

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ
İŞTİRAK BANKASI SBERBANK A.Ş ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Assel AVCI

(Y1512.040025)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

ŞUBAT/2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.040025 numaralı öğrencisi Assel AVCI'nın "KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI, SBERBANK A.Ş. ÜZERİNE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.01.2019 tarih ve 2019/02 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 11.02.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Gülmira KERİM	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Murat Adil SALEPÇIOĞLU	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Asıl Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Murat Taha BİLİŞİK	İstanbul Kültür Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Farid HUSEYNOV	İstanbul Aydın Üniversitesi	
Yedek Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ali Osman BALKANLI	İstanbul Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2019).

Assel AVCI

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında değerli bilgi, deneyim ve önerileriyle beni yönlendiren, desteğini ve anlayışını bir an olsun esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gülmira Kerim'e ve Sayın Prof. Dr. Salih Güney'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmalarımda bana yardımcı olan şirketlere, yöneticilere ve bana zaman ayıran tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca bana hep güvenen, eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek veren aileme, özellikle de her zaman yanımda olan eşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

Şubat 2019

Assel AVCI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT.....	xix
1. GİRİŞ.....	1
2. KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	5
2.1 Kazakistan Cumhuriyeti Bankacılık Sistemi	9
2.2 Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Tanımı	14
3. BANKA KAVRAMI, TARİHİ, BANKACILIK SİSTEMİ VE BANKALARIN FONKSİYONLARI.....	21
3.1 Bankacılık Tarihi	22
3.2 Bankaların Fonksiyonları.....	23
3.3 Bankacılık Sistemi	24
3.3.1 Yatırım bankacılığı	25
3.3.2 Kalkınma bankacılığı.....	26
3.3.3 Ticaret bankaları	27
3.3.4 Yabancı bankalar	30
3.4 Türk Bankacılık Sistemi	30
3.5 Bankacılık Hizmetlerinin Önemi	38
3.6 Bankacılıkta Pazarlama	39
3.7 Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi	42
3.8 Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	43
4. HİZMET KAVRAMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE KAVRAMININ ÖNEMİ.....	45
4.1 Hizmet Kavramı.....	45
4.2 Hizmetlerin Özellikleri	47
4.3 Hizmet Kalitesinin Kavramsallaştırılması.....	49
4.3.1 Algılanan kaliteye kıyasla objektif kalite	50
4.3.2 Davranış olarak kalite.....	50
4.3.3 Kaliteye karşı tatmin.....	51
4.3.4 Beklentilerin algılarla karşılaştırılması.....	51
4.4 Hizmet Sektöründe Kalite Kavramının Önemi.....	52
4.5 Kaliteyi Ölçmenin Önemi.....	53
4.6 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	55
4.6.1 Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçmeye yönelik model: SERVQUAL.....	57

4.6.1.1 SERVQUAL modeline yöneltlen eleştiriler.....	66
4.6.1.2 Eleştirilere getirilen açıklamalar	69
4.7 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Önemi	70
4.8 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	73
4.9 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi	77
4.10 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini İyileştirmeye Yönelik Uygulamalar	79
4.11 Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Geçmiş Araştırmalar.....	82
5. KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI, ŞBERBANK A.Ş. ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	87
5.1 Uygulamanın Önemi ve Amacı	87
5.2 Uygulamanın Kapsamı ve Kısıtları.....	88
5.3 Uygulamanın Yöntemi.....	88
5.3.1 Veri toplama yöntemi	90
5.3.2 Örneklem yöntemi	91
5.4 Uygulamanın Bulguları.....	91
5.5 Modelin Güvenilirliği	102
5.6 Demografik Özelliklere Göre Bankanın SERVQUAL Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması	105
5.7 Müşteri Memnuniyetine Göre Bankanın SERVQUAL Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması	113
5.8 Uygulamanın Sonuçları	118
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	121
KAYNAKLAR.....	125
EKLER.....	137
ÖZGEÇMİŞ.....	145

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
AG: Aktiengesellschaft
AŞ : Anonim Şirket
ATM : Automatic Teller Machine
BBYSP : Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı
BDDK: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BDT: Bağımsız Devletler Topluluğu
CRM: Customer Relationship Management
EFT: Elektronik Fon Transferi
EIB: European Investment Bank
İBYSP: İkinci Beş Yıllık Sanayi Planı
IBRD: International Bank for Reconstruction and Development
IDA: International Development Association
IDB: Islamic Development Bank
IFC: International Finance Corporation
LTV : Loan To Value
MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi
OPEC: Organization of Petroleum Exporting Countries
OSQ: Overall Service Quality
ÖFK: Özel Finans Kurumları
PIMS: Profit Impact of Market Strategy
POS: Point Of Sales Terminal
PZB: Parasuraman, Zeithaml and Berry
SERVPERF: Service Performance
SERVQUAL: Service Quality
SPSS: Statistical Packages for Social Sciences
SQ: Service Quality
SWIFT: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TBB: Türkiye Barolar Birliği
TBS: Türkiye Bankacılık Sistemi
TC: Türkiye Cumhuriyeti
TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TL: Türk Lirası
TMSF: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1	: GSYİH ve İş Gücünün Sektör Dağılımları.....	6
Tablo 2.2	: Kazakistan'da İşgücü Piyasası.....	8
Tablo 2.3	: Kazakistan Cumhuriyeti Dış Ticareti	8
Tablo 2.4	: Sberbank'ın Kredi Portföyü.....	17
Tablo 3.1	: Bankaların Genel Sınıflandırılması	25
Tablo 4.1	: SERVQUAL Ölçeği Boyutları	61
Tablo 5.1	: Değişkenler ve Ölçek Türleri.....	90
Tablo 5.2	: Uygulamanın Demografik Özellikleri	92
Tablo 5.3	: İşletmelerin Yararlandıkları Hizmete Göre Dağılımı	93
Tablo 5.4	: İşletmelerin Banka Tercihlerindeki Öncelik Nedenler	94
Tablo 5.5	: SERVQUAL Değişkenleri Ağırlık Skorları ile İlgili İstatistikler	94
Tablo 5.6	: Mükemmel Banka Özellikleri ile İlgili İstatistikler	95
Tablo 5.7	: Sberbank Özellikleri ile İlgili İstatistikler	97
Tablo 5.8	: Müşterilerin Sberbank Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Seviyesi ile İlgili İstatistikler.....	100
Tablo 5.9	: Boyutların Ağırlıklı SERVQUAL Puanları.....	101
Tablo 5.10	: Sberbank'ta Kalite Boyutları Bazında SERVQUAL Skorları.....	101
Tablo 5.11	: Beklenen SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları.....	102
Tablo 5.12	: Algılanan SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları	103
Tablo 5.13	: Beklenen SERVQUAL Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İlişkiler	103
Tablo 5.14	: Algılanan SERVQUAL Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İlişkiler	104
Tablo 5.15	: Müşteri Beklentisi ve Algısı Arasındaki Farka İlişkin Tanımlayıcı İlişkiler	104
Tablo 5.16	: Müşteri Şirketlerin Faaliyet Sektörlerine Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyans Analizi	105
Tablo 5.17	: Faaliyet Sektörlerine Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı ANOVA Varyans Analizi Sonuçları	106
Tablo 5.18	: Yıllık Cirolarına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyans Analizi	107
Tablo 5.19	: Yıllık Cirolarına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı ANOVA Varyans Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 5.20	: Müşteri Şirketlerin Çalıştıkları Banka Sayısına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyans Analizi	109
Tablo 5.21	: Müşteri Şirketlerin Çalıştıkları Banka Sayısına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı ANOVA Varyans Analizi Sonuçları	109
Tablo 5.22	: Müşteri Şirketlerin Sberbank İle Çalıştıkları Süreye Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyans Analizi	110
Tablo 5.23	: Müşteri Şirketlerin Sberbank İle Çalıştıkları Süreye Göre Kurumsal	

Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı ANOVA Varyans Analizi Sonuçları	110
Tablo 5.24 : Müşteri Şirketlerin Sberbank Hizmetlerini Kullanma Oranına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyans Analizi	111
Tablo 5.25 : Müşteri Şirketlerin Sberbank Hizmetlerini Kullanma Oranına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı ANOVA Varyans Analizi Sonuçları	112
Tablo 5.26 : Müşteri Şirketlerin Sberbank Hizmetlerini Kullanma Oranına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyansların Homojenitesinin Belirleme Testi	112
Tablo 5.27 : Müşteri Şirketlerin Sberbank Hizmetlerini Kullanma Oranına Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Varyans Analizi Games-Howell Testi	112
Tablo 5.28 : SERVQUAL Modeline Göre Kurumsal Bankacılık Toplam Hizmet Kalitesi Farkı Tek Örneklem T-Testi.....	114
Tablo 5.29 : SERVQUAL Modeline Göre Kurumsal Bankacılık Toplam Hizmet Kalitesi Farkı Tek Örneklem T-Testi Sonuçları	114
Tablo 5.30 : Müşteri Şirketlerin Sberbank İle Çalışmalarından Memnuniyet Seviyelerine Göre Kurumsal Bankacılık Hizmetleri Kalitesi Farkı Pearson Korelasyonu	116

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Kazakistan Haritası.....	5
Şekil 2.2 : Kazakistan GSYİH (1991-2016)	6
Şekil 2.3 : Kazakistan’da Enflasyon Oranı	7
Şekil 2.4 : Kazakistan Bankaları Varlıklarının Değişimi ve GSYİH Hasılatıyla İlişkisi	14
Şekil 2.5 : Sberbank Kredi Portföyünün Sektöre Göre Yapısı	18
Şekil 3.1 : Türk Bankacılık Sisteminde Faaliyet Gösteren Bankalar	38
Şekil 4.1 : Hizmet Kalitesi Modeli	68
Şekil 5.1 : Kurumsal Bankacılık Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kavramsal Bir Model	89
Şekil 5.2 : Sberbank Müşteri İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algıları Arasındaki Boşluklar	99

KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI SBERBANK A.Ş ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZET

Sürekli değişimde olan dünyada hizmet sektörü önemi istikrarlı şekilde gelişmekte ve piyasa payları büyümektedir. Kalite geliştirme eğiliminden hizmet sektörü de etkilenmiş ve daha kaliteli hizmet sunabilme anlayışı artan bir şekilde yaygınlaşmıştır. Fakat hizmet sektörünün nitelikleri ve nedenleri göz önüne alındığında kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi üretim sektörüne göre oldukça güçtür. Bu nedenle yazın taramalarında hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

Hizmet sektörünün içerisinde bulunan ve yaygın hizmetler sunan kurumlardan biri bankalardır. Bankacılık sektöründe de hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemli bir unsurdur. Bu yüzden bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan çok sayıda çalışma da bankacılık sektörü üzerine gerçekleştirilmiştir. Kurumsal bankacılık sektöründe müşterilere daha etkili hizmet verme açısından, bankaların somut ve pratik öneriler geliştirmesi her zamankinden daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle bu çalışmada kurumsal bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve özellikleri ortaya çıkartılmaya çalışılacaktır.

Bu araştırmanın amacı, müşterilerin bankalara ilişkin hizmet kalitesi seviyesini “ne şekilde ve nasıl” algıladıklarını somut bir şekilde ölçmektir. Öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre kalite düzeyini yükseltmek için hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek bunlarda nasıl iyileştirme yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Model olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli” uygulanması ön görülmüştür. Bahsedilen modelle müşterilerin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği değerlendirilmiştir. Bu model, hizmet sektöründe kurum olarak bankalar üzerinde uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde istatistiksel güvenilirlik ve korelasyon analizlerine başvurulmuştur. Ulaşılan sonuçlar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet kalitesi, SERVQUAL.

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION
IN THE CORPORATE BANKING: AN APPLICATION ON SUBSIDIARY
BANK SBERBANK JSC IN KAZAKHSTAN.**

ABSTRACT

In the constantly changing world service sector is steadily improving and its market share is growing too. The service sector has also been influenced by the quality development trend and the concept of providing better quality services has become increasingly widespread. However, as a result of services specifications comparative quality assessment and improvement is rather difficult compared to the manufacturing sector. Therefore, in the literature, have been carried out a lot of studies and developed various methods aimed at measuring service quality.

One of the institutions in the service sector that provides widespread services is the banks. In the banking sector, also is very important to know how the service is perceived by the customers. For this reason, it becomes an inevitable necessity go to healings in dissatisfied services by continuously measuring customer satisfaction of banks. Numerous studies aimed at measuring service quality have also been conducted on the banking sector. In terms of providing more effective service to customers in corporate banking, develop concrete and practical proposals becomes more important than ever. Thus, the research will try to find out how the service is perceived by the customers and their characteristics in the corporate banking sector.

The purpose of this research, is to measure in a concrete way how the customers perceive the level of service quality of the bank. According to the degree of importance given to the foreseen quality dimensions, tried to be determine how to make improvement by given priority to which dimension or dimensions to upgrade the quality level. As a model has been foreseen implement of “SERVQUAL service quality measurement model” developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry. Satisfaction or dissatisfaction of the customers is evaluated with the mentioned model. This model has been applied on the banks as an institution in the service sector. In the evaluation of survey results were used statistical, reliability and correlation analyses. The results have shown that service quality has a great impact on customer satisfaction.

Keywords: *Corporate Banking, Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL.*

1. GİRİŞ

Enformasyon ve komünikasyon teknolojisinde yaşanan ilerlemeler, dünya çapında çok sayıda ülkenin ortaya çıkması ve serbest piyasa ekonomisine geçmesi, politik bloklasmalar öyle ya da böyle bütün ülkelerde iktisadi, toplumsal ve siyasi düzenlerde türlü boyutlarda değişimin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durumda rekabet daha önemli hale gelmiştir. Rekabet, yeni ürün ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanmasında önemli bir rol oynarken, bahsedilen gelişmeler tüketici gereksinim ve taleplerinde önem taşıyan değişiklikler oluşturmuştur. Uluslararası piyasalarda aktif olan birçok endüstriyel ve hizmet firmaları, var olan ve potansiyel alıcı beklentilerini keşfetmek, onları yerine getirebilmek ve müşteri memnuniyetini oluşturmak için neredeyse yarışmaya başlamışlardır.

Hem ürün hem de hizmet sektörlerinde bireysel ve kurumsal tüketicilerin sürekli değişen beklenti ve gereksinimlerini karşılamak, idari açıdan pazarlama yönetmeninin her zamankinden daha fazla çabalamasını zorunlu hale getirmiştir. Tüketiciler seçim hakkına sahip olduğu için, sadece maliyete değil, aynı zamanda hizmet kalitesine odaklanmaya başlamışlar. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve şirkete bağlılıklarını sürdürmek için, müşteri hizmet sürecini etkin bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Bu nedenle hizmet sürecinin kalitesini etkileyen faktörlerin hizmet seviyesini analiz ederek tam olarak anlaşılmasına ihtiyaç vardır. Pazarlama idarecisi bu farkındalıkta, rekabetçi bir ortamda başarılı olmak hedefiyle işletme misyonunu yerine getirmek, iş dünyasında arzu edilen bir pozisyon yaratmak, piyasa paylarını arttırmak ve hedef pazarlarını oluşturmak gibi hedeflerle ilişkin meselelerin incelemesine odaklanmalıdır.

Hizmet sektörü ekonominin en hızlı gelişen sektörlerinden biridir ve ekonomide aldığı yeri ürün sektörüne göre daha büyüktür. Hizmet sektörünün GSMH içindeki payına göz attığımızda, Türkiye'de %61, Kazakistan'da %61,3 ve dünyada %66,7 oranlarda olduğu görülmektedir.

Dünyadaki ekonomik ve sosyal değişimler ve gelişimler hizmet sektörü için ayrıca önemlidir. Hizmetin doğal özelliklerinden olan "soyutluk" anlayışı ile pazarlamacının

yapacağı çalışmalar ürün sektöründeki çalışmalara göre daha öznel bir özellik gösterdiğinden ürün sektörüne göre oldukça zordur. Hizmetler çok çeşitli ve soyut olduğundan firmaların kendilerinin farklı olmalarını sağlamaları sadece hizmet kalitesiyle mümkündür. Çünkü hizmet bir performanstır ve hizmet kalitesinden söz edildiğinde teknik kalitenin yanı sıra fonksiyonel kaliteden de bahsetme zorunluluğu vardır. Bundan dolayı hizmetin üretiminden önce, üretimi sırasında ve tüketiminden sonraki bütün fazların başarısı "hizmet kalitesi" olarak değerlendirilir.

