışı kurumun geneli tarafından benimsenmesi sağlanarak kurum kültürü haline dönüştürülmelidir. Müşterilerin banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak yapının banka genelinde kurulması sağlanmalıdır.

Hizmet kalitesi iyileştirilmesi yukarıda bahsedilen boyutların yanında diğer boyutlar için de uygulanarak toplam hizmet kalitesinin beklentilere hitap edecek şekilde iyileştirilmesine devam edilmelidir. Tüm bu çalışmaların sürekliliği sağlanarak kalitenin her daim kalıcı olması için çaba sarf edilmelidir. XYZ bankası için gerçekleştirilen bu çalışma aynı zamanda sektörde yer alan diğer bankalar içinde örnek teşkil etmektedir. Bu sebeple önerilen bu iyileştirmeler yalnızca XYZ bankası için değil müşteri odaklı çalışan ve pazar payını arttırmak ya da devamlılığını sağlamak isteyen tüm bankalar için de geçerli, önemli faktörlerdendir.

Yazın taraması ve saha çalışması yardımıyla gerçekleştirilen bu çalışma bankaların sunmuş olduğu kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile ilgili çıkarsamalar yapmamıza yardımcı olmaktadır. Hizmet kalitesinin yeterince sağlanamadığı durumlarda müşterilerin memnuniyet seviyelerinin düştüğü ve banka ile çalışma hacimlerinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı banka yöneticileri

mevcut pazar paylarını koruyabilmek ve rekabet üstünlüklerinin devamını sağlayabilmek için hizmet kalitesi iyileştirme felsefesini her daim benimsemek zorundadırlar.

Hizmet kalitesini iyileştirmek sancılı bir geliştirme olup her daim devam etmesi gereken uzun bir süreçtir. Maksimum performansı elde etmek adına kalite iyileştirmesi yalnızca müşteri beklentilerinin karşılanması ile sınırlı kalmamalı, banka çalışanları düzeyinde de iç memnuniyetin sağlanması adına genişletilmelidir. Kalite felsefesi yalnızca yöneticiler ile sınırlandırılmamalı, bankanın tüm çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır. Firmaların beklentilerini karşılamak adına çalışanlar düzenli olarak eğitilmeli ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı pekiştirilmelidir. Umarız, yapılan bu çalışma yazın taramasında bulunan birçok çalışmaya ilave olarak hizmet kalitesini belirlemede ve iyileştirmede bir kaynak teşkil ederek, yöneticilerin değişen ve gelişen pazarda varlıklarını sürdürebilmek adına yapılması gerekenlere fayda sağlar.

6.3 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan bu çalışma XYZ bankası kurumsal bankacılık segmentinde bulunan firmalar içerisinde rassal olarak belirlenen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem 90 firmadan oluşturulmuştur. Gerek zaman kısıtı gerekse çalışılan tüm firmalara ulaşmanın mümkün olmaması sebebi yüzünden örneklem büyüklüğü bu seviyede kalmıştır. Ancak daha kapsamlı bir çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için örnekleme dahil edilecek firmaların sayısı arttırılarak anakütleyi daha fazla yansıtmayı sağlanabilir. Ayrıca gerçekleştirilen bu çalışma müşteri farkının belirlenmesi üzerine yapılmış olup üretici farklarını analiz edilmesi ile ilgili araştırma gerçekleştirilmemiştir.

Çalışmanın daha kapsamlı bir hale getirilebilmesi için analizin yapıldığı bankanın yöneticileri ve çalışanları ile çalışma genişletilebilir. Bu durumun yanında çalışma özel sektörde faaliyet gösteren tek bir banka müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Oysa daha fazla sayıda banka ile mevcut çalışmayı yinelemek elde edilen sonuçların daha kapsamlı olmasında fayda sağlayacaktır. Ayrıca kamu sektöründe faaliyet gösteren bankalar ile de gerçekleştirilebilecek çalışma bankacılık sektörü kurumsal hizmetlerinin kalitesini yansıtmakta daha fazla ayırıştırıcı sonuçları elde etmeye yardımcı olacaktır.

Dileriz bu çalışma bu kavram üzerine gerçekleştirilmek istenen çalışmalara dayanak sağlayarak genişletilen analizler ile sektörün yapısı hakkında daha sağlıklı sonuçlar alınmasında yardımcı rol oynar.