Müşteri memnuniyeti de bir işletmenin başarısı konusunda oldukça önemlidir ve büyüme beklentilerinin yanı sıra işletmenin gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle bu konu özellikle işletmelerin müşteri için savaştıkları mevcut piyasa koşullarında dikkatle ele alınmalıdır. Müşterinin ihtiyacı ne kadar iyi tahmin edilirse o kadar daha iyi karşılanacak böylece müşterinin rakiplerin hizmetlerine başvurma düşünceleri ortadan kalkacaktır. Müşterilerin memnuniyet seviyesini izleyerek müşterileri daha sadık hale getirebilmekteyiz. Sadakat ve müşteri memnuniyeti seviyesi arasındaki bu ilişkiye sürekli ve tutarlı olarak dikkat eden işletmelerin uzun vadede hayatta kalabildiklerini ve gelişebildiklerini söyleyebiliriz.

Hizmet sektöründe ortaya gelen çıktının kuramsal olması, üretim aşamasında kişisel özelliğinin olması nedeni ile kalite, öznel olarak değerlendirilme gereksinimini taşımaktadır. Kalite açıklamalarında kalitenin “tüketici taleplerine uygunluk seviyesi” olarak ortak bir adlandırmaya sahip olduğu ve bu nedenle müşteriler tarafından değerlendirmesinin gerekliliği açıkça görülmektedir.

Hizmetlerde kalite seviyesinin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla kalitenin ölçülmesi gerekmektedir. Fakat hizmetin soyut, bileşik, çeşitli, kişisel performansa ilişkin farklılıklarının olması sebebiyle kalitenin ölçülebilmesinin oldukça zor ve subjektif metotlarla gerçekleştirilmesi gerektiğini tartışılmaz bir gerçektir.

Literatür taraması, hizmet kalitesini ölçmeye elverişli çok az sayıda metotunun var olduğunu göstermektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, verimliliği veya işletmeyi değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Bu noktada hizmet veren firmalar için tamamen mühim olan hizmet kalitesinin nasıl değerlendirilebileceği konusu, hemen ele alınması gereken ve çeşitli incelemeler ile içeriğinin geliştirilmesi gereken bir konudur. Araştırmanın ikincil amacının, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti

arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve her iki konu itibariyle daha geniş ve kapsamlı incelemeler yapmak olması gerektiği düşüncesini taşımaktayız.

Çalışmamızın ilk bölümünde günden güne gelişmekte olan hizmet sektörüne yönelik bankacılık tanımı ve önemi, bankacılıkta pazarlamanın gelişimi ve nitelikleri, bankacılık sektöründe müşteri ilişkilerin yönetimi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması konuları yer almaktadır. Sonraki bölümde; hizmetin doğal yapısı ve özellikleri, hizmet kalitesinin kavramsal hizmet kalitesinde problemler ve nedenleri, hizmet kalitesini ölçmede yaygın olarak kullanılan modeller incelenmektedir. Ayrıca, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemi, onların birbirleriyle ilişkisi, bu zamana kadar yapılan hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik uygulamalar ve geçmiş araştırmalar gösterilmektedir. Çalışmamızın saha araştırmaları dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde yazın taramalarından elde edilen bilgiler ve gerçekleştirilen keşif ve araştırmalar ile ortaya çıkan veriler doğrultusunda belirlenen değişkenler kullanılarak, hizmet kalitesini ölçme süreci yer almaktadır. Bununla beraber hizmetlerde müşteri memnuniyeti üstünlüğünü ortaya koymayı amaçlayan araştırma ile saha araştırması ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın sonuçları da yer almaktadır. Son bölüm araştırmanın neticeleri ile ilgili yorumlar ve önerileri kapsamaktadır.

2. KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Kazakistan Cumhuriyeti, 1991 yılında SSCB dağılmasından sonra bağımsızlığını ilan eden, doğudan batıya 3 000 km, kuzeyden güneye 1 700 km uzanıp, 2 724 902 km² yüz ölçümüne sahip, Orta Asya'nın engin bozkırlarında, Avrasya'nın ortasında yer alan bir ülkedir. Geniş coğrafyası ile Kazakistan Cumhuriyeti toprak genişliği açısından dünyanın 9'uncu, SSCB ülkelerinin ikinci, Türki devletlerinin en büyüğüdür ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT)'nin % 13,3'lük kısmını oluşturmaktadır. 1 Nisan 2018'de yayınlanan bilgilere göre nüfus sayısı 18 212 800'e ulaşmıştır.

Kazakistan Cumhuriyeti'nin başkenti önceden Kızılorda şehrinden Almatı şehrine (1929 yılında) ve sonradan ülkenin göbeğinde yer alan ve daha önce ismi Akmola olan Astana'ya taşındı (10 Aralık 1997). Aşağıdaki şekil 2.1'de Kazakistan Cumhuriyeti'nin Rusya ile kuzey ve batıda; doğuda Çin ve güneyde ise Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan ile sınırlar olduğu görülmektedir (Konca, 2012).



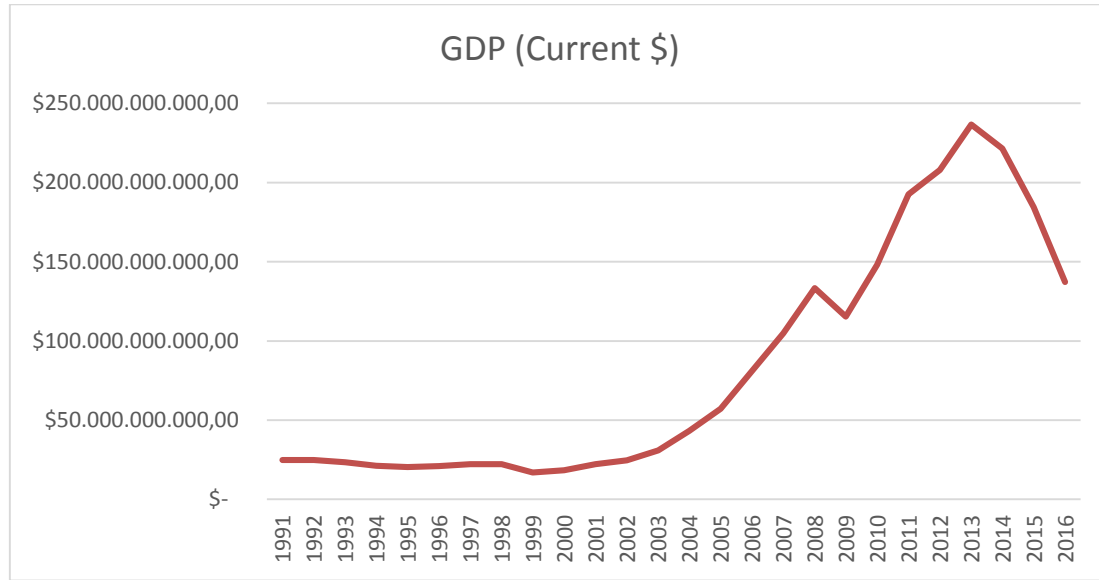
Şekil 2.1: Kazakistan Haritası

Kaynak: http://atam.gov.tr/wp-content/uploads/Kazakistan_Ulke_Raporu_2013-4.pdf

Bağımsızlığını kazandıktan sonra ciddi problemlerle karşılaşan Kazakistan Cumhuriyeti gerekli düzenlemeleri yaptıktan sonra devamlı yükseliş içerisine girmiştir. Ekonomideki katma değer büyük kısmı petrol sektöründen kaynaklanmakta olup bununla birlikte uranyum, demir, altın ve krom rezervleri bulunmaktadır. Tarım ve hayvancılık potansiyeli de oldukça yüksektir. Bağımsızlık aldıktan sonraki yıllarda 500 dolarlık olan gayri safi millî hasılatı günümüzde 8 000 doları geçmiştir. 2030 yılında ise bu rakamın 18 bin doları aşması beklenmektedir (Konca, 2012).

2001 yıllarına kadar 20-24 milyar doları aşmayan Kazakistan'ın GSYİH, 2002'den sonra hızla artmaya başlamış ve 2013 yılında en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Aşağıdaki şekil 2.2'ye göz attığımızda, 2018 verilerine göre, 2016 sonu itibariyle GSYİH 137,3 milyar dolara ulaşmıştır.

Şekil 2.2: Kazakistan GSYİH (1991-2016)



Aşağıdaki tablo 2.1'e bakarsak, GSYH'nin de büyük bir kısmı sanayi sektöründe yer alan petrol gelirlerine aittir. Ekonomideki payı ilk sıralarda olmasa da istihdamın en çok olduğu sektör ise tarım sektörüdür. Hizmet sektörü bir bütün olarak GSYH'nin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

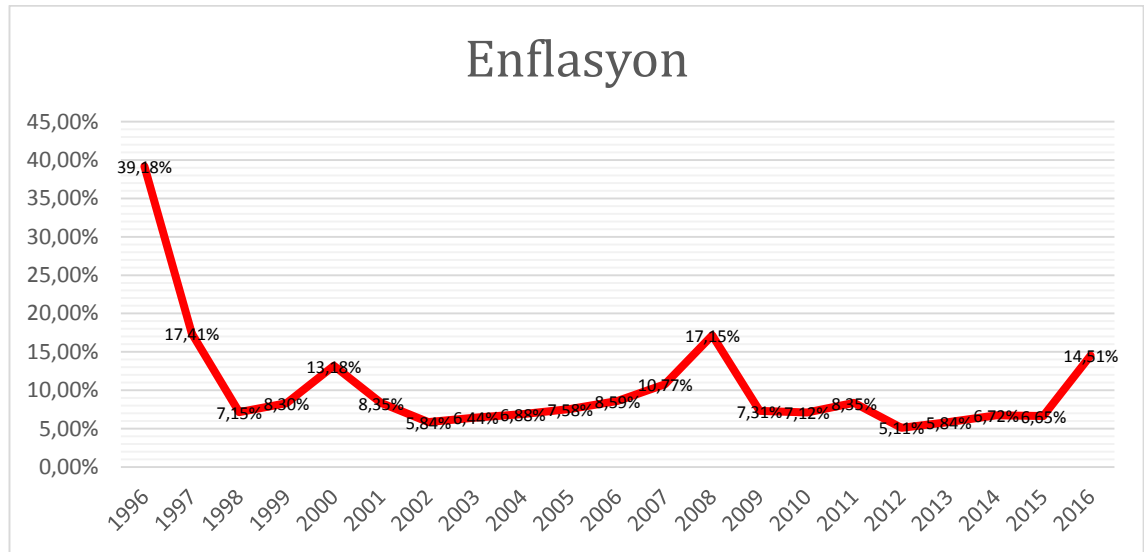
Tablo 2.1 : GSYH ve İş Gücünün Sektör Dağılımları

Hizmet Sektörü	Sanayi Sektörü	İnşaat Sektörü	Tarım Sektörü
% 61,24	% 28,22	% 5,96	% 4,58

Planlı ekonomiden yeni piyasa ekonomisine geçen Kazakistan, üretim durgunluğu, hiperenflasyon (% 1800) ve işsizlik sıkıntıları ile karşılaşmıştır. 1993 yılında ulusal para birimi (Tenge) dolaşıma çıkarılmasına rağmen, tenge hızla değer kaybetmeye başlamıştır. Bunun nedeni tengenin iç piyasa talebini tamamen karşılayamaması ve çevrilebilen bir para biriminin olmamasıdır. 1996-1998 yılları arasında para piyasası, sermaye piyasası ve bankacılık sisteminde düzenlemeler ve yabancı yatırımlarla ilişkin yasal düzenlemeler yapılmış bununla birlikte BDT ülkeleri içinde petrol ve gaz sektöründe en büyük yatırım projeleri gerçekleştirilmiş ve bu gelişmeler ülke ekonomisini canlandırmıştır (Мадьярова, 1999).

Genel olarak enflasyon oranında 1998’de gerçekleşen Rusya krizinin etkisiyle dalgalanmalar yaşanmıştır. Aynı şekilde 2008 uluslararası mali krizin ve 2015 yılındaki krizin etkisi de Kazakistan ekonomisine yansımıştır. Enflasyon oranlarının değişimleri aşağıdaki şekilde görülmektedir:

Şekil 2.3 : Kazakistan’da Enflasyon Oranı



Aşağıdaki tablo 2.2’de gösterilen Kazakistan İstatistik Kurumu’nun 2018 Mayıs verilerine göre 2017 başında %4,9 olan işsizlik oranı bir önceki yıla göre %5 gerilemiştir. Hane halkı gelirleri ise son beş yıl içerisinde %50 artmış ve 2018 yılında asgari ücret ise 28 284 tenge ya da 87 dolar olmuştur.

Tablo 2.2 : Kazakistan'da İşgücü Piyasası

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İşsizlik oranı, %	5,4	5,3	5,2	5,0	5,1	5,0	4,9
Çalışan başına ortalama aylık ücret, Tenge	90 028	101 263	109 141	121 021	126 021	142 898	149 663
Çalışan başına ortalama aylık ücret, Dolar	614	679	717	675	568	418	459
Asgari ücret, Tenge	15 999	17 439	18 660	19 966	21 364	22 859	28 284
Asgari ücret, Dolar	109	117	123	111	96	67	87

Aşağıdaki tablo 2.3'te gösterilen 2018 yılı göstergelerine göre devletin 48 Milyar Dolar ihracat, 29 Milyar Dolar ithalatı görülmektedir. Kazakistan Cumhuriyetinin ihracat ürünlerine bakılacak olursa: makine, kimyasal ürün, tahıl, yün, et, kömür ve petroldür. İhracat olarak ortak çalışılan ülkeler ise: ABD, Almanya, Çin, Fransa, İtalya, Romanya ve Rusya'dır. İthalat ürünlerini bakarsak: makine ve parçaları, yapı malzemeleri, petrol ve doğal gaz ile bunlara ait araçlardır. İthalat ortakları Rusya, Çin ve Almanya'dır.

Tablo 2.3 : Kazakistan Cumhuriyeti Dış Ticareti

Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İhracat Hacmi, milyar Dolar	84,34	86,45	84,70	79,46	45,960	36,74	48,34
İthalat Hacmi, milyar Dolar	36,91	46,36	48,81	41,30	30,57	25,38	29,30
Toplam Dış Ticaret Hacmi, milyar Dolar	121,24	132,81	133,51	120,76	76,52	61,11	77,65

Kazakistan hükümeti kalkınma stratejisinde, önceden mevcut olan ve yeni firmaların geliştirilmesi ve istihdamın yükseltilmesi planlamaktadır. Ticaretin geliştirilebilmesi için KOBİ kuruluşlarının desteklenmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte bu stratejide sosyal sigorta sisteminin uygulanmasına, yoksulluk ve işsizlikle mücadelede önem verilmektedir. Kazakistan BDT ülkeleri arasında emeklilik reformunu, banka mevduat garanti sistemini, IMF borçlarının ödenmesini, ulusal fon oluşturulmasını, para biriminin kur kayıplarının telafi edilmesini, zorunlu taşıt sigorta sistemini uygulamayı başarmış ilk ülkedir.

2.1. Kazakistan Cumhuriyeti Bankacılık Sistemi

Kazakistan ekonomisinin hızlı gelişmesinin iki esas nedeni vardır, birincisi yatırımcılar için uygun şartların sunulması, doğal maden kaynaklarının çıkarılması ve onların ihracatıdır. İkinci faktör ise ülkenin finansal sektörünün gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti'nin finans sistemi dünya finans sistemi ile bütünleşiktir. Kazakistan Cumhuriyeti'nin finansal sistemi küresel iktisatta olan dalgalanmalara duyarlıdır ancak kendine özgü yapısı ve doğal zenginliklerinin ihracatı sayesinde başka ülkelerin kriz dönemlerinde yüksek getiriler kazanabilmektedir. Mevcut dönemde devletin mali durumu doğal kaynakların değerine ilişkilidir.

Ekim Devrimi öncesinde Kazakistan Cumhuriyeti'nin bankacılık sistemi, Rusya Devlet Bankası şubeleri, ticari bankaların şubeleri, kredi kooperatifleri ve diğer küçük kredi kurumlarından oluşturulmaktaydı. Eski SSCB'de ve sırasıyla kazak SSC'de, Dış Ticaret Bankası, Devlet Bankası ve İnşaat Bankasından meydana gelen tek katmanlı bankacılık sistemi bulunmaktaydı. Devlet Bankası ana banka idi ve para politikasının metodolojik yönlendirmesinin merkeziydi. Dış Ticaret Bankası organizasyonu sağlar ve ihracat-ithalat işlemleri üzerinde hesaplamalar yürütürdü. İnşaat Bankası Devlet Bankası'nın kredi politikası, ulusal ekonomiye sermaye yatırımlarının finansmanı konusundaki kararlarını icra etmekteydi. (Мажитов ve Ивженко, 2002).