KAYNAKLAR

- Angur, M.G., Nataraajan, R. ve Jaheera, J.S.**, 1999. Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, *International Journal of Bank Marketing*, **13**, 23-116.
- Arash, H., Katircioğlu, S.T. ve Smadi, S.M.**, 2005. A comparison of service quality in the banking industry: some evidence from Turkish and Greek speaking areas in Cyprus, *International Journal of Bank Marketing*, **23**, 508-526.
- Avkiran, N.K.**, 1994. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking, *International Journal of Bank Marketing*, **12**, 10-18.
- Babakus, E. ve Boller, G.W.**, 1992. An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, **24**, 68-253.
- Beatty, R. ve Ritter, J.R.**, 1986. Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings, *Journal of Financial Economics*, **15**, 213-232.
- Benston, J.**, 1990. The Separation of Commercial and Investment Banking, Palgrave Macmillan, New York.
- Benston, J.**, 1999. Regulating Financial Markets: A Critique and Some Proposals, The American Enterprise Institute, Washington.
- Berry, L.L.**, 1983. Relationship marketing, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, pp. 197-205, Eds. Berry, L.L., Shostack, G.L. ve Upah, G.D., American Marketing Association, Chicago.
- Berry, L.L., Bennett, D.R. ve Brown, C.W.**, 1988. Service Quality, Dow Jones-Irwin, Homewood.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H.**, 1991. A multistage model of customers assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, **17**, 84-375.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. ve Peter, J.P.**, 1993. Improving the measurement of service quality, *Journal of Retailing*, **70**, 39-127.
- Buttle, F.**, 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, **1**, 8-32.
- Cameron, R.E., Crisp, O., Patrick, H.T. ve Tilly, R.**, 1967. Banking in the Early Stages of Industrialization, Oxford University Press, Oxford.
- Carman, J.M.**, 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, **66**, 33-55.
- Carrillat, F.A., Jaramillo, F. ve Mulki, J.P.**, 2007. The validity of the SERVQUAL and SERPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents, *International Journal of Service Industry Management*, **18**, 472-490.

- Caruana, A.**, 2002. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, **7**, 28-811.
- Cronin, J.J. ve Taylor, A.S.**, 1992. Measuring service quality: a reexamination and an extension, *Journal of Marketing*, **56**, 55-67.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A.**, 1994. SERPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurements of service quality, *Journal of Marketing*, **58**, 31-125.
- Cronin, J.J., Brady, M. ve Hult, T.**, 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, **76**, 193-218.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. ve Thorpe, D.I.**, 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, **76**, 73-139.
- Davies, G. ve Bank, J.H.**, 2002. A History of Money: From Ancient Times to Present Day, University of Wales Press, Cardiff.
- Dinçer, A.**, 2006. Bankacılık Sektöründe Konsolidasyon, Ülke Deneyimleri ve Türkiye için Öneriler, Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezleri.
- Fick, G.R. ve Ritchie, J.R.B.**, 1991. Measuring service quality in the travel and tourism industry, *Journal of Travel Research*, **30**, 2-9.
- Gale, B.T.**, 1994. Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers can See, The Free Press, New York, NY.
- Garvin, D.**, 1988. Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge, The Customer Free Press, New York.
- Goode, M. ve Moutinho, L.** 1995. The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines, *International Journal of Bank Marketing*, **13**, 90-168.
- Goodhart, C.**, 1995. House Prices, Money, Credit and the Macroeconomy, Oxford University Press, Oxford.
- Greider, W.**, 2003. The Soul of Capitalism: Opening Paths to a Moral Economy, Simon & Schuster, New York.
- Güngör, B.**, 2007. Türkiye’de faaliyet gösteren yerel ve yabancı bankaların karlılık seviyelerini etkileyen faktörler, *İktisat İşletme ve Finans*, **22**, 40-63.
- Hesket, J.L., Sasser, W.E. ve Schlesinger, L.A.** 1997. The Service Profit Chain, Free Press, New York.
- Jain, S.K. ve Gupta, G.**, 2004. Measuring service quality: SERVQUAL vs SERVPERF scales, *The Journal for Decision Makers*, **29**, 25-37.
- Jakson, W.E., Nandakumar, P. ve Roth, A.V.**, 2002. Market structure, consumer banking, and optimal level of service quality, *Review of Financial Economics*, **12**, 49-63.

- Jamal, A. ve Naser, K.,** 2002. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, **20**, 146-160.
- Jones, H. ve Farquhar, J.D.,** 2007. Putting it right: service failure and customer loyalty in UK banks, *International Journal of Bank Marketing*, **25**, 161-172.
- Juran, J.M. ve Gryna, F.M.,** 1988. Jurans Quality Control Handbook, McGraw Hill International Editions, Canada.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. ve Babakus, E.,** 2005. Measuring service quality of banks: scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, **12**, 373-383.
- Kettinger, W.J. ve Lee, C.C.,** 1997. Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality, *MIS Quarterly*, **21**, 41-223.
- Kim S., Kleiner B.,** 1996. Service excellence in the banking industry, *Managing Service Quality*, **6**, 22-27.
- Kim, S. ve Kleiner, B.H.,** 1996. Service excellence in the banking industry, *Managing Service Quality*, **6**, 22-27.
- La Plante, A.,** 1994. Citibank's smart move, *Information Week*, **45**, 5-42.
- Le Blanc, G. ve Nguyen, N.,** 1988. Customers' perceptions of service quality in financial institutions, *International Journal of Bank Marketing*, **6**, 7-18.
- Lewis, B.R.,** 1991. Customer care in service organizations, *Management Decision*, **29**, 4-31.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J.,** 2007. Services Marketing People Technology Strategy, Pearson Education, New Jersey. !!!!
- Matyszak, P.,** 2007. Ancient Rome on Five Denarii a Day, Thames & Hudson, New York.
- Matzler, K., Würtele, A. ve Renzl, B.,** 2006. Dimension of price satisfaction: a study in the retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, **24**, 216-231.
- Mazza, L.F.,** 1994. The name of the game when performance counts, *Bank Management*, **70**, 68-71.
- Milligan, J.W.,** 1994. Citicorp changes its retail prescription, *United States Banker*, **104**, 6-32.
- Mishkin, F.S.,** 2001. The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Addison-Wesley, New Jersey.
- Newman, K. ve Cowling, A.,** 1996. Service quality in retail banking: the experience of the British clearing banks, *International Journal of Bank Marketing*, **14**, 3-11.
- Newman, K.,** 2001. Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, *International Journal of Bank Marketing*, **19**, 39-126.