90'ların başında, Kazakistan Cumhuriyeti'nin egemenliğini almasının ardından bankacılık sisteminin yeniden biçimlendirilmesi doğal bir ihtiyaç olarak ortaya çıktı. Bu ihtiyaç büyük ölçüde piyasa ilişkilerine geçiş nedeniyle oluştu. Bundan dolayı 1990 yılında « Kazak SSC'deki bankalar ve bankacılık faaliyetleri hakkında» yeni bir yasa kabul edildi ve bu yasa Kazakistan bankacılık sistemi reformu için yasal temelleri oluşturdu. Bu yasada ilk ticari banka kavramı tanımlandı. Yasaya ile diğer kredi kuruluşları (kredi kooperatifleri, emeklilik, yatırım fonları) oluşturmaya, özel bankalar açmaya, bunların yanı sıra yabancı sermaye katılımı olan bankaların açılmasına izin veriliyordu. İki katmanlı bankacılık sistemi 1991 yılında devlete ait banka şubelerinin yeniden düzenlenmesi ve SSCB Devlet Bankası'nın cumhuriyet şubelerinin merkez bankalarının işlevlerinin tahsisi, ayrıca ilk ticari bankaların oluşturulmasıyla düzenlenmiştir. Yeni bankacılık sisteminin ilk seviyesi Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Bankası ve ona alt bölgelerdeki bölümleri tarafından sunulmaktadır. Bankacılık sistemin ikinci seviyesi, önceden mevcut olan uzmanlaşmış bankalar ve bireylerin ve

tüzel kişilerin üstünlüğü ile yeniden düzenlenmiş bankalar tarafından sunulmuştur. 90'ların başında belirli bankacılık işlemlerini gerçekleştiren ticari bankalar ve kuruluşlar gibi farklı finansal kurumların sayısındaki hızlı artış dikkat çekiciydi. O zamanlar sadece ticari bankaların sayısı 200'den fazlaydı ancak daha sonra birçoğu mali açıdan iflas etti. Bunun yanında özel bir yasa ile kurulmuş Kazakistan Kalkınma Bankası ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri içinde ilk İslami Banka da (Al-Hilal Bankası) Kazakistan'da kurulmuştur. Kazakistan'da devletlerarası bir banka olan Avrasya Kalkınma Bankası da faaliyet göstermektedir (Мажитов ve Ивженко, 1994).

1993 yılının Nisan ayında «Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Bankası Hakkında» yeni bir yasa kabul edildi ve bu yasa Kazakistan Ulusal Bankasının görevlerini, faaliyet prensiplerini, statüsü ve güçlerini, banka sistemindeki yerini ve rolünü, Kazakistan Cumhuriyeti'nin kamu otoriteleri ile ilişkilerini belirlemiştir. Böylece, 1993 yılı Kasım ayında tengenin tanıtıldığı zaman Kazakistan bankacılık sistemi önemli bir reform geçirdi. O zaman iki katmanlı bir bankacılık sistemi çalışıyordu ve tüm uzman bankalar AŞ bankalara dönüştürüldü, Ulusal Banka bir dizi merkezi banka fonksiyonu ile donatıldı. Bu, kendi ulusal para birimine geçişi büyük ölçüde kolaylaştırdı ve Kazakistan'ın para politikası yürürlüğe girdi. (Дробозина, Окунева ve Андрицова, 2004).

Bankacılık sistemini yeniden yapılandırmaya yönelik ilk program 15 Şubat 1995'te onaylandı. Bankalar, bağımsız olarak onlar tarafından çekilen nüfus tasarruflarının, ekonomik kuruluşların serbest fonları ve dış kredilerin rağmen ekonomiye borç vermeye başladılar. Bunun yanında Ulusal Banka, merkez bankasının kredi politikası ve bankacılık sisteminin düzenlenmesi gibi doğrudan işlevlerini yerine getirmeye başladı. 1996 yılının Aralık ayında kabul edilen ikinci kademe bankaların uluslararası faaliyet standartlarına geçiş programlarına göre, faaliyet gösteren tüm Kazakistan bankaları 2000 yılının sonuna kadar sermaye yeterliliği, likidite, aktif kalite ve yönetim seviyesi, muhasebe, bilgi aktarımı ve sürümü açısından uluslararası standartlara ulaşmak zorundaydı. Programın uygulanması yıllarında (1996-2000 yılları) bankaların sayısı mali durumu sürdürülemez olanlardan dolayı önemli ölçüde azaldı. Ancak, 1998 yılının küresel finansal krizin ağırlaştırılmasının bile Kazakistan bankacılık sistemi üzerinde önemli bir olumsuz etkiyi vermediği belirtilmelidir. Bu durumda dünyada ünlü yabancı bankaların iştirak bankaları Kazakistan finans piyasasında bulunması

ülkede oldukça elverişli bir yatırım ortamı olduğunu, birde Kazakistan bankalarına uluslararası kurumlar tarafından değerlendirme verilmesi ve yerli bankaların dünya sermaye piyasalarına çıkışı - dünya ekonomisine bütünleşme süreçlerinin gelişimini belirtti (Суворов, 1999).

1999'un ilk yarısında borçluların mali durumunun kötüleşmesi nedeniyle bankaların kredi portföyü kalitesi biraz düştü ve provizyon oluşturulma giderleri arttı. Ancak, yüksek bankaların kapitalizasyon seviyesi ve ardından ülkedeki ekonomik büyüme sayesinde, serbest dalgalı kurun oluşturulması bankaların finansal istikrarı ve genel olarak bankacılık sektörünün dengesi önemli ölçüde etkilenmedi. Halkın tasarruflarının bankacılık sektörüne akışını sağlamak için 1999 yılın kasım ayında vadeli mevduatların zorunlu toplu teminat (sigortalama) sistemi oluşturuldu. 2000 yılın başında 16 banka vadeli mevduatların zorunlu toplu teminat (sigortalama) sisteminin katılımcıları oldu. Halk tasarruflarının bankaya aktif halde çekilişi sonuçta, bankalar tarafından yürütülen aktif operasyon hacimlerinin büyümesine, rekabet güçlerinin artmasına, bankacılık hizmetlerinin maliyetinin azaltmasına ve banka müşterilerine uygun olmasına yol açtı. Bankalarda halk mevduatlarının korunması için yapılan önlemler bankacılık sisteminde kamu güvenini arttırmasını sağladı (Давыдова ve Райманов, 2003).

2005 yılında da Avrupa Birliği Bankacılık sektörü normlarından biri olan BASEL II kriterlerine uyumu da kabul ederek, bankacılıkta risk yönetimi uygulamasına geçmiştir. Bu süreçte Kazakistan'da aşağı yukarı 40 banka çalışıyordu. Bankalar müşteriler için yarışarak, tüzel ve birey müşterilere kredi vererek her ay yerel rekorları kırıyordu. Bu rekabetin neticesi olarak, Kazakistan Cumhuriyeti'nin inşaat alanında ilerlemesi olmuştur. Bu durumdan Türk inşaat firmalarının yararlanması söz konusudur. İpotek ve tüketici kredileri borçlularının sayısı günden güne artış göstererek tüm rasyonel limitleri aşmıştı. Bundan dolayı bankalardaki toplam borçlar gereğinden fazla artarak kredilerin güvenilirliğini ve portföy kalitesini olumsuz şekilde etkilemiştir (Ильясов, 2006).

Experler 2000'li yıllardaki Kazakistan Cumhuriyeti'nin mali sisteminin aşağıdaki gibi yetersizliklerini saptamışlardır. Yüksek tutarda borçlar, iç borç verme sistemin, düzenin yetersizliği, taşınmaz mal alanındaki vurgunculuk bu yetersizliklerin başında geliyordu. Bu zayıf noktalar enflasyon oranının artmasına neden olarak çıkmıştır. 2007 - 2008 yılların dünya finans krizinin Kazakistan Cumhuriyeti'ne gelişi ile bu finans

piramidi çökmüştür. Yabancı kaynak kanallarının birden kesilmesi, önceden alınan kredilerin tekrardan borçlandırılmasının bundan böyle yapılamaması Kazakistan Cumhuriyeti bankacılık sektöründe likidite sıkıntısına neden olmuştur. Kriz döneminde finans sektöründe ciddi sorunlar ortaya çıkmıştır. Kazakistan Cumhuriyeti Hükümeti devletin mali sistemini kurtarmak için mahkemelik olan Muhtar Ablyazov'a ait ve iflas eden BTA Bank'ın tüm borçlarını üstlenerek, banka hisselerinin %78'ni edinip, bu bankayı eline geçirdi. Bunun yanında, 2009 yılında Kazakistan Cumhuriyeti Hükümeti Alliance Bank'a ait hisselerin % 76'sını elde etti. Samruk-Kazına Devlet Refah Fonu kurulup, ulusal döviz devalüasyonu yapıldı ve Kazakistan Cumhuriyeti bankalarının dış borçları yeniden yapılandırılmıştır. Finansal krizin Kazakistan Cumhuriyeti ekonomisini güçten düşürme sebebi ile Kazakistan Cumhuriyeti Hükümeti, ekonomik ve mali sıkıntılarını çözmek için, Ulusal Fon'dan 25 milyar dolar almıştır. Buna ek olarak 2009 yılında bankaları iflastan kurtarmak amacıyla Ulusal Petrol Fonu'ndan 10 milyar dolar alınmıştır. O zamanki Moody's raporuna göre Kazakistan banka sisteminin durumu negatif olarak değerlendirilmiştir. Kazakistan Cumhuriyeti mali sisteminin sıkıntıları şunlardı: Gelişiminin düzensizliği, borç alanların az olması, portföy kalitesinin düşüklüğü vb. (Нурмағанбетов, 2009).

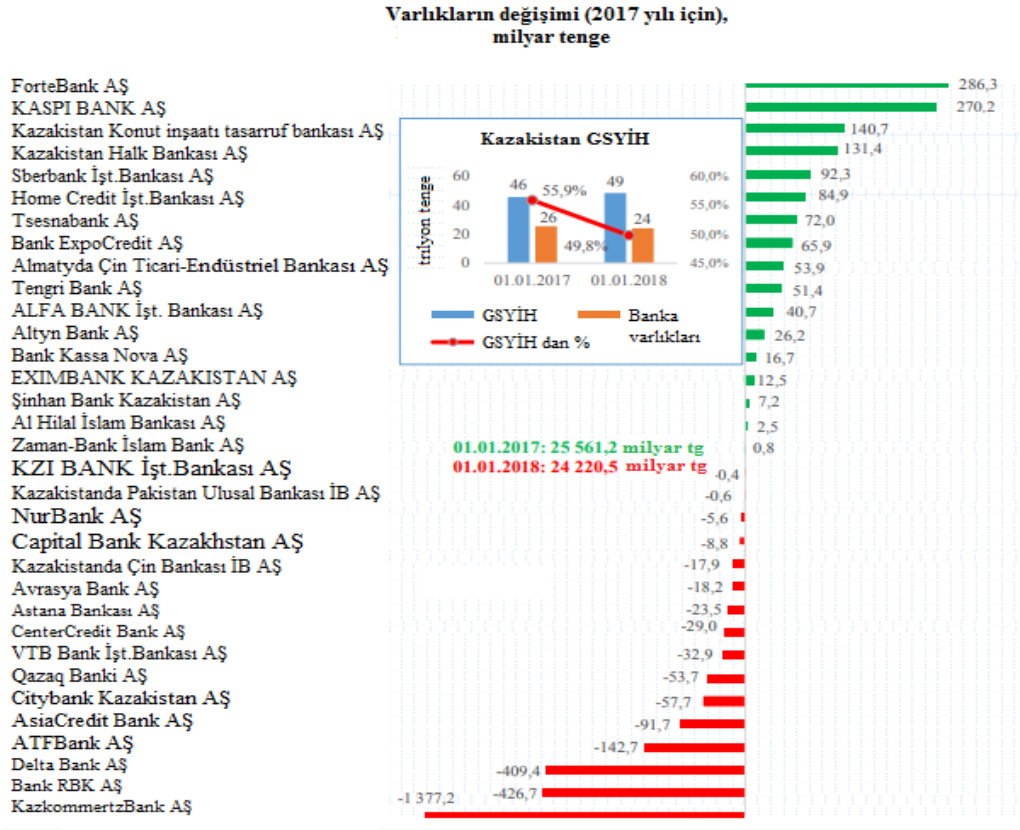
2015 yılında Çin yetkilileri Yuan'ın son 20 yılda en yüksek değerinde devalüasyonunu gerçekleştirdiler. Yuan'ın değer kaybetmesinin temel nedeni Çin'den yapılan ihracatın yıllık % 8,3 azalması ve dış ticaret açığının 43 milyar dolara yükseliş göstermesiydi. Dolara karşı Yuan'ın düşürülmesiyle Çin yetkilileri ticari ortaklar için tekliflerin ekonomik açısından daha uygun hale getirerek, ihracatı desteklemeyi umuyorlardı. Dünyanın en büyük ekonomisi olarak (satın alma gücü paritesine göre), Çin'in diğer ülkelerin ekonomilerine önemli bir etkisi vardır. Çin eylemleri petrol fiyatında bir düşüşe ve dünya pazarında rekabet gücünü korumak için diğer gelişmekte olan piyasaların para birimlerinin zayıflatılmasına neden oldu. Kazakistan Çin Yuan'ının önemli devalüasyonundan sonra para biriminin değer kaybetmesine izin veren gelişmekte olan ülkelere katıldı. Kazakistan başbakanı Karim Masimov Ulusal Banka ve Hükümetin, enflasyon hedeflemesi rejimine ve serbest dalgalı kura geçmesini açıkladı. Bu karardan sonra, Kazakistan tenge değeri için tarihsel minimum olan %26 oranında düştü. Çin, Kazakistan'ın ihracat gelirlerinin% 55'ini ve devlet bütçesinin yaklaşık yarısını oluşturan ham petrol ihracatının %20'sini satın alıyor ve ihracat

rekabet gücünü korumak için Kazakistan'ın Çin devalüasyonunun etkisini nötralize etmesine ihtiyacı vardı.

2017 Kazakistan'ın bankacılık sektörü için yoğun bir yıl oldu: Bazı bankalar ikincilerini satın aldı, bir banka lisansını kaybetti, bazı bankalar için de sağlık programı çerçevesinde Ulusal Bankadan re finansmanı sağlandı. Birçok banka kredi portföyünü temizledi. Bu olayların çerçevesinde, Kazakistan'ın bankacılık sektörünün büyüklüğü azalmıştır: aktifler %5,2, krediler %, 2,4 ve mevduatlar %3,4 azaldı. Böylece, kredilerin GSYİH'na oranı 2017 yılın sonunda %26 karşılığında %33 oldu. Bu gösterge düşük kabul edilir ve bankaların mevcut dönemde ekonomiye borç verme konusundaki düşük katılımını göstermektedir. Bunun dışında, bu göstereyi ekonomiye borç verme potansiyelinin büyümesi olarak yorumlanabilir (Галиева, 2017).

Bugüne kadar Kazakistan'ın bankacılık sektörü ülkenin finans sektörünün en büyük ve baskın kesimi olmaya devam ediyor. 1 Şubat 2018 itibariyle bankacılık sektörü, 33 ikinci kademe banka tarafından temsil edilmektedir ve küçük bir banka grubundan yüksek bir varlık yoğunluğuyla karakterize edilmektedir. Aşağıda sunulan şekilde Kazakistan Bankaları varlıklarının değişimi ve GSYİH hasılatıyla ilişkisini göstermektedir.

Şekil 2.4 : Kazakistan Bankaları varlıklarının değişimi ve GSYİH hasılatıyla ilişkisi



Kazakistan bankacılık sektörün sürekli gelişim göstermesi için iç mali etlendirme kaynaklarının kuvvetlendirilmesi, kuvvetli depozito temelini sağlanması, yabancı sermayedarların davet edilmeleri gerekmektedir. Bunların hepsinin ortaya gelmesi için makroekonomik istikrarı, düşük enflasyon oranı ve banka sisteminin kuvvetlendirilmesi gibi faktörlerin karşılanması gereklidir.