- O'Keefe, M.**, 1994. Banks seeing more clearly via data warehousing technology, *Bank Systems & Technology*, **31**, 6-24.
- Oliver, R.L.**, 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings, *Journal of Retailing*, **3**, 25-48.
- Owen, L. ve Othaman, A.**, 1995. Adopting and measuring customer service quality (sq) in islamic banks: a case study in Kuwait finance house, *International Journal of Islamic Financial Services*, **3**, 10-18.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D.**, 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 74-168.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A.**, 1991a. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, **67**, 50-420.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A.**, 1991b. Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, **1**, 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L.**, 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, **49**, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L.**, 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L.**, 1994. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, **70**, 30-201.
- Puri, M.**, 1996. Commercial banks in investment banking conflict of interest or certification role?, *Journal of Financial Economics*, **40**, 373-401.
- Quester, P.G. ve Romaniuk, S.**, 1997. Service quality in the Australian advertising industry: a methodological study, *Journal of Services Marketing*, **11**, 92-180.
- Reicheld, F.F.**, 1996. Learning from customer defections, *Horward Business Review*, **74**, 55-69.
- Rochet, J.C. ve Freixas, X.**, 1997. Microeconomics of Banking, The MIT Press Cambridge, London.
- Rosenberg, R.M.**, 1994. Success components for the 21st century, *Bank Management*, **70**, 8-32.
- Rossiter, J.R.**, 2002. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, **19**, 35-305.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. ve Keiningham, T.L.**, 1996. Service Marketing, Harper Collins College Publishers, New York.
- Rust, T., Zeithaml, V. ve Lemmon, K.**, 2000. Driving Customer Equity, The Free Press, New York.
- Smith, A.**, 1995. Measuring service quality: is SERVQUAL now redundant?, *Journal of Marketing Management*, **11**, 76-257.

- Smith, C.W.**, 1986. Investment banking and the capital acquisition process, *Journal of Financial Economics*, **15**, 3-29.
- Spreng, R.A. ve MacKoy, R.D.**, 1996. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, **72**, 14-201.
- Sureschandar, G.S., Rajendran, C. ve Anantharaman, R.N.**, 2003. Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis, *International Journal of Bank Marketing*, **21**, 42-233.
- Teas, K.R.**, 1993. Expectations, performance evaluation, and consumers' perception of quality, *Journal of Marketing*, **57**, 18-34.
- URL-1** <<http://www.tbb.gov.tr>>, alındığı tarih 28.03.2008
- URL-1** <<http://www.bddk.gov.tr>>, alındığı tarih 12.04.2008
- Wang, Y., Lo, H. ve Hui, Y.V.**, 2003. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China, *Managing Service Quality*, **13**, 72-83.
- Wang, Y., Lo, H. ve Hui, Y.V.**, 2003. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China, *Managing Service Quality*, **13**, 72-83.
- White, H., Lawrance, S. ve George, A.**, 2007. The Evolution of a free banking system, *Western Economic Association International*, **25**, 439-457.
- Yavas, U., Bilgin, Z. ve Shemwell, D.J.**, 1997. Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey, *International Journal of Bank Marketing*, **15**, 23-217.
- 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.

EKLER

EK-A : KURUMSAL BANKACILIK HİZMETLERİNDE BANKA TERCİHİNİ BELİRLEMEDE BİR MODEL ÖNERİSİ DERİNLEMESİNE MÜLAKAT GÖRÜŞME REHBERİ

1.Firmanızın banka seçiminde en önemli 3 kriteri belirtir misiniz? Neden? Aklınıza ilk gelen ve önemli bulduğunuz bu kriterler dışında başka hangi kriterler firmanız açısından önemlidir? Sizce hangi kriterlere önem verilmesinde yarar vardır. Neden?

.....

.....

.....

2.Kurumsal bankacılık kapsamında gerçekleştirilen işlemler ve firmanıza verilen hizmetler firmanızın finansal performansına ne ölçüde katkıda bulunuyor?Söz konusu katkı yeterli düzeyde mi? ya da katkının düzeyini belirtiniz. Yeterli düzeyde değilse nedenleri nelerdir?

.....

.....

.....

3.Bankacılık hizmetlerinden yararlanırken tercih ettiğiniz belirli bir banka var mıdır, yoksa birçok banka ile eşit ölçülerde çalışmayı mı tercih edersiniz?