2.2. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Tanımı

Sberbank kamu kuruluşu Rusya ve BDT ülkelerinde en büyük Rus ticari bankalarından biri olan, tüm dünyada yirmiden fazla ülkede markası bilinen, büyük bir uluslararası grup olan modern bir evrensel kuruluş olup, büyük bir şube ağına sahiptir: 17 bölge bankası ve 18 400 den fazla şubesi vardır. Son zamanlarda Sberbank Uluslararası varlık alanını önemli ölçüde genişletti, daha önce BDT ülkeleriyle sınırlıydı. Orta ve Doğu Avrupa'da (SberbankEuropeAG) ve Türkiye'de (Denizbank) temsilci ofisler ortaya çıktı. Denizbank'ın satın alınması, bankanın 170 yıllık tarihi içindeki en önemli bir olaydı. Yukarıda listelenen ülkelere ek olarak, Sberbank'ın daha Çin, Hindistan ve

Almanya'da ofisleri vardır ve Sberbank Switzerland AG denetimini yapıyordur (www.sberbank.ru).

Sberbank'ın gelişim tarihi 12 Kasım 1841 yılında başlanmıştır, Rus İmparatoru I. Nikolai tarafından Rusya'da "paranın sadık ve karlı bir şekilde getirilmesi için" tasarruf bankalarının kurulması hakkında bir kararname imzalandı ve bu tarih Sberbank'ın doğum günü olarak dikkate alınmaya başlandı. İlk başta St. Petersburg ve Moskova'da 20 çalışanı olan sadece iki küçük şubesi vardı. Sonradan, ülke çapında hizmet gösteren ve zor zamanlarda Rus ekonomisinin dengesini korumaya yardımcı olan bir tasarruf bankaları ağına dönüştüler. Daha sonra, Sovyet döneminde, onlar devlet emek tasarrufu bankaları sistemine dönüşmüş. Sberbank Rusya 1991 yılın 20 Haziranında Rusya Federasyonu Merkez Bankasında kayıt edildi ve "RSFSR'de Bankalar ve Bankacılık Faaliyetleri" kanununa göre açık anonim şirket şeklinde oluşturuldu. Rusya Federasyonu Merkez Bankası kurucu ve ana hissedarıdır. Banka'nın hisselerinin sahipleri 200 binden fazla tüzel kişi ve bireyler, en yüksek yönetim organı ise hissedarlar genel kuruludur. Bugün Sberbank Grubu - bankayı dünya standartlarında olan ürün ve hizmetlerle en iyi hizmet şirketine dönüştürmek için çalışan, 325 binden fazla nitelikli eleman içeren ekiptir. 2007 yılın ekim ayından itibaren bu zamana kadar Sberbank Yönetim Kurulu Başkanı Hermann Gref'dir.

Sberbank'ın genel amacı yatırım cazibesinin büyümesinin sürdürülmesi ve yönetsel-teknolojik süreçleri modernize ederek finansal hizmetler pazarında liderliğin korunmasıdır. Bu hedeflere ulaşmak için Sberbank faaliyetleri müşteri politikasını geliştirmesini, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarına göre müşterilerle esnek ve etkili bir etkileşim sisteminin oluşturulması hedefliyor (www.sberbank.ru).

Sberbank'ın ana faaliyetleri şunlardır:

- Bireylerin ve tüzel kişilerin paralarını mevduat olarak çekmek;
- Kendi adına ve kendi hesabına para yatırır;
- Bireylerin ve tüzel kişilerin banka hesaplarını açar ve sürdürür;
- Müşterileri adına ödemeleri yapar;
- Senetleri, nakit para, ödeme ve muhasebe belgelerini tahsil eder ve gerçek ve tüzel kişilere nakit hizmetleri vermektedir;
- Nakit ve gayri nakdi formlarda döviz alır ve satar;
- Değerli metalleri mevduat çeker ve yerleştirir;

- Banka garantileri verir, akreditif (vesaik mukabili) çıkartır;
- Banka hesaplarını açmadan bireyler adına para transferleri yapar;
- Kiralama işlemlerini (leasing) yürütür;
- Danışmanlık ve bilgi hizmetleri sağlar, aracılık yapar;
- Banka kartlarının emisyonunu ve hizmetini yürütür;
- Menkul kıymetlerin çıkartılmasını, satın almasını, satışını, denetimini ve başka işlemleri yapar.

Banka Misyonları:

- İnsanlara güven ve güvenilirlik veriyoruz, hayallerini ve isteklerini yerine getirmekte yardımcı olup, hayatlarını daha iyi yaparız.
- Başarısı profesyonelliğe ve çalışanlarının uyum ve mutluluğuna dayalı olan dünyanın en iyi finans şirketlerinden birini inşa ediyoruz.

Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş tarihi 2006 yılının sonlarında Rus mali sisteminin amiral gemisi, Orta ve Doğu Avrupa'daki en büyük finans kurumu, Sberbank Rusya'nın "National Business" dergisi sürümünde banka tarafından en iyi müşteri hizmeti ile tanıtılan TexacaBank'ın % 99.99 hissesini satın aldığından beri başlıyor. 2007 yılında banka, bankalar tarafından yürütülen banka işlemleri ve diğer işlemleri ulusal ve yabancı para cinsinden yapmak için bir lisans almıştır. Aynı yıl bankanın yetkili sermayesi yaklaşık 15 kat arttırılmış ve 29 milyar tenge (240 milyon dolardan fazla) olarak olmuştur ve bu Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş'nin Kazakistan Cumhuriyeti'nin yetkili sermaye büyüklüğüne göre en büyük 10 bankasından biri olmasına izin verdi. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş bir kredi kurumu olarak, Kazakistan Cumhuriyeti bankacılık sistemine girer ve ikinci kademeli bir bankadır. Kazakistan Cumhuriyeti'nin yasama üssü, Kazakistan Halk Bankası'nın normatif yasal düzenlemeleri rehberliğinde faaliyet etmektedir. 2008 yılında Kazakistan topraklarında faaliyet gösteren 10 şube vardı: Almatı, Astana, Uralsk, Karagandı, Aktau, Atırau, Aktobe, Pavlodar, Taldıkorgan, Kostanay şehirlerinde.

2010 yıl, ocak ayında Kazakistan topraklarında, Petropavlovsk şehrinde Sberbank'ın 12 şubesinin açılışıyla ve Visa ödeme kartlarının mikro çipli kartlara değiştirilmesiyle anlamlıydı. Bunun yanında, ilk kez, uluslararası derecelendirme kuruluşu Fitch Ratings, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş'ne "BBB-" derecesi

vermiştir. Böylelikle, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Kazakistan bankaları arasında ikinci dereceye tekabül olmuştur. 2010 yılın nisan ayında Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Yönetim Kurulu, 2015 yılına kadar İş Bankası'nın gelişim stratejisini onayladı. Hedefe ulaşmak için önemli faktörlerden biri, onun yanında Banka'nın gelişim Stratejisi'nin ana hedefinin yanı sıra istikrar, hizmet kalitesi ve modern teknolojilerin kullanımı ile birlikte pazardaki başarının anahtarı, her çalışanın müşteri odaklı, yüksek düzeyde hizmet vermesi ve kişisel profesyonelliğidir. Ayrıca bu sene, Rusya genelinde Sberbank'ın tüm ödeme kartları sahipleri için benzeri görülmemiş bir "ev" tarifesi oluşturulmuştur. Bu tarifeyle göre Sberbank kartlarının sahipleri Sberbank Grup'ta olan bütün bankamatiklerden indirimli fiyatlarda para çekebilirlerdi.

2015 yılın Mart ayında Sberbank KOBİ'lere tercihli kredilendirme konusunda yeni bir devlet programına katılarak, Girişimcilik Geliştirme Fonu "Damu" ile küçük ve orta ölçekli işletmeleri finanse etmek için bir kredi anlaşması imzaladı. Yılın sonuna kadar Sberbank Kazakistan'da faaliyet gösteren Türk şirketlerini 500 milyon dolara finanse etmiştir. Kazakistan'da faaliyet gösteren Türk şirketlerinin finansman alanında işbirliği konusunda mutabakat, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Erdoğan'ın Kazakistan'a resmi ziyareti çerçevesinde düzenlenen Kazakistan-Türkiye Yatırım Forumu sırasında "İhracat ve Yatırım Ulusal Ajansı "Kaznex Invest" AŞ ve Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş arasında imzalandı.

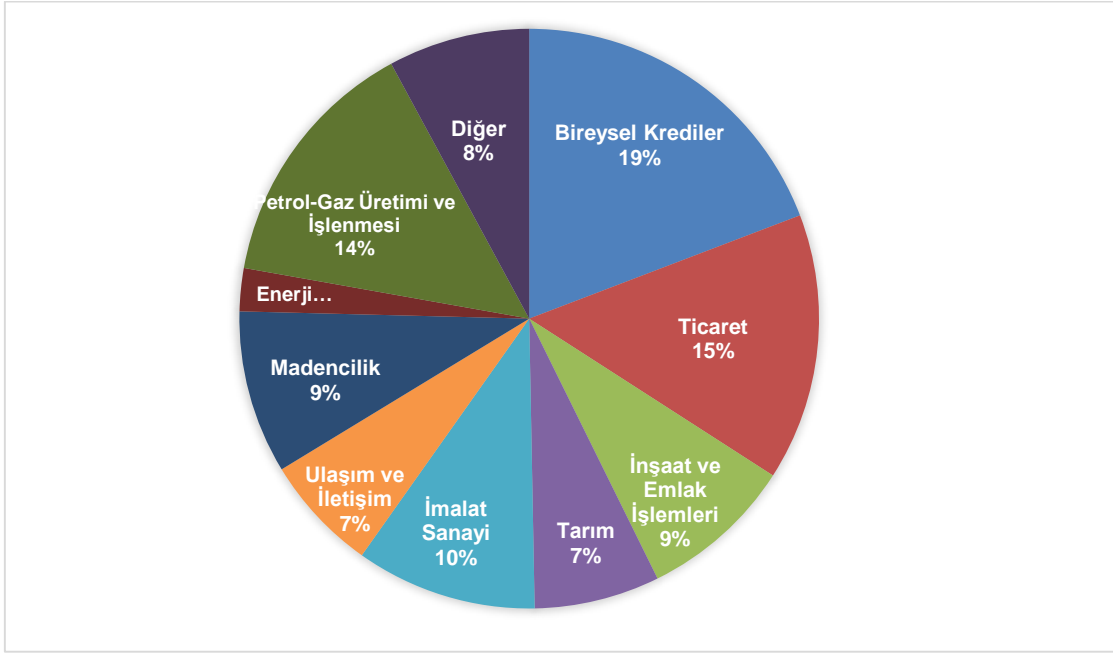
2016 yılı sonuçlarına göre bankanın temel göstergeleri oldukça yüksektir. Banka varlıkları 1650,4 milyar tenge olarak, piyasadaki pazar payı % 6,5 oluşturmaktadır. 2015 yılına göre ana sürücüsü komisyon gelirler olan net gelir neredeyse üç katına artarak, 7,69 milyar tenge olarak yükselmiştir. Aktif kredileri 892,1 milyar tenge ve Pazar payının %6,3 oluşturmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2.4'te gösterilen verilere göre toplam kredi portföyü neredeyse 1 bilyon tenge'ye yaklaşarak kurumsal krediler müşterilere verilen kredilerin %79'nu oluşturmaktadır.

Tablo 2.4 : Sberbank'ın Kredi Portföyü

	Kredi Hacmi, milyon Tenge	Özgül Ağırlık
Kurumsal Krediler	786 854	%79
Bireysel Krediler	213 134	%21
Toplam Kredi Portföyü	999 988	

Sberbank kredi portföyünün sektöre göre yapısı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 2.5: Sberbank Kredi Portföyünün Sektöre Göre Yapısı



2018-2020 için Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş.'nin geliştirme stratejisinin öncelikli hedefleri aşağıdaki gibidir:

Kurumsal bankacılık için:

- Kazakistan Cumhuriyetinin önde gelen ve istikrarlı finans kurumlarından biri olarak pozisyonların güçlendirilmesi;
- “Uzaktan hizmet” kanallarının geliştirilmesi;
- Kazakistan Cumhuriyeti dış ticaret operasyonların hizmetinde № 1 pozisyonun korunması;
- Özel bankalar arasında sınır ötesi ticaret hizmetlerinde ve ticaret finansmanında üstünlüğün korunması;
- Rus şirketleri ve ihracatçılar ile iş genişletilmesi;
- Kazakistan Cumhuriyeti'nin sanayi gelişimine yönelik finansman projeleri hacminde öncülük göstermek;
- Kredi portföyünün döviz ve iç talep dallarıyla çeşitlendirilmesi (üretim, ulaşım, enerji).
- Ürün yelpazesini genişleterek ve müşteri ilişkilerinin kalitesini ve derinliğini geliştirerek faiz dışı gelirin artışı sağlamak;

- KOBİ müşterilerinin pahasına müşteri tabanının büyümesi.

Bireysel bankacılık için:

- Müşteri tabanının büyümesi;
- Olumlu müşteri deneyimi oluşturulması ve gerekli ürün ve hizmetlerin bireysel olarak sunulması (müşteri merkezlilik);
- Yöneticinin rolünü değiştirmek ve çalışanın rolünün önemi;
- Perakende müşterilerinin tüm verilerinden değerli bilgilerini ayıklamak, bilgileri etkili bir şekilde uygulamak ve güvenilir şekilde korumaktır;
- Sadece perakende blokta değil, aynı zamanda tüm destek birimlerinde AGILE-kültürünün daha da geliştirilmesi.

Müşteri kitlesel çekim kanallarında liderlik ve müşteri verilerinin toplanması için, Sberbank alternatif satış kanallarından (çevrimiçi kanallar, telefonla pazarlama, bağlı kuruluş ağları) yeni müşterileri çekmek için çabalarını yoğunlaştıracak, yanı sıra Kurumsal Bankacılık birimleriyle sinerji yaratarak maaş projelerine de önem vermeye devam edecektir.

İnsan Kaynakları

Stratejik yönlerden biri, Kazakistan Cumhuriyeti topraklarında finans sektörü şirketleri arasında ve Sberbank grubunun uluslararası bloğu içinde personel yönetiminde liderliktir. Liderlik için belirleyici kriterler şunlardır:

- Bankanın bir işveren olarak çekiciliği;
- Piyasadaki bir iş ortağı olarak Banka imajı;
- Bankanın kamu itibarıdır.

2018-2020 için Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş'nin geliştirme stratejisi çerçevesinde insan kaynakları gelişiminin temel yönleri özetlenmiştir:

- Kurum kültürünün geliştirilmesi ve çalışanların katılım düzeyinin artırılması;
- İç eğitim sisteminin geliştirilmesi;
- Takım üyelerinin yetkinlik seviyesinin geliştirilmesi ve geliştirilmesi;
- Analitik yönünün geliştirilmesidir.

Banka'nın ana sermayesi profesyonel, sonuç odaklı, iddialı ve sürece dâhil, yetenekli ve verimli çalışanlarıdır. Buna karşılık Banka, çalışanlarının çalışmaları için en rahat koşulları yaratmayı amaçlamaktadır. Umut verici uzmanların potansiyelini çekmek ve açıklamak için bir kurum kültürünün oluşturulması, yüksek kaliteli müşteri hizmetinin garantisidir. Kurum kültürünün gelişiminin önemli bir yönü olarak banka çalışanlarının meslektaşlarıyla iletişimden çalışmalarından memnuniyet alacakları, takımda rahat hissedecek, profesyonel ve kişisel bir şekilde gelişebilecek koşulların oluşturulması olmalıdır. Sberbank, çalışanlarına karşı sosyal sorumluluk sahibi bir politikaya sahiptir ve kişisel-mesleki gelişimine büyük önem vermektedir. Sosyal bir paket sağlamak, eğlencilen ve boş zaman için koşullar yaratmak, iç iletişimi sürdürmek, etkinliklere katılmak, bankacılık kurum kültürünün önemli unsurlarıdır. 2014 yılında Sberbank kendi Eğitim Merkezini açtı. Bu, bankanın tüm çalışan ve yönetici kategorilerinin becerilerini geliştirmek ve eğitmek için eşsiz bir platformdur. En çarpıcı kurumsal etkinliklerden biri de Sberbankiada'dır, ona 9 spor dalında yarışan tüm Kazakistan'ın 500'den fazla çalışanı katılıyordur.

Sberbank bağış ve destekleyici faaliyetleri aktif olarak gerçekleştirmektedir. Sponsorluk ve hayırseverlik Sberbank grubunun kurumsal kültürünün bir parçası ve toplum hayatına katılımın geleneksel alanlarından biridir. Sberbank, eğitim, bilim, kültür geliştirilmesinde ve zor durumdaki insanlara destek çerçevesinde sponsorluk ve yardım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sberbank'ın Kazakistan'daki tüm bölgelerinde, Banka Şubesine bağlı yetimhaneler vardır.

Bugün, Sberbank'ta dünyanın en büyük bankalarıyla geniş bağlantılar ve ekonominin çeşitli alanlarında faaliyet eden müşteriler ve ortaklar ile çalışmanın engin tecrübesi vardır. Bugüne kadar Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş' 16'sı branş olmak üzere 89 yapısal bölümden oluşan bir şube ağına sahiptir. Bankanın merkez ofisi Almatı'da bulunmaktadır.

3. BANKA KAVRAMI, TARİHİ, BANKACILIK SİSTEMİ VE BANKALARIN FONKSİYONLARI

Bir ekonomide finansal sistem; finansal enstrümanlar ve finansal pazarlardan oluşur. Finansal sistemin esas faktörlerinden biri bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörü, finansal sistem içerisinde üzerinde kurulu olduğu ödemeler sistemi aracılığı ile tasarrufların yatırıma dönüştürülmesinde kaynak (fon) aktarımına aracılık eden bir sektördür (Ünal ve Keskin, 1987).

Günümüzde ticari ve ekonomik ilişkiler için önemli bir yere sahip olan Banka, para ve kredi işlevlerinin yerine getirilmesinde rol oynayıp, düzenlemeler yapan özel veya kamusal alanlarda her türlü ihtiyaçları karşılamayı prensip edinen ekonomik bir birim olarak tanımlanmaktadır (Şendoğdu, 2006).

Yalnız şimdiki zamanda Bankalar o kadar çeşitli faaliyet göstermektedirler ki, özelliklerinin hepsini gösteren bir tanım vermek oldukça zordur. İtalyanca “Banko” kelimesinden gelen kavram, Bankaların bütün operasyonlarının belirli bir kısmını operasyonlar açısından bankacılığı ele alır. Banka, yatırımları kabul eden, bu yatırımları Rantabilite sağlayan şekilde kredi vermek amacıyla kullanan bir iktisadi kuruluştur. Fakat ekonomik gerekliliklerinin farklılaşması, banka hizmetindeki gereksinimlerin zamana değişme uğraması ve bankaların bu değişmelerden yararlanıp rekabetçi bir ortam yaratması, banka işlevlerinin olağan boyutlarını ve faaliyetlerinde çeşitlilik sağlar (Eyüpgiller, 2000).

Bankaları fonksiyon çerçevesinde düşünürsek; Bankalar, tüzel ve gerçek kişilerden mevduat toplayıp, bu toplanan birikimleri kredi adı altında servis yapan, bunların haricinde belirli veya kendine özgü oluşturduğu Bankacılık hizmetlerini müşterilerine sunan kuruluşlar olarak da ifade edilebilir.

Bankalara ilgili tanım yapmak zordur, buna rağmen birçok yayında bankaların faaliyetlerini anlatan değişik tanımların verildiği görünmektedir. Gelişmiş tanımıyla

Banka, yatırım kabul eden, bu yatırımı verimli olarak farklı kredi firmalarında kullanmak amacını sürdüren bir ekonomik kuruluştur (Altuğ, 2000).

Bankaların kayıtlı para yaratması hem en önemli özelliği hem de diğer finans kurumlarından ayıran niteliğidir. Günümüz ekonomisinde parasal ödemeler, çek karşılığı mevduat toplayan bankalar tarafından sağlanmaktadır. Bankalar ülkelerin kalkınmasına yardım eder ve ekonomiye yön verir. Ülkelerin kalkınmasını etkilediği gibi halkın refah düzeyini de belirlemiş olurlar.

Bankacılık hizmetleri en az ticaret kadar eski zamana dayanmaktadır. Hatta bu iki terim insanların aralarında yaptığı iş bölümü ve konuları üzerine uzmanlaşmış olması sonucu doğmuştur diyebiliriz.

3.1. Bankacılık Tarihi

Hemen hemen bütün dünya üzerinde ufak tefek değişiklikleri ifade eden Banka sözcüğü önceden belirttiğimiz gibi İtalyanca “masa, tezgâh” sözünü anlatan “Banko” kelimesinden gelip, zaman içerisinde Banka olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Paranın satın alma aracı olarak kullanılmadan önce, tüccarların kullandığı borç resmi kâğıtları (senetler) ve değerli eşya ve mal karşılıklı şekilde gelişme başında bulunan banka faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır. Eski çağ hükümdarlarının hanları, sarayları, para veya eşya olarak yapılan mevduat, Bankacılığın ilk izleridir. İlk ticari kredi belgeleri M.Ö. 3500 yıllarında Mezopotamya’da bulunan Uruk kenti yakınlarındaki “Kızıl Tapınak (M.Ö. 3400-3200)” göstermektedir. Halkın tapınaklara armağan ettikleri mallardan oluşan kaynakların, din görevlerince kar etmek amacıyla borç olarak verilmesi, tapınakların güvenilir para saklama yer olması ile Bankacılık sistemi oluşmaya başlamıştır (Davies ve Bank, 2002).

Büyük İskender’in (M.Ö. 356-323) Mısır’ı işgalinden sonra Mısır’da bankacılık adına büyük gelişmeler olmuştur. “Bileşik Faiz’i” yasaklayan hükümdar Eski Mısır’da bulunmuştur. Batlamyüs zamanında (M.Ö. 127-51) bankacılık devletin koyduğu kurallar çerçevesinde, daha doğrusu tekeline girmiştir. Bunun anlamı ise Bankacılık alanında kişisel işletmelerin ortadan kaldırılmasıdır. Romalılar ülke yönetimini ele geçirdikten sonra özel Bankalar tekrar faaliyet göstermeye başlamıştır (Takan, 2001).

Nihayetinde Ortaçağ'ın sonlarına doğru memleketlerin birbiri ile olan ticari münasebetleri gelişim göstermeye başlamış bununla birlikte Bankacılık da bir uzmanlık ve özel ticaret kolu haline gelip, Avrupa kıtasını etkilemeye başlayıp, yayılmıştır. Önceden kendilerine ait öz sermaye ile kredi dağıtımını yapan Bankalar, sonraki zamanlarda, saklanmak kaydı ile verilen paraları, kendi güvencesi altında pazarlara servis etmeye başlamış bu şekilde de Bankaların mevduat kabulü günümüz anlamı da meydana gelmiştir (Altuğ, 2000).

Amerika'nın keşfedilmesi, Akdeniz çevresinde ticaret işleri yanında, Bankacılık işlemleri gelişerek artış göstermiş ve dış ticaret ödemelerine de aracılık etmiştir (Ataş, 1966).

Bankacılık işlemleri XII yüzyılda İtalya'nın Cenova şehrinde bankerler sayesinde önemli bir hale gelmiştir. Daha sonra 1401'de Barselona Bankası, 1407 yılında Genova Bankası diğer adı ile Casa di San Giorgio bankaları kurulmuştur. Lombardiyalı Yahudiler Avrupa'ya örnek olmuşlardır (Eyüpgiller, 2000).

Modern Bankacılık 1609 yılında kurulmuş olan Amsterdam Bankası ile başlar, 1694 yılında kurulan İngiltere Bankası ve 1907'de ABD'de kurulan Federal Reserve Bank ile olgunlaşıp modern Bankacılığın temelini oluşturulmuştur (Altan, 2001).

Bankacılık operasyonları, ulaşımın, endüstrinin olanaklarının ilerlemesi ile XIX yüzyılda gelişim göstermiştir. Bu yüzyıldan önce kurulmuş az sayıda olan belediye ve devlet binaları hesaba katılmaz ise, neredeyse tüm Bankalar, şahıslara ait ve genel olarak onların hayatları ile sınırlı şekilde "şahsi işletme" niteliği taşıırken XIX yüzyıldan sonra kurulmuş aşağı yukarı tüm bankalar ise "sermaye şirketi" olarak düzenlenmişlerdir. XIX yüzyılın en önemli ayrıntısı, bankaların "anonim olarak kurulma ve örgütlenme" formunun ilk defa bu yüzyılda uygulamış olmasıdır. Eski çağlardaki kısıtlı imkânlarla olan, düşük fonlu ve karmakarışık Bankaların yerine, geniş fonlu ve yüksek finansal olanakları olan çok şubeli "dev bankalar" oluşmuştur (Altuğ, 2000).

3.2. Bankaların Fonksiyonları

Bankalar var oluşumundan bu yana iktisattan ve siyasetten etkilenmişlerdir. Tarihsel olarak yaklaştığımızda, Bankalar işletmelere malzemeleri alabilmeleri için kredi

sağlarlar ve işletmeler mallarını, hizmetlerinin sattıktan sonra faizli olarak işletmelerden geri alırlar (Goodhart, 1995).

Günümüzde Bankaların hizmetleri çok çeşitlidir ve onların 3 temel fonksiyonu vardır:

1. Yatırım tahsilatı
2. Kredi şeklinde borçlandırma
3. Bankacılık hizmetleri

Bankalar, topladıkları yatırımları etkili ve verimli alanlarda kullanarak milli servetin hızlı şekilde artmasında önemli rol oynar. Ancak bu şartlar serbest faiz sisteminin mevcut olması durumunda olmalıdır.

Bankaların temin ettikleri kaynakların rasyonel olarak kullanılması, sosyal açıdan önem arz edecek alanlara aktarılması, kaynak kullanımını iyileştirmekle birlikte, iktisadi faaliyetlerin daha verimli bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlar.

Pozitif değerlerin üretilebilmesi, ancak bireylerin birbiri ile güvenilir etkileşimi ile sağlanır. Bu bağlamda bankalar da güvenilir ve ciddi kurumlardır. İnsanlar birbirini tanımazken bankalar sayesinde birbirileri ile güvenilir şekilde iş yaparlar. Bu özelliği ile bankalar diğer ticari kuruluşlardan farklıdır. Devamlılığın sağlanması bu kurulmuş güven ortamının devamlılığına bağlıdır.

3.3. Bankacılık Sistemi

Banka sistemi, değişik alanlarda faaliyet gösteren bütün bankaların oluşturduğu topluluğun devletin müdahalesi olmadan, isteğe bağlı olarak kurulabilen yapısal sistem ve bağlantıları olarak ifade edilebilir. Bunun tersine olarak devlet, yasalar çerçevesinde banka sistemi oluşturur ve bankalar arasındaki ilişkiyi bu yasalar ile düzenler (Öçal ve Çolak, 1999).

Bankacılık sistemleri farklı ülkelerde birbirlerinden değişik yapılar gösterir. Bu ülkelerin ekonomik, yasal koşulları ve sermaye varlıklarının değişiklikleri bankaların yapılarının da farklı olmasına sebep olmaktadır. Ülkelerin yasaları, bankaların hukuki düzenleri, fon kaynakları, bankaların genişlikleri, kredi süreleri gibi kıstaslara göre sınıflandırılmasında uluslararası bir standarda ulaşmak mümkün değildir (Birdal, 1993).

Bankaları genel sınıflandırılmasını aşağıdaki Tablo 3.1 'de detaylı olarak inceleyebiliriz (Birdal, 1993):

Tablo 3.1 : Bankaların Genel Sınıflandırılması

Hukuki yapılarına göre bankalar	Sermaye kaynaklarına göre bankalar	İktisadi faaliyetlerinin özelliklerine göre bankalar	Kredi sürelerine göre bankalar
1. Şahıs şeklindeki	1. Özel sermayeli	1. Merkez bankaları	1. Kısa vadeli
2. Sermaye şeklindeki	2. Kamu sermayeli	2. Mevduat (ticari)	2. Orta-uzun vadeli
3. Özel hukuklarla kurulan bankalar	3. Karma sermayeli 4. Yabancı sermayeli	3. Yatırım 4. Ziraat 5. Maden • 6. İpotek 7. Halk, vb.	3. Kısa-Orta-Uzun Vadeli

3.3.1. Yatırım bankacılığı

Yatırım Bankaları, menkul kıymet ihracıyla, şirketlerin ve yatırımcıların arasında arabulucu olarak çalışan finansal kuruluşlardır. Bu işbirliği içerisinde, şirketler uzun süreli kaynakları sağlayarak, yatırımcılar ise tasarruflarını menkul değerlere yatırarak, yatırım banka aracılığıyla birbirlerine katkıda bulunmaktadır (Suiçmez, 1990).

Başka bir bakışla yatırım bankacılığı; kurumsal finansman, birleşme ve devralma, fön yönetimi ve risk sermayesi gibi bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Günümüzdeki yaklaşımla yatırım bankacılığı; bütün adı geçen kavramların birbiriyle temas ettikleriyle geniş bir yapı ve faaliyetlerin oluşturduğu bir tanımdır (Varol, 1997).

Yatırım bankasının kurulması için şart, fon pazarının (sermaye piyasası) oluşturulması ve onun geliştirilmesidir. Şahsi kaynakların sanayi sektöründeki şirketlerinin dışsattım edecekleri senetlere yatırılması, sermaye piyasasının kurulması ile ilişkilidir.

Yatırım Bankalarının diğer görevleri aşağıdaki gibidir:

- Yatırım alanları belirtmek, yatırımların yönlendirilme girişiminde bulunmak
- Yatırım projelerin sürecinde, yatırımcılara destekçi olmak
- Yeni teknoloji gelişimi için yapılan çalışmalara destekçi olmak vb.

3.3.2. Kalkınma bankacılığı

Kalkınma bankaları olarak ekonomik büyümeyi başlatmak ve hızlandırmak amacıyla fon, risk, denetleyici bilgi sağlayarak, kamu, özel ya da ikisinin ortaklığı şeklinde oluşturulmuş kurumları adlandırabiliriz. Kalkınma bankaları II. Dünya Savaşı sonrasında gelişmekte olan ülkelerde kurulmuştur. Yatırım bankacılığının zayıf olması nedeniyle onlara bazı özel operasyonlar sağlayarak, sermaye piyasasının kuruluşunun gelişmesine yardımcı olan finansal arabuluculardır (Gücenme, 1994).

Kalkınma bankaları; kalkınmaya engel olan açıkları giderici yardımları sağlayarak, bu alandaki sıkıntıları çözerek ülkenin kalkınmasını hızlandırmayı hedefleyen finansal kurumlardır (Çonkar, 1988).

Kalkınma bankaları genellikle, gelişmekte olan ülkelerin fon kıtlığını gidermek, teknik ve örgütsel hususlarda yardımıyla girişimcilerin esas endüstriyel bölgelerde yatırım fazında kuşularını gidermek ve bu şekilde kalkınmayı temin etmek amacıyla kurulurlar. Pratik olarak kalkınma bankaları çoğunlukla kamu mülkiyeti ya da denetiminde, geniş ölçekli orta ve uzun süreli kredilere odaklanan, mali kuvveti ve karlılığın aksine bir sürü hedef yüklenen kurumlar olmuştur (Akıncı, 1996).

Kalkınma bankalarının temel fonksiyonları aşağıdadır.

- Faktöring, forfaiting, firma birleşmeleri, yeniden ve borç yapılandırma, özel finansman gibi kurumsal finans hizmetleri sağlamak.
- Yatırımlara orta ve uzun süreli finansman temin etmek
- Endüstri sektörüne iç kaynakları doğrultmak
- Sermaye piyasasının gelişimini temin etmek
- Girişimcilere yönetimsel ve teknik yardım
- Yeni yatırım sahalarında öncü olmak
- Dış aktiflerden finansal ve teknik yardım sağlamak
- Dışardan yatırım yapmaya teşvik etmek

Bizim zamanımıza kadar faaliyet gösteren ve önemli olan Finansal Kurumlar Yatırım Şirketleri: Dünya bankası grubu Uluslararası İmar Ve Kalkınma Bankası (IBRD); Uluslararası Finans Kurumu (IFC); Uluslararası Kalkınma Birliği (IDA); Avrupa

Yatırım Bankası (EIB); İslam Kalkınma Bankası (IDB); Uluslar Arası Kalkınma Ajansı (IDA).

3.3.3. Ticaret bankaları

Bütün ticari faaliyetleri yapan bankalar ticari bankacılığı ifade etmektedir. Nerdeyse her ülkede, iktisatta önemli yer alan genel olarak kapsamlı bankacılık hizmetleri sunan ticaret bankalarını, topladıkları aktifleri kredi olarak vererek kullanan bankalar olarak tanımlanabiliriz (Ergin ve Aypek, 1997).

Ticari bankalar endüstriyel ve ticari firmalarına kısa vadeli iş kredisi açarak para piyasasında aktif hale getirilir. Ticari bankaların kısa süreliğine verdiği iş kredileri işletmelerin farklı masraflarını gidermekte kullanmaktadır. Ticaret bankalar kredi olarak verdikleri kaynakların biçimi açısından mevduat bankaları olarak da adlandırılabilir, ayrıca kredi verme faaliyetlerinde uyguladıkları metot açısından iskonto bankaları olarak da isimlendirilmektedir (Öcal ve diğerleri, 1997).