.....

.....

.....

4.Bankacılık hizmetlerinden yararlanırken bankaların marka bilinirlikleri ve çalışma ölçekleri firmanız için ne ölçüde önemlidir?

.....

.....

.....

*Lütfen aşağıdaki kriterleri **Kurumsal Firmaların** bankacılık ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, **kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini göstermesi** açısından firmanız için önem derecesine göre 1'den 10'a kadar puanlandırınız.*

1- Olmasına gerekli değildir.....10- Kesinlikle olmalıdır.

- E1. Bankalar modern teçhizata sahip olmalılar. [.....]
- E2. Banka çalışma ortamları görsel olarak çekici olmalı. [.....]
- E3. Banka çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmeli. [.....]
- E4. Bankaların fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olmalı. [.....]
- E5. Eğer banka bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu yerine getirmeli. [....]
- E6. Müşterilerin sorunları olduğu zaman banka anlayışlı ve güven verici olmalı. [.....]
- E7. Bankalar kurum olarak güvenilir olmalı. [.....]
- E8. Bankalar hizmetlerini söz verildiği zamanda yerine getirmeliler. [.....]
- E9. Bankalar kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalılar. [.....]
- E10. Banka çalışanları hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söylemeleri gerekmektedir. [.....]
- E11. Banka çalışanları müşterilerine hızlı bir hizmet vermesi gerekmektedir. [.....]
- E12. Banka çalışanları her zaman müşteriye yardım etme istekliliği içinde olmalıdır. [.....]
- E13. Banka çalışanları müşterilerinin isteklerine cevap verirken hiçbir zaman çok meşgul olmamalıdır. [.....]
- E14. Müşteriler bankaların çalışanlarına güvenebilmelidirler. [.....]
- E15. Müşteriler bankaların çalışanlarıyla olan işlemlerinde güven hissetmelidirler. [.....]
- E16. Banka çalışanları kibar olmalıdır. [.....]
- E17. Banka çalışanları sorulan sorulara cevaplayabilecek bilgiye sahip olmalıdır. [.....]
- E18. Bankanın müşterilere bireysel ilgi göstermeleri beklenmelidir. [.....]
- E19. Bankanın bütün müşterilerine uygun bir çalışma saatinin olması gerektiği beklenmelidir. [.....]
- E20. Banka çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenmelidir. [.....]
- E21. Banka müşterileri için en iyisini bilmelidir. [.....]

- E22. Banka çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır. [.....]
- E23. Banka çalışanlar işlerini iyi yapabilmek için firmalarından yeterli desteği almalıdırlar. [.....]
- E24. Banka çalışanları hatalı bankacılık işlemlerinin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır. [.....]
- E25. Bankaların müşterilerinin yer aldığı sektörü doğru analiz edip müşteriye yönlendirmelidir. [.....]
- E26. Bankalar hukuki konularda danışmanlık yapabilmelidir. [.....]
- E27. Bankalar müitelerine bankacılık mevzuatı ile ilgili bilgilendirmede bulunmalıdır. [.....]
- E28. Bankalar sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında bilgilendirmede bulunmalıdır. [.....]
- E29. Bankalar müşterilerine bankacılık ürünleri ile ilgili yönlendirmede bulunmalıdır. [.....]
- E30. Bankalar finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşteri ile paylaşmalıdır. [.....]
- E31. Bankalarının etkin internet bankacılığı ve işlem çeşitliliği olmalıdır. [.....]
- E32. Bankalarının güvenli alternatif dağıtım kanalları erişimi olmalıdır. [.....]
- E33. Bankaların kredi faiz oranları makul bir düzeyde olmalıdır. [.....]
- E34. Bankaların mevduat faiz oranları makul bir düzeyde olmalıdır. [.....]
- E35. Bankaların işlem komisyon tutarları makul bir düzeyde olmalıdır. [.....]
- E36. Bankaların türev işlemleri fiyatlaması makul bir düzeyde olmalıdır. [.....]

Yukarıda belirtilen özelliklerin dışında kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini belirleyen başka kriterler,nitelikler nelerdir maddeler halinde belirtiniz.

(Dilediğiniz Kadar Madde Belirtebilirsiniz)

.....
.....
.....

EK-B : AKET (SERVQUAL MODELİ)

Bu anket İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programı bünyesinde “Kurumsal Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçümü” konulu bir tez çalışmasına kaynak oluşturacaktır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar kesinlikle araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Ankete isim yazılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Nimet Uray, K. Oben Seymen
İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 34367, Maçka / İstanbul
e-posta: obenseymen@gmail.com

ANKET SORULARI

S1. Birlikte çalıştığınız bankanın hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki kriterleri sizin için önem derecesine göre 0’dan 100’e kadar puanlandırırsınız.

(LÜTFEN TÜM KRİTERLERİN TOPLAM PUANI 100 OLACAK ŞEKİLDE PUANLANDIRINIZ!)

Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü	
Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği	
Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği	
Bankacılık işlemlerinde tehlike risk veya şüphenin olmaması	
Müşterileri ve ihtiyaçlarını anlamak, müşteri menfaatlerini gözeterek kişisel özen göstermeye çaba sarf edilmesi	
	100

S2. Aşağıda ideal bir bankada bulunması gereken özelliklere ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Sizin açınızdan ideal bir bankanın özelliklerini düşünerek, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

İDEAL BİR BANKA	1	2	3	4	5
Modern teçhizata sahip olmalıdır.					
Çalışma ortamları görsel olarak çekici olmalıdır.					
Çalışanları iyi giyimli olmalı ve zarif görünmelidir.					
Fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgili olmalıdır.					
İşle ilgili verdiği sözleri zamanında yerine getirmelidir.					
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi göstermelidir.					
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunmalıdır.					
Hizmetleri taahhüt ettiği zaman diliminde sunmalıdır.					
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutmalıdır.					
Çalışanları müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söylemelidir.					
Çalışanları işleri mümkün olan en kısa sürede yapmalıdır.					
Çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmelidir.					
Çalışanlarının yoğunlukları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmamalıdır.					
Çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
Müşterileri banka olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidir.					
Çalışanları devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazik olmalıdır.					
Çalışanlarını işlerini doğru yapmaları için eğitmelidir.					
Her müşterisi ile tek tek ilgilenmelidir.					
Çalışma saatleri tüm müşterilerine uyacak şekilde olmalıdır.					
Çalışanları müşterilerine tek tek kişisel özen göstermelidir.					

Müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutmalıdır.					
Çalışanları müşterilerin isteklerini anlamalıdır.					

S3. Genel olarak XYZ Bankası hizmetlerinden ne derecede memnunsunuz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3: Ne memnun değilim ne de memnunum, 4: Memnunum, 5: Çok memnunum)

S4. Kurumunuzun bankacılık hizmetlerinden yararlanma konusundaki tek karar mercii olsanız XYZ Bankası ile çalışmayı sürdürmek ister misiniz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Kesinlikle istemem, 2: İstemem, 3: Ne isterim ne de istemem, 4: İsterim, 5: Kesinlikle isterim)

S5. XYZ Bankası Kurumsal bankacılık kapsamında gerçekleştirilen işlemler ve firmanıza verilen hizmetler firmanızın finansal performansına ne ölçüde katkıda bulunuyor?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Kesinlikle yetersiz, 2: Yetersiz, 3: Ne yeterli ne de yetersiz, 4: Yeterli, 5: Kesinlikle Yeterli)

S6. Aşağıda XYZ Bankası'nın sunduğu hizmetlere ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanırken elde etmiş olduğunuz deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

XYZ BANKASI	1	2	3	4	5
Modern teçhizata sahiptir.					
Çalışma ortamları görsel olarak çekicidir.					
Çalışanları iyi giyimli ve zarif görünümlüdür.					
Fiziki görüntüsü sundukları hizmetle ilgilidir.					

İşle ilgili verdiği sözleri zamanında yerine getirir.					
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.					
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunar.					
Hizmetleri taahhüt ettiği zaman diliminde sunar.					
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutar.					
Çalışanları müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söyler.					
Çalışanları işleri mümkün olan en kısa sürede yapar.					
Çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükür.					
Çalışanları yoğunlukları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaz.					
Çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.					
Müşterileri banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.					
Çalışanları devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve naziktir.					
Çalışanlarını işlerini doğru yapmaları için eğitir.					
Her müşterisi ile tek tek ilgilenir.					
Çalışma saatleri tüm müşterilerine uyacak şekildedir.					
Çalışanları müşterilerine tek tek kişisel özen gösterir.					
Müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.					
Çalışanları müşterilerin isteklerini anlar.					

S7. Aşağıda XYZ Bankası'nın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerinin fiyat seviyeleri ve elde edilen faydaya ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanırken elde etmiş olduğunuz deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum,

4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Müşterilerine sunduğu toplam fayda, hizmet bedellerinin oldukça üzerindedir.					

Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde kredi faiz oranları makul düzeydedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde işlem komisyon oranları makul düzeydedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde türev işlemleri fiyatlaması makul düzeydedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde mevduat faiz oranları makul düzeydedir.					

S8. Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör hangisidir?

Perakendecilik ve Mağazacılık	Gıda ve Eğlence
Muhasebe ve Danışmanlık	İnşaat ve Mühendislik
Eğitim Hizmetleri	Sağlık Hizmetleri
Finans Sektörü	Hukuk
Medya	Akaryakıt ve Petrol
Teknoloji ve Bilişim	Güvenlik
Taşımacılık ve Lojistik	Turizm ve Otelcilik
Tekstil	Tarım ve Hayvancılık
Demir, Çelik ve Çimento	Otomotiv
Enerji	Sigorta

Firmanız bu sektörlerin dışında faaliyet gösteriyor ise lütfen belirtiniz.

S9. Firmanızın yıllık cirosu kaç milyon TL'dir?

S10. Firmanızın yıllık ithalat hacmi kaç milyon \$'dır?

S11. Firmanızın yıllık ihracat hacmi kaç milyon \$'dır?