Bütün ticari bankaların türlü amaçları vardır ve en onların içinde en önemlisi kârlılıktır. (Takan ve Boyacıoğlu, 2011).

Kârı elde etmek için bankalar, önceden farklı kaynaklardan elde ettiği parayı kullanır ve giderleri düşürmek için çalışır, böylece gelirler ve giderler arasındaki farkla gerçek kâra ulaşırlar. İkincisi banka fonların güvenliği için mevduat sahiplerinin haklarının güvence altına alınmasıdır. Banka'nın sermaye ticareti, net varlıklarıyla karşılaştırıldığında küçüktür. Bu, net varlıklarıyla kıyaslayınca mevduat sahipleri için güvenlik endeksinin sıfır olmasını sağlar; Banka kendi sermayesinden daha fazla kaybetmeyi göze alamaz. Bankadaki yatırımların (mevduat) çoğu likit fon şeklinde bulunur ve risk oranı az olan mali araçlara kaynaklarını yatırmaları için yatırımcılara yol gösterirler, böylece ticari bankalar en yüksek getiri elde etmesini sağlamaktadır. Yukarıdaki açıklamalardan dolayı ticari bankaların amaçları şunlar diyebiliriz: maksimum getiri (kâr) elde etmek, bankaya verilecek zararlardan kurtulabilmek, mevduat sahiplerinin güvenini kazanmak ve iflas tehlikesini ortadan kaldırmaktır (Idiab, Haron ve Ahmad, 2011).

Ticari bankaları başka işletmelerden en ciddi farkı - vadesiz mevduat tahsilâtıdır. (R.H.Timberlake, 1965).

Vadesiz mevduatlar - tutucularının her zaman geri çekebileceği ya da üçüncü tarafa transfer edebileceği banka hesabıdır (Steiner, Shapiro ve Solomon, 1958).

Ticari bankalar, türlü faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır ve bu faaliyetler ticari bankaların genel bankacılık fonksiyonları olarak tanımlanır. Ticari bankaların genel bankacılık fonksiyonları aşağıdaki gibi ikiye ayrılır (N.T.Somashekar, 2009).

Birincil Fonksiyonlar:

1. Mevduat almak - insanların birikimlerini aktifleştiren ticari bankaların temel işlevidir. Bankalar genel olarak üç çeşit mevduat kabul ederler: cari mevduatlar, sabit mevduatı ve tasarruf mevduatları.
 - Cari mevduatlar - süresiz ve her zaman geri çekilebilir.
 - Sabit mevduatlar - vadelidir, süresi bitiminden önce bildirilmeden geri çekilemez, güvenliği ve yüksek faiz oranları için müşteriler tarafından tercih edilmektedir.
 - Tasarruf mevduatları - ufak birikim sahipleri olan orta sınıf şahıslar içindir. Müşteri birikimlerini almak istediğinde önceden bildirim yapmak şartı vardır, minimum depozit tutarı vardır.
2. Krediler – ticari bankanın ikinci temel işlevi. Bu krediler aktifler karşılığında yapılır. En yaygın olanları:
 - Overdraft (kredili mevduat) tesisleri
 - Nakit krediler
 - İndirimli senet takası
 - Kısa süreli borç
 - Vadeli krediler
 - Tüketici kredileri
 - Çeşitli avanslardır
3. Kredi verme
4. Çek takası - Ticari bankalar müşterilerine çek gibi en gelişmiş kredi aracı ucuz bir takas hizmeti sağlamaktadırlar.
5. Dış ticaret finansmanı - Bankalar iskonto edilmiş hisse senetleri iç ve dış ticaret finansmanında kullanmaktadır. Enstrümanın güvenliğinden dolayı bazı durumlarda ticaret yapanlara kısa süreli krediler verilebilmektedir.

6. Para transferi (havale gibi) - Fon Transferi, Ticari bankalar küresel şube ağları aracılığı ile farklı yollarla para transferi yapılmasını sağlarlar.

İkincil Fonksiyonlar:

- Şube Hizmetleri - Bankaların vermiş oldukları çeşitli şube işlemleri: menkul kıymetleri satma ve satın alma, muhabir banka olarak hizmet etme, hisselerden kâr payı toplama, kredi ödeme ve tahsilatı gibi işlemlerden oluşur.
- Genel Yardımcı Hizmetler - Bunlar: seyahat çekleri ve kredi kartları, istatistiksel koleksiyon, akreditif, hediye çekleri, kiralık kasa, sigortalama, müşteriler adına kambiyo senetleri kabulü gibi hizmetlerdir.

Bunun yanında ticari bankaların sundukları hizmetler çok fazla, bu hizmetleri detaylı olarak incelersek (Öztürk, 2011):

- Kamu hizmetleri faturaların (elektrik, doğalgaz vb.) tahsilatı
- Para ve döviz havale işlemleri
- Maaş ödenmesi
- Kambiyo senetleri tahsili (çek, poliçe, bono)
- Repo-ters repo işlemleri
- Vergi, sigorta ve emeklilik primlerinin tahsili
- Türev araçların alış-satışı
- Leasing, faktöring ve forfaiting işlemleri
- Bankamatik kartı uygulamaları
- Telefon ve internet bankacılığı
- Teminat mektubu
- İthalat-ihracat işlemleri aracılığı
- Mevduat kabulü gibi işlemlerden oluşur.

Ticari bankaların ülke ekonomisine katkısı paha biçilmez ve bu bankalar oluşturdukları kaydı para ile ülke ekonomisinin yaşamsal kaynakları olarak ekonomik durumunun iyileşmesine katkıda bulunurlar (Takan ve Boyacıoğlu, 2011).

Ticari bankalar kredi politikalarını kullanarak iktisattaki hasılat ve aktiflerin dağılımını da etkileyebilir. Mesela; ticaret dışı şahıslara kredi verip veya kredi kartı müracaat ederek sosyal gelir düzeyini etkilerler (Takan ve Boyacıoğlu, 2011).

sermayesinin de katılımıyla kurulmuştur. Diğer bankacılık operasyonları ile birlikte banknot çıkarma yetkisi olan banka idi. (Kepenek ve Yentürk, 2005).

1856-1923 yıllarında yabancı sermayeli bankalar çoğunlukta idi. Bununla birlikte, 1908 yılında İkinci Meşrutiyetin ilanı etkisinde milli sermaye ile yerel ve bir şubeden oluşan bankaların kurulma süreci başlamıştır. Bunun temel sebebi, ülke içerisinde toplanan kaynakları yabancı bankalarının elinden almak ve bu kaynakları ulusal ticareti geliştirmek hedefi ile kullanmaktır (Coşkun ve diğerleri, 2012).

Osmanlının mirası üzerine kurulan ve Türkiye Cumhuriyetinin devraldığı ekonomik yapı tamamen yıpranmış ve yüksek miktarda tarıma dayalıydı. Cumhuriyet Döneminde iktisadin alacağı yönü ve şekli 1923 yılın Şubat ayında tüccar, sanayici, çiftçi ve işçi vekillerin katılımıyla gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresinde temel özellikleri ile belirlenmiştir. Kongrede, ekonomik gelişme amacıyla ulusal bankacılığın kurulması ve geliştirilmesi gerekli olduğu katılımcıların hepsinin tarafından söylenmiştir. Kongrede olan tüccarlar devletin ortak olacağı ticaret bankasının oluşturulmasını önermiş ve bunun doğrultusunda 1924 yılında Türkiye İş Bankası A.Ş. özel sektör bankası olarak kurulmuştur. Bu bankanın görevi taşınmaz mal alışı ve satışı yapmak, çeşitli ticari işlerle uğraşmak ve alanında çalışan işletmelere kredi temin etmek şeklinde belirlenmiştir (Şahin, 2009).

Türkiye Cumhuriyetinde bankacılık sektörü ile ilgili yapılan en büyük ve en önemli faaliyetlerden biriside 11 Haziran 1930 tarihinde, 1715 sayılı Kanun uyarınca, 15 Milyon sermaye ile Merkez Bankasını Anonim şirket olarak kurulması olmuştur. 1923 yılında toplanan Türkiye İktisat Kongresinde Ulusal bir devlet bankası kurulması fikri gündeme getirilmiştir. Devletin bankacılık politikasını belirleyecek ve kredisini tanzim edecek bir yandan da banknot ihracı ile ilgilenecek merkez bankasının kurulması ile ilgili görüşülmüştür. Osmanlı Bankasının devlet bankasına dönüştürmek için 1924 yılında hükümet bazı çalışmalar yapmıştır. O dönemki ekonomik koşullar bu çalışmalar için yeterli değildi. Bundan sebep Cumhuriyet Hükümeti ile Osmanlı Bankası arasında anlaşma sağlanmıştır. Bu anlaşmaya göre bankanın banknot ihracı imtiyazı 10(on) yıl süre ile uzatılmıştır. Osmanlı Bankasının imtiyazı sürecinde ulusal merkez bankası kurulması gerçekleşir ise bankaya verilen tüm imtiyazlar geçersiz sayılacak olup, bankanın itiraz hakkı kalmayacaktır. Yapılan anlaşmalar neticesinde Merkez Bankasının kuruluş tarihi 1930 yılında olabilmıştır. Banka Nizamnamesi (Ana

sözleşme) hükümet tarafından 1 Eylül 1931 tarihinde kabul edilmiş olup, Resmi Gazetede 20 Eylül 1931 tarihinde yürürlüğe girmiştir ve 3 Ekim 1931 tarihinde Merkez Bankası faaliyete başlamıştır. Merkez Bankasının amacı, ülkenin iktisadi kalkınmasını desteklemek 1715 sayılı Kuruluş kanununa göre belirlenmiştir. Merkez Bankası kuruluş amacını gerçekleştirmenin yanı sıra belirlenen fonksiyonları aşağıda belirtilmiştir.

- Reeskont oranlarını belirlemek;
- Para piyasasını ve paranın dolaşımını düzenlemek;
- Hazine işlemlerini yerine getirmek;
- Türk parasının değerini korumak için hükümetle ortaklaşa tüm önlemleri almaktır.

Devlet önderliğinde planlı sanayileşmenin şartı olarak 1934-1938 yılları arası dönemi için Birinci Beş Yıllık Sanayi Planı (BBYSP) hazırlanmıştır. Plan kapsamında öngörülen, kimya, kâğıt-selüloz, madencilik, tekstil, seramik ve demir-çelik gibi altı alt sanayi dalında 20 fabrika kurulmasıydı. Yatırım programının malilendirilmesini doğru şekilde yapılması maksadıyla pazar koşullarına ve işletmecilik prensiplerine göre çalışması hedeflenen Sümerbank Kurulmuştur (Coşkun ve diğerleri, 2012).

BBYSP'nin başarılı olduğundan dolayı 1936 yılında ikinci Beş Yıllık Sanayi Planı (İBYSP) planlamaları başladı. İBYSP, ara ve yatırım malları üretimine öncelik veriyor ve gıda, kimya, makine ve deniz ulaşımı gibi alanlarda yaklaşık 112 milyon TL'lik yatırım yapılmasını öngörüyordu (Kepenek ve Yentürk, 2005).

Savaş sonrasında ülke iç-dış gelişmelerle beraber yeni ekonomik siyaset arayışlarına girdi. 1945-1960 yıllarının önemli özelliği sanayileşme stratejisi olarak ekonomik devletçiliğin yerini özel sektörün öncülüğünde ekonomik kalkınma siyasetinin almasıdır. Bu siyaset dönüşümdeki başlıca faktör savaş döneminde yaşanan aşırı enflasyon, bunun yanında vurgunculuk ortamında ticaret ve tarım kesimlerinde gelişmiş boyutlara ulaşan özel kapital ekonomik ve sosyal gelişmede etkinlik kazanmış olmasıdır. Bahsi geçen süreçte, kırsal bölgenin pazarda kendine yer bulması, kentleşmenin sürekli ilerlemesi ve buna bağlı yeni birikim imkânları yaratmıştır. Multi-parti politik evreye geçiş, iktisadın dışarıya açılışı, yeni tüketim şekilleri ile beraber özel kaynak tasarruflarının ilerlemiş derecelere ulaşmasını sağlamıştır. Yatırımların, milli gelir ve nüfusun hızla genişlemesi, göçten dolayı kentli nüfusun artması ve

üretim artması, iktisatta para ve kredi ihtiyacının artmasına sebep olmuştur. Bankacılık sektöründe yatırımların verimi artmış, özel bankacılık değer kazanmaya başlamıştır (Coşkun ve diğerleri, 2012).

1950-1960 yılları arasındaki süreçte Türkiye Ekonomisinin büyümesi istikrarsız bir dönem olmuştur. Ekonomideki önemli kantitatif ve kalitatif evölüsyonlar 1954 yılında kadar uygun olan iç ve dış şartlar sayesinde yaşanabilmiştir. Fakat şartların giderek kötüleşmesi sebebiyle 1954 yılından sonraki süreçte ekonomide üretimde artma azalmış, dış ticaret açıklarının büyümesi ve enflasyonun artmasıyla krize giderek yaklaşmış olup ülke genelinde büyüme seviyesi azalmıştır. Yaşanan ekonomik krizin en belirgin nedeni dengesiz, koordinasyonsuz kalkınma çabasının sürdürülerek iç ve dış kaynakların zorlanması sebebiyle kaynak kullanımının etkin olmaması sonucunda istikrarsız ortam oluşturulmuştur. (Şahin, 2009).

1958 yılında da uygulamaya alınan stabilizasyon önerilerinin ekonomide beklenen etkilerin sağlanmasında sonuç getirmemiştir. Beklenen sonuçların alınabilmesi için iki çözüm yolu bulunmakta idi. İlk önlem, piyasadaki göstergelere ve serbest piyasa koşullarına sermaye kullanımını bırakmak; İkinci önlem olarak ta sermaye kullanımını planlı ve programlı hale getirmektir. Ülke içindeki iç ve dış şartlar ve yaşanan gelişmeler ikinci önlemin hayata geçirilmesine olanak sağlamıştır. (Kepenek ve Yentürk, 2005).

Dönemin Türkiye’inde yeterli sayıda ticaret bankalarının bulunması ve dolayısı ile önceliğinin ihtisas bankalarına verilmesi düşüncesi ile yeni dış kaynaklı banka özel durumlar dışındaki ticari banka kuruluşlarına izin verilmiştir. Döneme bakıldığında, beş kalkınma bankası; T.C. Turizm Bankası, Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, Devlet Yatırım Bankası, Türkiye Maden Bankası ve Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası, iki ticaret bankası; Amerika Birleşik Devletleri -Türk Dış Ticaret Bankası ve Arap Türk Bankası olmak üzere yedi tane yeni banka kurulmuştur. Öte yandan, holding bankacılığının dünyada yaygınlaşması, göz önüne alınıp, özel kesim yatırımlarına hız katacağı düşüncesi ile devlet tarafından teşvik edilip, özel ticari bankaların çoğu holding bankasına dönüşmüştür (Dinçer, 2006).

Kalkınma planları çalışmaları sonucu, iktisatta yol gösteren dönem, ekonomik ve politik bunalım sonucu ortaya çıkmıştır. Bu planların amacı, ekonomik ve sosyal gelişmeyi içinde bulunduğu kargaşadan uzak tutmaktır. Yapılan onca çalışmalara rağmen yeni dönemde yaşananlar eski döneme göre daha ağır faturalar doğurmuştur.

70'lerin ortalarında iktisadi sorunlar ciddi şekilde ortaya çıkmaya başlayıp 80'lere doğru zirveye çıkmıştır. Böylece ekonomi için plan uygulaması görevini yapamayıp, anlamını kaybetmiştir. Yaşanmış ekonomik bunalımlara bakacak olursak; üretim yağısı, iç-dış değişimler olarak belirtebiliriz. Planlı dönemde ithal muadil sanayileşme planı yabancı para kazanımına değil, tasarrufuna temellendirilmişti. Fakat dövizin beklenmedik dalgalanmalar yaratması buna bağlı döviz talebinin artmasına neden olup, kullanılan modeli etkisizleştirmiştir. Buna ek olarak, iç etmenlerin yanında, Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütünün (OPEC) 1974 senesinde petrol fiyatlarını beş katından daha yukarı seviyeye çıkartması Kıbrıs Barış Harekâtı gibi dış etmenler de bunalımın büyümesine sebebiyet vermiştir (Kepenek ve Yentürk, 2005).

Merkezinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) olan, Türk Bankacılık Sistemi muhtelit ekonomi sistemi içerisinde, bu sisteme uyan formda işleyen bir yapıdır. Türkiye de Bankalar dışında finansal kaynak sağlayan araçların Avrupa Ülkelerindeki düzeyde olmamasından sebep bankalar; Türk mali sisteminin yapı taşı oluşturmakta ve tasarrufların toplanması, bunların kullanım alanlarına yön verilmesini sağlamaktadırlar (Çevik, 1992).

Banka dışındaki mali kuruluşların gerekli kadar tap edilmemiş olması, düzenin azel pazar şeklinde ve mütehasıs aşmadan uzaktan etkinlik halinde olmasına sebebiyet vermektedir. Türk bankacılık yapısı 19. yy-dan başlayan esaslı bankacılık yapısına dayanır. Aslen bankacılık yapısının gelişim süreci son 20 yıla dayanmaktadır. 1980 yılında başlayan ve Türkiye ekonomisini kökten etkileyen süreç, tabii olarak bankaların yapısında da değişikliklere sebebiyet vermiştir (Zaim, 1995).

1980 yılının Ocak ayının sonunda uygulanmaya başlanan ekonomik siyasetlerinin en büyük özelliği, iktisada ilişkin alınacak karar süresi zarfında pazarın işleyişine göre oluşacak ücretlerin tek yol gösterici olmasıydı. Buna bağlı olarak bankacılık sektöründeki dönüm noktalarında bir tanesi de, 24 Ocak Kararlarının getirisi olan 1 Temmuz 1980 tarihi olarak gösterebiliriz. Bu tarihte süreli yatırıma ve kredi faizleri serbest bırakılmış, bankalara mevduat sertifikası çıkarma yetkisi verilmiştir. "Temmuz Bankacılığı" olarak adlandırılan uygulama çerçevesinde 1960-80 yılları arasında mevcut negatif faiz yöntemi sonlandırılmış, yatırımlara pozitif faiz verilmeye başlanmıştır. Faizlerin özel durumlar hariç serbest bırakılmasının sonucu olarak, kısa zamanlamada yatırım faizlerinde ve kredi faizlerinde ciddi artış olmuştur. Serbest faiz

yöntemine, 1983 yılında bankacılık sektöründe olan sıkıntılardan dolayı sonlandırılmış, 1987'den itibaren faiz serbestisine dönmüştür. 1980 öncesinde Sermaye Piyasası Kanunu olmadığından, bankacılar tahvil ve mevduat sertifikalarını pozitif bir faiz uygulayarak halka satmışlardır. Birikim sahiplerine verilen pozitif faiz, halkın ilgisini çekmiş ve bankaları aşmayı başarmışlardır. Böylece bankalar ve bankerler arasında rekabet ortaya çıkmıştır. Kısa süreli yüksek faizle para toplayıp, uzun süreliğine yönlendiren bankerler için durum zorlaşıp, sermayelerini çok riskli piyasalara yönlendirmeye başlamışlardır. Maliye Bakanı söylediği “bankerlere para yatıranlar kumar oynamaktadır” şeklindeki açıklama ile halk içinde panik başlamış ve birikimleri olanlar paralarını geri çekmek çabalarına düşmüşlerdir. Bu gelişmelerin sonucunda bankerler teker teker batmış ve ortadan kayıp olmaya başlamışlardır. Özet olarak yaklaşık 12900 bankacı batmış, 150 000 yatırımcı 52 milyar Türk lirası kaybetmiştir. Temmuz bankacılığı ile yabancı banka kurulmasına, branş açılmasına izin verilmiştir. Ayrıca Türk bankaları da dışa açılmaya başlamıştır (Coşkun ve diğerleri, 2012).

24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirlerini takiben sabit kurdan serbest kura geçilmiş ve faizlerin denetimi kaldırılmıştır. Bunun yanında sermaye piyasalarındaki kısıtlamalar kaldırılarak ulusal finansal pazarların gelişimi ve uluslararası pazarlarla bütünleşme sağlatılmıştır. Bu uygulamalara ek olarak vergi kolaylıkları sağlanmıştır. Bu dönemde bankacılık hızlı gelişme gösterip, rekabet hızlanmış, özdevim yaygınlaşmış, hizmet ve ürün batı bankalarının seviyelerine ulaşmıştır.

Uygulanmaya başlayan serbest piyasa ekonomisi her kesimde tamamen hizmet esaslı sektör – bankacılıkta kendini belirlemiştir. Öte yandan azel pazar sisteminde, tevdiat bankacılığı etkili çalışma anlayışı gösteren verimlilik artışı ve faal kalitesinin geliştirmesine yönelik siyasetler kullanan, çok şubeli bir düzeni olan, etkin ve teceddütlere aleni hususiyet göstermektedir (Altunbaş ve Sansu, 1996).

Bu yönden tevdiat bankacılığı ve çok şubeli düzen, hususiyetle 1980'li yıllarında ortaya çıkmıştır. Azel pazarlarda dev işletmelerin pazar hâkimiyeti bulunmaktadır. Ve böylelikle firmalar arasında rekabetçi davranışlar meydana gelmektedir. Söz konusu olan koşulda firmaların rekabetleri şartlarından umumi anlamda seçtikleri metotlar reklam, çeşitli satış yöntemleri ya da yeni ürünlerin pazara çıkartılması yoluyla ürün çeşitlendirmesi yaratmaktadır (Özdicle, 1997).

Uygulanan iktisadi siyasetle birlikte, 1980 yıllarında başlayan tevdiata maksimum faizi sağlama (pozitif gerçek faiz) bugün de işlemektedir. Daha fazla birikim toplamak ve daha yüksek faiz oranlarıyla yönetmek için birikim tutucularına ve kredi isteyenlere mümkünce yakın olma meyilli, yaygın dallı bankacılığın ilerlemesine sebebiyet vermiştir. Pozitif gerçek faiz siyasetiyle beraber yaygın şubeli bankacılığın ilerleme siyasetleri, bankacılıkta sermaye masraflarını da arttırmıştır. Bu ciddi yetersizliklere karşın 1990'larda mali kesimde serbestleşmenin son kademesi olarak onaylanan fon oluşumlarını bağımsız bırakan aranjman ile girilmiştir. 1960'lardan sonra yaygın dallı dev bankacılığa ilerleme yaşanmıştır. Bankaların en az %25 fonuna sahip olan ortaklarına verdikleri kredi limitinde üst sınırın 56 kaldırılması hükmünü içeren 38.maddesi ile beraber, 1970'li yıllardan başlayarak bankaların idaresini özel holdinglerce ele yapılmaya başlamıştır (Parasız, 1997).

Bankalar 1990'lı yılların başından itibaren fön yönetimi ve hazine işlemleri üzerinde yoğunlaşmış olup; yurtiçi ve yurtdışındaki piyasalarda işlem yapabilmek için kuruluşları içerisinde finansal ürünlerin elektronik ortamlarda alım-satım işlem merkezleri kurma yolu ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Türk lirası yapılan işlemler için Elektronik Fon Transferi (EFT), yabancı para birimleri işlemleri için Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (Swift) sistemi bankalar arası yapılan işlemlerde büyük kolaylık sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bireysel bankacılıkta da büyük gelişmeler yaşanmış olup kredi kartları ve Bankamatikler (ATM) hızla yaygın hale gelmiştir. Türkiye 'deki kredi kartı kullanımını 1992 yılında 1 milyon civarındaki iken bu sayı 2000 yılında 13,4 milyona yükselmiştir. Bankamatik Sayısı 3.209' dan 11.991 e ulaşmıştır (Dinçer 2006).

Bankacılık sisteminde plansız ve hızlı büyüme sonuçları Kasım 2000' de kendini göstermeye başlamış olup, Şubat 2001 de hissedilir hale gelmiştir. Türkiye Cumhuriyetinin tarihindeki en önemli kriz olarak tarihe geçen bu nakit krizi finansal liberalizasyon neticesinde ortaya çıkan makroekonomik dengesizlik ve yüzeysel bankacılık sisteminin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Krizin ana etkeni finansal liberalizasyon sonrasında meydana çıkana makro ve mikro ekonomik sorunlarla beraber; piyasalardaki istikrarı sağlamak için 2000 yılında uygulamaya başlanılan ekonomi programının hatalı oluşturulması ve uygulamada yapılan hataların olması da olası değildir.

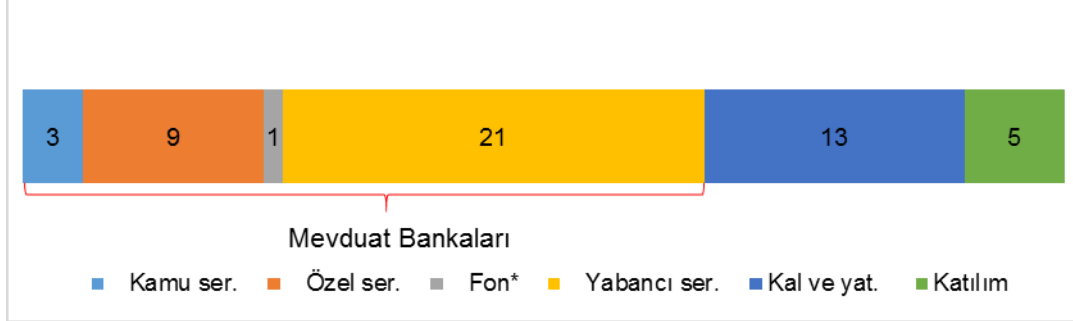
Yaşanan krizden sonra toparlanma süreci 2003 yılına kadar devam etmiştir. Kriz sonrasında bankacılık sektöründe Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) ye devri yapılan bankaların yanı sıra bankalar arası birleşmelerde gözükmektedir. Kriz önce yani 2000 yılında 79 olan banka sayısı 2003 yılında 55, 2006 yılında ise ellidir. 2010 yılına gelindiğinde ise 49 adet banka çalışmalarına devam etmektedir. Devlet bünyesinde kamu bankası 2003 yılında yalnızca üç adetti. Yerli sermaye sahibi bankaların sayısı düşmüş olup yabancı sermayeli bankaların sayısında ise 2005 yılından sonra artış göstermiştir. 2004 yılında yatırım ve kalkınma bankalarının sayısı on üçe düşmüş olup sonrasında da farklılık göstermemiştir. Bankacılık sisteminde dört tane katılım bankası faaliyet göstermektedir. 1984 yılında Türkiye Bankacılık sistemine giriş yapan Özel Finans Kuruluşları (ÖFK) 1999 yılına kadar bankacılık yasası dışında kalmışlar ve bankaların tabi oldukları yükümlülüklerden muaf tutulmuşlardır. Kriz sonrasında ÖFK'lar kapanmış ya da bankaların bünyesine dâhil olmuşlardır. Kriz sonrası bankalar da küçülme veya birleşme etkisi ile şube sayılarında ciddi azalmalar gözükmiştir. 2004 yılı itibariyle piyasalarda yaşanmaya başlanan istikrardan ötürü 2010 yılında kadar %55'lik bir oranda şube sayılarında artış gözükmektedir. Şube sayılarındaki artış beraberinde personel istihdamını da getirmiştir. Bu gelişimlerin neticesinde bankalar Bankamatik, Pos cihazları ve kredi kartları sayılarında da artış göstermişlerdir(Coşkun ve diğerleri, 2012).

2000–2001 bunalımları, mali sistemde, bilhassa bankacılıkta büyük yıkımlar yaratmıştır. Kriz sonrasında uygulanan “Bankacılık Sistemi Yeniden Yapılandırma Programı” mali sistemin yeniden yapılandırılmasının başlangıcını oluşturmaktadır. Yeniden yapılandırmada belirlenen bileşenler:

- Kamu bankalarının yeniden yapılandırılması;
- Finansal bünyesi zayıflayan bankaların TMSF'ye alınarak çözümlenmesi;
- Özel bankaların geliştirilmesi;
- Gözetim ve denetim çerçevesini güçlendirici ve sektörde etkinliği artırıcı düzenlemelerin yaşama geçirilmesidir (Akçakoca, 2002).

BDDK'nın oluşturulması kesimde efektif düzenleme ve kontrolün olacağı konusunda kanıların güçlenmesine neden olmaktadır. Özel bankalara kaynak desteğinin sağlanması; kamu bankalarının etkin niteliklerini geliştirecek önlemler alınması; mali sistemin denge ve güçlülüğünü arttırmaya yönelik adımlar olarak gözükmektedir.

Türkiye’de Merkez Bankası’ndan başka bankalar, değişik kıstaslara göre sınıflandırılmaktadır. 2017 Aralık itibariyle, TBS içerisinde 52 çalışmaktadır ve aşağıdaki gibi bir Şekil karşımıza çıkmaktadır:



* Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar.

Şekil 3.1: Türk Bankacılık Sisteminde Faaliyet Gösteren Bankalar

Şekil 3.1’e bakarsak Aralık 2017 itibaren TBS’nde; 3 kamu sermayeli, 9 özel sermayeli, 21 yabancı sermayeli, 13 kalkınma ve yatırım, 5 katılım ve 1 adet TMSF’ye devrolan bankalar görülmektedir.

3.5. Bankacılık Hizmetlerinin Önemi

Gelişmekte olan ülkelerde, aracı yapıların ve finansal sistem enstrümanlarının yaygın olmayışı ve sermaye piyasasının gelişmesini tam anlamıyla tamamlamamış olmasından ötürü, bankacılık sektörü, mali sistemdeki yerini ve değerini daha da arttırmaktadır. Eski sistemle devam eden, yenileşmeyen, yeterli bilgiye ve donanıma sahip olmayan işletmeler, tasarruf sahipleri de, bankacılık sektörünün mali yapıdaki konumunu belirlemede etkin rol oynamaktadır. Birçok işletme, tahvil veya hisse senedi ihraç ederek finans elde etmek karşılık olarak banka kredisinden yararlanmakta, birikim sahibi olanlar ise banka mevduatını başka yatırım araçlarına seçmektedir. Buda, mali sistemde, bankacılığı diğer yapılardan daha ön plana itmektedir.

Bankacılığın vermiş olduğu hizmetler çeşitlenerek artış sağlamıştır. Bankacılık hizmetleri iki çeşit olarak ayrılabilir. Bunlar bankacılık hizmetleri ve diğer hizmetlerdir. Burada bankacılık işleri de, pasif ve aktif işlemler olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Pasif bankacılık işlemlerine bakılacak olursak, tahvil çıkartma, reeskont işlemleri, mevduat kabulü ve kredi olarak borçlanma gibi balansın pasif tarafında bulunan ve bankayı yükümlü yapan kontratlar olarak adlandırılabilir. Aktif

bankacılık operasyonlarında birincil olarak kredi operasyonları yer almaktadır. Bu kredileri: cari hesap, açık hesap, iskonto, aval ve kabul kredileri olarak nitelendirebiliriz. Diğer bankacılık operasyonları, balans ile ilgili olmayan, müşteri adına hizmet alma, ticari alışveriş olarak benimseyen operasyonlardır. Bu işlemlere bakacak olursak, bono tahsili, banka kasası ve depo, ödeme işleri, menkul kıymetler borsası aracılığı, danışmanlık hizmetleri verme, bilgi sağlama, döviz işlemleri, vesaik mukabili, leasing, akreditif, faktöring hizmetleridir (Kaplan, 1996).

Bankalar, yalnızca insanların birikimlerini kredi talepçilerine aktarım yaparak, paraların hareketsiz olmasını önleyerek, kayıtlı para oluşturarak iktisadi operasyonların harekete geçmesine destek vermektedir. Bundan dolayı bankalar, halka hizmet veren ve bu hizmetlerle ekonomik yetkinlikleri önemli derecede etki eden ticari yapılardır (Şahin, 1997).

Ekonomide bulunan tüm sektörler ile direkt olarak bağlı bankacılık sistemi, iktisadi ve kurumsal formdaki farklılaşmalarla talep edilen siyasetlerden etkilenmektedir. Bankacılık sistemi, finansal sistemin önemli kurumunu oluşturup, geniş hizmet ve kaynak tasarrufu ile ülkenin daha da üst düzeye gelmesine yardımcı olur (Sarısü, 1996).

3.6. Bankacılıkta Pazarlama

Ticari bankalar, fonksiyonlarını yaparken pazar ihtiyaçlarını karşılamaya mecbur kalıyorlar. Bankacılıkta pazarlamanın, müşterilerin memnuniyetini taban alarak bütün bankanın fonksiyonlarına sindiren görüş noktası olmalıdır. Piyasa odaklı bankacılık kavrayışı, bankaları yeni piyasalar araştırma-geliştirme ihtiyacına zorladı. Bankalar, yeni olan hizmetlerini etkili verebilmek amacıyla pazarlama ve strateji yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır (Steven, 1994).