S12. Firmanızın hisseleri halka arz edilmiş midir?

a) EVET

b) HAYIR (**Soru 7'ye gidiniz!**)

S13. Firmanızın halka açıklık yüzdesi nedir?

S14. Firmanız kaç banka ile çalışmaktadır ya da kaç bankanın kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadır?

S15. Firmanız kaç yıldır XYZ Bankası ile çalışmaktadır?

S16. Firmanız toplam bankacılık hizmetlerinin yaklaşık olarak ne kadarını XYZ Bankasından temin etmektedir? (**Lütfen % olarak belirtiniz!**)

.....

EK-C : AKET (MODQUAL MODELİ)

Bu anket İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programı bünyesinde “Kurumsal Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçümü” konulu bir tez çalışmasına kaynak oluşturacaktır. Anket sorularına vereceğiniz yanıtlar kesinlikle araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır. Ankete isim yazılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Nimet Uray, K. Oben Seymen
İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, 34367, Maçka / İstanbul
e-posta: obenseymen@gmail.com

ANKET SORULARI

S1. Birlikte çalıştığınız bankanın hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki kriterleri sizin için önem derecesine göre 0’dan 100’e kadar puanlandırırsınız.

(LÜTFEN TÜM KRİTERLERİN TOPLAM PUANI 100 OLACAK ŞEKİLDE PUANLANDIRINIZ!)

Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği	
Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği	
Bankacılık işlemlerinde tehlike risk veya şüphenin olmaması	
Müşterileri ve ihtiyaçlarını anlamak, müşteri menfaatlerini gözeterek kişisel özen göstermeye çaba sarf edilmesi	
Bankacılık ürünleri ve müşterilerin bulunduğu sektörün durumu ile ilgili yönlendirme yapılması	
Piyasadaki değişimler, bankacılık mevzuatı ve piyasaların güncel durumu ile ilgili bilgilendirilmesi	
	100

S2. Aşağıda ideal bir bankada bulunması gereken özelliklere ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Sizin açınızdan ideal bir bankanın özelliklerini düşünerek, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

İDEAL BİR BANKA	1	2	3	4	5
İşle ilgili verdiği sözleri zamanında yerine getirmelidir.					
Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi göstermelidir.					
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunmalıdır.					
Hizmetleri taahhüt ettiği zaman diliminde sunmalıdır.					
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutmalıdır.					
Çalışanları müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitireceğini söylemelidir.					
Çalışanları işleri mümkün olan en kısa sürede yapmalıdır.					
Çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözükmelidir.					
Çalışanlarının yoğunlukları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmamalıdır.					
Çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
Müşterileri banka olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidir.					
Çalışanları devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve nazık olmalıdır.					
Çalışanlarını işlerini doğru yapmaları için eğitmelidir.					
Her müşterisi ile tek tek ilgilenmelidir.					
Çalışma saatleri tüm müşterilerine uyacak şekilde olmalıdır.					
Çalışanları, müşterilerine tek tek kişisel özen göstermelidir.					
Müşteri menfaatlerini her şeyin üstünde tutmalıdır.					
Çalışanları, müşterilerin isteklerini anlamalıdır.					
Çalışanları, hatalı işlemlerin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır.					
Müşterilerin yer aldığı sektörü doğru analiz edip müşterilerini yönlendirmelidir.					

Müşterilerine hangi bankacılık ürünlerinin etkin çözüm sağlayacağı konusunda yönlendirmede bulunmalıdır.					
Hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapmalıdır.					
Finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşterileri ile paylaşmalıdır.					
Müşterilerini bankacılık mevzuatı ile ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirmelidir.					
Müşterileri sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirmelidir.					

S3. Genel olarak XYZ Bankası hizmetlerinden ne derecede memnunsunuz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3: Ne memnun değilim ne de memnunum, 4: Memnunum, 5: Çok memnunum)

S4. Kurumunuzun bankacılık hizmetlerinden yararlanma konusundaki tek karar mercii olsanız XYZ Bankası ile çalışmayı sürdürmek ister misiniz?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Kesinlikle istemem, 2: İstemem, 3: Ne isterim ne de istemem, 4: İsterim, 5: Kesinlikle isterim)

S5. XYZ Bankası Kurumsal bankacılık kapsamında gerçekleştirilen işlemler ve firmanıza verilen hizmetler firmanızın finansal performansına ne ölçüde katkıda bulunuyor?

1-----2-----3-----4-----5 [.....]

(1: Kesinlikle yetersiz, 2: Yetersiz, 3: Ne yeterli ne de yetersiz, 4: Yeterli, 5: Kesinlikle Yeterli)

S6. Aşağıda XYZ Bankası'nın sunduğu hizmetlere ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanırken elde etmiş olduğunuz deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

XYZ BANKASI	1	2	3	4	5
İşle ilgili verdiği sözleri zamanında yerine getirir.					

Müşterilerinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.					
Hizmetleri her seferinde doğru olarak sunar.					
Hizmetleri taahhüt ettiği zaman diliminde sunar.					
İşle ilgili her bilgiyi düzenli ve eksiksiz bir biçimde kayıt altında tutar.					
Çalışanları müşterilerin işlerinin tam olarak ne zaman bitirileceğini söyler.					
Çalışanları işleri mümkün olan en kısa sürede yapar.					
Çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli gözüktür.					
Çalışanları yoğunlukları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermelerine engel olmaz.					
Çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.					
Müşterileri banka ile olan iş ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.					
Çalışanları devamlı olarak müşterilerine karşı saygılı ve naziktir.					
Çalışanlarını işlerini doğru yapmaları için eğitir.					
Her müşterisi ile tek tek ilgilenir.					
Çalışma saatleri tüm müşterilerine uyacak şekildedir.					
Çalışanları müşterilerine tek tek kişisel özen gösterir.					
Müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.					
Çalışanları müşterilerin isteklerini anlar.					
Çalışanları, hatalı işlemlerin hızlı bir şekilde düzeltilmesini sağlamalıdır.					
Müşterilerin yer aldığı sektörü doğru analiz edip müşterilerini yönlendirmelidir.					
Müşterilerine hangi bankacılık ürünlerinin etkin çözüm sağlayacağı konusunda yönlendirmede bulunmalıdır.					
Hukuki konularda ihtiyaca yönelik, kapsamlı danışmanlık yapmalıdır.					
Finansal piyasalardaki değişimleri en hızlı şekilde müşterileri ile paylaşmalıdır.					
Müşterilerini bankacılık mevzuatı ile ilgili detaylı bir şekilde bilgilendirmelidir.					
Müşterileri sektör ve piyasaların güncel durumu hakkında hızlı bir şekilde bilgilendirmelidir.					

S7. Aşağıda XYZ Bankası'nın sunduğu kurumsal bankacılık hizmetlerinin fiyat seviyeleri ve elde edilen faydaya ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Kurumsal

bankacılık hizmetlerinden yararlanırken elde etmiş olduğunuz deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

1-----2-----3-----4-----5

(1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum)

	1	2	3	4	5
Müşterilerine sunduğu toplam fayda, hizmet bedellerinin oldukça üzerindedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde kredi faiz oranları makul düzeydedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde işlem komisyon oranları makul düzeydedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde türev işlemleri fiyatlaması makul düzeydedir.					
Sunduğu hizmetlerin toplam katkısı, faydası düşünüldüğünde mevduat faiz oranları makul düzeydedir.					

S8. Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör hangisidir?

Perakendecilik ve Mağazacılık	Gıda ve Eğlence
Muhasebe ve Danışmanlık	İnşaat ve Mühendislik
Eğitim Hizmetleri	Sağlık Hizmetleri
Finans Sektörü	Hukuk
Medya	Akaryakıt ve Petrol
Teknoloji ve Bilişim	Güvenlik
Taşımacılık ve Lojistik	Turizm ve Otelcilik
Tekstil	Tarım ve Hayvancılık
Demir, Çelik ve Çimento	Otomotiv
Enerji	Sigorta

Firmanız bu sektörlerin dışında faaliyet gösteriyor ise lütfen belirtiniz.

.....

S9. Firmanızın yıllık cirosu kaç milyon TL’dir?

.....

S10. Firmanızın yıllık ithalat hacmi kaç milyon \$’dır?

.....

S11. Firmanızın yıllık ihracat hacmi kaç milyon \$’dır?

.....

S12. Firmanızın hisseleri halka arz edilmiş midir?

a) EVET

b) HAYIR (**Soru 7'ye gidiniz!**)

S13. Firmanızın halka açıklık yüzdesi nedir?

.....

S14. Firmanız kaç banka ile çalışmaktadır ya da kaç bankanın kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadır?

.....

S15. Firmanız kaç yıldır XYZ Bankası ile çalışmaktadır?

.....

S16. Firmanız toplam bankacılık hizmetlerinin yaklaşık olarak ne kadarını XYZ Bankasından temin etmektedir? (**Lütfen % olarak belirtiniz!**)

.....

EK-D : VARYANS ANALİZLERİNE İLAVE EDİLEN SCHEFFE TESTİ SONUÇLARI

Çizelge D.1: Firma cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi scheffe testi

(I) Ciro büyüklüğüne göre sınıflandırma	(J) Ciro büyüklüğüne göre sınıflandırma	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
100 milyon TL altı	100 ile 1000 milyon TL arası	-.26742	.10918	.120	-.5788	.0439
	1000 ile 10000 milyon TL arası	-.42203(*)	.11558	.006	-.7516	-.0924
	10000 milyon TL üzeri	-.26749	.22727	.710	-.9156	.3806
100 ile 1000 milyon TL arası	100 milyon TL altı	.26742	.10918	.120	-.0439	.5788
	1000 ile 10000 milyon TL arası	-.15461	.12118	.654	-.5002	.1909
	10000 milyon TL üzeri	-.00007	.23016	1.000	-.6564	.6563
1000 ile 10000 milyon TL arası	100 milyon TL altı	.42203(*)	.11558	.006	.0924	.7516
	100 ile 1000 milyon TL arası	.15461	.12118	.654	-.1909	.5002
	10000 milyon TL üzeri	.15455	.23327	.932	-.5107	.8198
10000 milyon TL üzeri	100 milyon TL altı	.26749	.22727	.710	-.3806	.9156
	100 ile 1000 milyon TL arası	.00007	.23016	1.000	-.6563	.6564
	1000 ile 10000 milyon TL arası	-.15455	.23327	.932	-.8198	.5107

* Sig. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge D.2: Firmaların çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi Scheffe testi

(I) Çalışılan banka sayısı	(J) Çalışılan banka sayısı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
8 ve altı banka	8 ile 16 banka arası	-.27693(*)	.10158	.028	-.5299	-.0239
	16 banka ve üzeri	-.35309(*)	.12953	.028	-.6757	-.0305
8 ile 16 banka arası	8 ve altı banka	.27693(*)	.10158	.028	.0239	.5299
	16 banka ve üzeri	-.07615	.13166	.846	-.4041	.2518
16 banka ve üzeri	8 ve altı banka	.35309(*)	.12953	.028	.0305	.6757
	8 ila 16 banka arası	.07615	.13166	.846	-.2518	.4041

* Sig. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge D.3: Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi Scheffe testi

(I) Banka ile çalışma yüzdesi	(J) Banka ile çalışma yüzdesi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
%20 Altı	%20-%40	.60084(*)	.06685	.000	.3903	.8113
	%40-%60	.81605(*)	.09261	.000	.5244	1.1077
	%60-%80	.92132(*)	.10285	.000	.5975	1.2452
	%80 Üzeri	1.37901(*)	.16306	.000	.8655	1.8925
%20-%40	%20 Altı	-.60084(*)	.06685	.000	-.8113	-.3903
	%40-%60	.21521	.08888	.220	-.0647	.4951
	%60-%80	.32049(*)	.09950	.042	.0072	.6338
	%80 Üzeri	.77817(*)	.16097	.000	.2713	1.2851
%40-%60	%20 Altı	-.81605(*)	.09261	.000	-1.1077	-.5244
	%20-%40	-.21521	.08888	.220	-.4951	.0647
	%60-%80	.10527	.11836	.939	-.2674	.4780
	%80 Üzeri	.56296(*)	.17326	.039	.0174	1.1085
%60-%80	%20 Altı	-.92132(*)	.10285	.000	-1.2452	-.5975
	%20-%40	-.32049(*)	.09950	.042	-.6338	-.0072
	%40-%60	-.10527	.11836	.939	-.4780	.2674
	%80 Üzeri	.45769	.17894	.173	-.1058	1.0212
%80 Üzeri	%20 Altı	-1.37901(*)	.16306	.000	-1.8925	-.8655
	%20-%40	-.77817(*)	.16097	.000	-1.2851	-.2713
	%40-%60	-.56296(*)	.17326	.039	-1.1085	-.0174
	%60-%80	-.45769	.17894	.173	-1.0212	.1058

* Sig. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge D.4: Firmaların XYZ bankası ile çalışmalarının finansal performanslarına katkı seviyesine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi Scheffe testi

(I) XYZ Bankası ile Çalışmalarının Finansal Performanslarına Katkısı	(J) XYZ Bankası ile Çalışmalarının Finansal Performanslarına Katkısı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Yetersiz	Ne Yetersiz Ne de Yeterli	.05508	.17977	.954	-.3926	.5028
	Yeterli	.54977(*)	.16863	.007	.1298	.9698
Ne Yetersiz Ne de Yeterli	Yetersiz	-.05508	.17977	.954	-.5028	.3926
	Yeterli	.49469(*)	.09512	.000	.2578	.7316
Yeterli	Yetersiz	-.54977(*)	.16863	.007	-.9698	-.1298
	Ne Yetersiz Ne de Yeterli	-.49469(*)	.09512	.000	-.7316	-.2578

* Sig. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge D.5: Firmaların XYZ bankası kurumsal bankacılık hizmetleri ile ilgili algıladıkları fiyat düzeyine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans çözümlemesi Scheffe testi

(I) Algılanan Fiyatla Düzeyine Göre Gruplama	(J) Algılanan Fiyatla Düzeyine Göre Gruplama	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Pahalı	Makul	.11837	.10858	.554	-.1520	.3888
	Ucuz	.42840(*)	.11787	.002	.1348	.7220
Makul	Pahalı	-.11837	.10858	.554	-.3888	.1520
	Ucuz	.31003(*)	.10978	.022	.0366	.5834
Ucuz	Pahalı	-.42840(*)	.11787	.002	-.7220	-.1348
	Makul	-.31003(*)	.10978	.022	-.5834	-.0366

* Sig. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Kerem Oben SEYMEN

Doğum Yeri ve Tarihi: Malatya 20/10/1982

Adres: 9. Kısım A-5/A Blok Kat:2 No:11 Ataköy/İstanbul

Lisans Üniversite: İstanbul Teknik Üniversitesi (2005 – 2009)
İstanbul Teknik Üniversitesi (2000 – 2004)
Adnan Menderes Anadolu Lisesi (1993 – 2000)