İşletme yöneticilerinin tarihsel gelişim bağlamında is anlayışları ürün anlayışıyla devam ederek idare etmesi ile başlar satış yönetimi ile devam ederek bugünde modern pazarlamaya ulaşılmıştır (Mucuk, 2004).

Bankacılıkta pazarlamanın geliştirme işlemi de aynı şekilde ilerlemiştir. Bankalar senelerce, enformasyon-komünikasyon imkânlarının yetersizliği için rekabetin olmadığı yerel alanlarda işletilmiş ve kısıtlayıcı yasaların etkisi altında 1950'lere kadar uysal olmayan pazarlama konseptinde olmuşlardır (Steven, 1994).

Fakat ayrıntılı olarak 1950'li yıllarda, Amerika Birleşik Devletlerindeki finansal kurumların rekabeti bankaların etkisiz biçimini bozmuştu. Bankalar değişken, hareketli, pazar odaklı yapı kazanmıştır. Mali kurumlar aralarındaki rekabet, bankaları çağdaş pazarlama kavrayışını kabul etmeye mecbur etmiştir (Cerşit, 1988).

1960 yıllarında televizyon yayınları gazete yayınlarının yerini almıştır. Bankalar sadece mevduat reklamlarını değil, başka ürünlerin de reklamlarını yayınlamaya başlamıştır. Bu dönemde, bankacılık sektöründeki en önemli unsur kredi kartlarının kullanıma girmesi olmuştur. Sıcak ilişkilerin yeterli görünmedi ve banka imajı oluşturmanın yanında reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, direkt pazarlama gibi türlü promosyonlar etkinliklerle beraber pazarlama paketleri de kullanılmaya başlandı.

1970'li yıllarda doğru hareketlere değer vermeye başlayan bankalar birbirlerinin arasında aynı şekilde bankacılık faaliyetlerine dâhil olan mali kurumlarla rekabet etmeye başlamışlardır. Banka personelin müşteriye yönelik eğitimi gelişmiş, müşteri ihtiyaçların belirlenmesi ve uygun hizmetlerin sağlanması yanında, bankacılık ürünleri, türlü promosyon etkinlikleriyle desteklenmeye çalışılmıştır (Koray, 1993).

1990'lı yıllardan itibaren bankacılıkta çağdaş pazarlama anlayışı daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Bankalar pazarlamanın anlamını kavramış, müşterilerine tavırlarında ve hizmetlerinde ciddi yenilikler yapmışlardır. Hizmet kalitesi anlayışı öne çıkmış, servisin hem müşteri talepleri yönünde olması hem de nitelikli sunulması pazarlama anlayışının ana kuralı olmuştur.

21. yüzyılın başında yeni ekonomi olarak isimlendirilen ve tüm dünya ekonomilerini etkileyen eğilim, geçerli ekonomik yapıda işletme tutumlarını da giderek artış gösteren düzende müşteri bazlı hale getirmiştir. Uzun vadeli bağıntı kurmak, bu bağıntıları bağlılığa çevirmek, yeni eğilimle beraber verimliliğin temel yolu olmuştur (Ersoy, 2002).

Bugünkü bankacılıkta müşteri sadakatinin nasıl sağlanacağı daha önemli olmuştur. Önceden yeni müşteri kazanmak ve müşteriyi barındırmak daha kolaydı, fakat günümüzde daha komplike ve değişken bir müşteri çevresinin var olması nedeniyle bu işin giderek zorlaştığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler sadece satış değil, ayrıntılı olarak satış sonrası servis ve müşterilerle olan bağlantının önemli olduğu görülmektedir (Çabuk ve Güreş, 2004).

Bankacılıkta pazarlama, büyük oranda mevduattan oluşan yeni kaynakların oluşturulması, oluşturulan kaynakların müşterilerin problemlerini hallederek, mevcut olan bankacılık hizmetlerinin kazançlı bir şekilde verilmesini hedeflemektedir (Arabacı, 1990).

Bankanın mevcut olan ve gelecekteki sağlanabilir maddi, insani ve mali kaynakları, amaçları ve çevre koşullarını düşünerek en verimli şekilde kullanılmalıdır. Bu işlemde, idarecilerinin içinde oldukları piyasayı, çevre şartlarını, müşterileri ve rakipleri bilip, haklarında doğru ve devamlı enformasyon almalarına ihtiyaç oluşturmaktadır.

Planlama, bankanın aktiflerini ve faydalarını prodüktivite şartıyla en iyi biçimde kullanarak, piyasada belirlenen fırsatların kusursuz şekilde cevaplanmasına olanak sağlamaktadır. Planlama, pazarlama sorumlusuna önceden tespit edilmiş öğeleri, gereklilik halinde hipotezler ile spesifize ederek kullanılan yöntemleri koyduğu maksadına oranları hesaplayarak en doğru yöntemi tercih etmesi ile sonuç bulmaktır (Apak, 1995).

Pazarlama planlamasında, bankadaki bir takım departmanlar veya birimler arasında uyumlu çalışma gereksinimi olan bazı faktörler vardır. Bunlar, bankanın verimlilik ve gelişme planının belirlenmesi; esas ve ikincil özellikteki hizmetlere ilgili planların saptanması; organizasyon konusunda stratejilerin belirlenmesi; bankanın güvence, uysallık ve risk feshetmek şartlarının saptanmasıdır. Pazarlama birimi kalkınma ve sürekli yönetim değişikliği açısından başka birimlerden üstün olmaktadır (Muratoğlu, 1998).

Globalleşmeyle büyüyen rekabet ve iktisadi bunalım ihtimalleri, üst yönetimin planlamada daha fazla tedbir almasına neden olmaktadır. Burada değişkenlik ve riskin artmasını etkileyen bir takım nedenler şunlardır: dış piyasalarda fazlalaşan politik tehlikeler; yeni iş metotlarının istendiği teknolojik araç ve program masrafları; dış ticarete koruma yöntemi tedbirlerinin artışı; teknolojinin sıkı farklılaşması ile ürün ve hizmetlerde büyüyen aşınma riski (Kırçova, 2002).

Bankaların piyasada takip edebilecekleri başlıca pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir:

- Bankanın bütün piyasaya hizmet vermesi,
- Piyasanın özel kısmı için belirli hizmetlerin sunulması,

- Geçerli pazarda tutunmakla beraber rakipleri ile karşılaştırırken değişik olan imajını oluşturarak rekabet iktidarını arttırması,
- Modern hizmetlerle yeni rekabet sahalarına girilmesi (Apak, 1995).

3.7. Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde artmakta olan ürün ve hizmet sayısı ile karşılaşan nihai müşteriler, servis sağlayıcılardan daha kapsamlı hizmet talepleri oluşturmaktadır. Bunlar kişiye özel teklifler, değer ve temas kolaylığı gibidir. Günümüz şartlarında bankalar, sadece fiyata dayalı ürünler yerine yeni hizmetler ve yeni teknolojiler sağlamak durumunda kalmışlardır. Teknolojik ilerlemenin farkında olan Bankacılık sektörü yöneticileri, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Müşteriler ile doğrudan iletişimin her zaman daha başarılı sonuçlar getireceğinin ve müşteri memnuniyetinin farkındalık yaratacağının bilincindedirler (Türker, 2002).

Bankacılıkta müşteri ilişkileri idaresi, verimliliği en yüksek olan müşterilerinin, onların beklentilerinin ve sarf edecek sürenin belirlendiği, ilişkilerin ilerlenmesine belirlenen müşterilerle özelden pazarlama, tekrardan fiyatlandırmanın yapıldığı ve bankanın farklı satış kanallarından özel hizmet sunulduğu bir iş yapma stratejisidir (Türker, 2002).

Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi müşterinin ihtiyaçlarına en kısa zamanda, en iyi şekilde nasıl cevaplayabileceği konusunda enformasyon elde etmesidir. Üstelik müşteri tatmin olmayıp, firmayı bırakma olasılığı meydana geldiğinde bunu durdurmak ve ilişkiyi tekrardan düzenlemek amacıyla en iyi davranılmasıdır (Alagöz ve Başaran Alagöz, 2003).

Müşteri ilişkileri yönetimiyle müşteri hakkında çağrı merkezleri, internet şubesi, banka veznesi ve ATM gibi kaynaklardan gelen bilgileri tek bir kaynaktan toplamak mümkün olmaktadır. Gerekli olduğunda bankanın bu bilgilere erişebilmesi hem müşteri memnuniyetini sağlamak hem de hizmetlerin çeşitlendirmesi için kullanılmaktadır. Banka bu bilgileri kullanarak verimliliği en yüksek olan müşterileri tutarak müşteri ilişkilerini rekabete dayalı anahtar avantaja çevirebilir. Bankalar, müşteri değerliliği önerisi konusundaki çalışmalara yeni başlamış ve henüz müşterinin tercih

edilebilirliğini test etmek mümkün olmamaktadır. Bu çalışmalar, bilgi işlem sistemleri ile de ilişkili olduğundan, uzun vadelidir (Eke, 2003).

Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin temel düşüncesi, bankanın teknolojik olanaklarından ve insan kaynaklarından yararlanarak müşterilerin davranış niteliklerini ve onların banka için önemlerini etraflı ve detaylı bir biçimde anlamaktır.

Bir banka müşterilerine, posta yoluyla, internet sitelerinden, çağrı merkezlerinden, doğrudan pazarlamacılar, görsel ya da yazılı medya gibi pek çok yoldan ulaşım sağlayabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi tüm bu temas noktaları ile irtibat sağlayabilmelidirler. Toplanan bilgiler operasyonel sistemler ve verileri organize eden analitik sistemler arasında hareket halindedir. Çalışanlar bu datalar arasında her bir müşteri üzerinde hangi hususta daha iyi hizmete ihtiyaç olduğuna bilgi sahibi olurlar.

Veriler aşağıdaki gibidir:

- Kampanya neticeleri ve gerçekleşen vakit
- Satış ve satın alma
- İnternet, çağrı merkezi, ATM işlemleri
- Hizmet ve destek verisi
- Demografik veri (Tuna, 2001).

Onların arasında en değerli olanı, demografik veridir. Bütün stratejiler, pazar bölümlenmeler bu data üzerinde kurulmaktadır. Bu dataları en uygun bir şekilde biriktiremeyen banka müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinde de başarısız olacaktır.

3.8. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

Bankaların yadigâr kalabilmek ve mücadele edebilmek için verdikleri hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle bankaların müşteri memnuniyetini devamlı değerlendirerek tatminsizliğinin fark edildiği hizmetlerde geliştirmelere katılmaları mecburiyet haline gelmektedir (Odabaşı, 2001).

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sağlanması bankanın mevcut ve önündeki operasyonlarını ciddi etkilemektedir. Bankaların müşterileri ile özel bağın kurması,

özelleştirilmiş hizmetler verilmesi ve müşteri taleplerini belirlemesi de önemlidir (Alagöz vd. 2004).

Kuzey Amerika'da olan büyük bankalardan biri 1998 senesinde müşteri memnuniyeti araştırması yapmıştır ve sonuç istedikleri gibi olmamıştır. Araştırma, bireysel bankacılıkta yarışan bu bankanın “müşteri memnuniyeti” açısından en sonuncusu olduğunu göstermiştir. Bankanın idarecileri, markayı tekrardan konumlandırmak, işçilerin performansını yükseltmek amacıyla bir program yapma kararı almışlardır. Programın önemli bölümlerinin biri “Müşteri odaklı iş sonuçları yaratan” işçilerin ödüllendirilmesi oluşturmuştur. Bir anlamda müşteri memnuniyetine giden yol, işçilerin memnuniyetinden geçmektedir. Birkaç yıl sonra MarketFacts'ın gerçekleştirdiği araştırma, bu stratejinin ne kadar doğru olduğunu göstermektedir.

Netice olarak bankaların en önemli pazarlama amaçlarından biri müşteri memnuniyetlerini yükseltmektir. Bu amaca müşterilere süreklilik, kaliteli ürün sunarak, özen göstererek ulaşmaya mümkündür. Bununla birlikte sadık müşterilerin çoğalması firmanın ürünlerinin fiyat düzenlenmesinde daha kolay hareket etmesini sağlamaktadır. Memnun müşteri tavsiyeleri sayesinde yeni müşteri kazanım aşaması başlamış olacaktır.

4. HİZMET KAVRAMI, KAPSAMI, ÖZELLİKLERİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE KAVRAMININ ÖNEMİ

İnsan ihtiyaçlarını karşılamak için bazı mal ve hizmetlerin üretilmesi ve tüketime sunulması gerekir. Bu ihtiyaçlar ilk olarak mal sektörünün, daha sonra da hizmet sektörünün meydana gelmesini ve şimdiki düzeye gelişini sağlamıştır. Hizmet üretiminde karşılaşılan sorunlarda azami ölçüde azalması ile hangi hizmet türü olursa olsun bütün hizmetlerde kalite ön plana gelmiştir. Aynı zamanda eğitim, sağlık, güvenlik hizmetleri gibi bireylerin ve toplumların bugününü ve geleceğini dikkatle ilgisini çeken ve etkileyen çeşitli hizmetlere verilen önem günden güne daha da artmıştır.

4.1. Hizmet Kavramı

Zamanımızda nerdeyse bütün organizasyonlar varoluş hedeflerini halka ve müşterilere “hizmet etmek” şeklinde ifade etmektedir ve her kurum tarafından iletilmektedir. Günümüzdeki hizmetler çok geniş alana yayılmış ve birçok farklı faaliyetleri içermektedir. Mesela, hizmet bir eğlence, enformasyon, fikir, dış görünümde değişim, sosyal icat, yemek, emniyet veya başkaları da olabilir. Bundan dolayı, hizmet unsuru tamamen karışık ve tasvir etmesi zor bir kavramdır.

Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve diğerleri, 2000).

Hizmet kavramını, mekân, şekil, psikoloji ve zaman açısından faydaları oluşturan iktisadi hareketler, faaliyetler şeklinde tanımlayabiliriz. Bunun dışında bir hizmetin, bir şahıs veya organizasyon tarafından başka bir şahıs veya organizasyon menfaatleri doğrultusunda olan bir hareket olarak ifade edilebilir (Goetsch ve Davis, 1998).

Hizmet kelimesinin en çok bilinen anlamı ise belirli bir servis merkezinden, bu servisi alan veya kullanan kişi ya da kişilere devredip, her hangi bir sahiplik ile sonuca ulaşmayan eylem veya fayda olarak nitelendirilebilir. Hizmet kullanacak olan müşteri para ya da süreye karşılık edindiği, kiraya ya da satın aldığı emek, ürün, profesyonel

beceri, kabiliyet, yetenek ve yapılardan en üst düzeyde verim ya da fayda elde etmek istemektedir. Bu nedenle, hizmet sektörü dünya ekonomisinde değerini günden güne katlamalı olarak arttırmaktadır. Hizmet üretimi maddi ürüne ilişkin olabildiği gibi bağımsız da olabilmektedir (Rust ve diğerleri, 1995).

Hizmetlerin bir şeyin elde edinimiyle sonucu bulmayan kiralama yoluyla sağlanan menfaat veya eylemler tanımından yola çıkarak, 5 sınıf altında araştırabiliriz. İlk olarak bir ürünün geri alınmak üzere verilmesi yani kiralanması gelir. Bu hizmetler, finansal talebi olan kişi veya örgütlerin, ürünlerin sahipliğini tamamı ile istemedikleri zamanında, istedikleri süre boyunca kullanım haklarının tümüne sahip olmasıdır denilebilir.

İkincil olarak bir yerin veya mevkin belirli bir süreliğine kiraya alınması ya da başka deyişle kullanım haklarının tümünü, talep edilenlerinin hizmetine sunmaktır. Örneğin, müşterinin büyük bir iş hanında belirli bir bölümü, alanı, aracı diğer müşteriler ile birlikte kullanmasıdır. Daha da anlaşılır olmak gerekirse, örnek olarak otel odasının kiralanması, ulaşım için uçak ya da otobüs koltuğunun, ofisin, lokantadaki oturacak yerin veya benzeri aracın kiralanması gösterilebilir. Bununla birlikte kiralanılan alanların değerli bulunduğu konumlar olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Buna örnek olarak Opera gösteriminde sahneye en yakın parter koltuğunun arkadaki amfiteatr koltuğundan daha pahalı olması gösterilebilir (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Üçüncü sınıf olarak ta çalışmanın ya da ihtisasın kiraya verilmesini söyleyebiliriz. Bu hizmet sınıfında kullanıcılar kendilerinin uğraşmak istemedikleri işleri yapabilecek kendi alanında uzman olan başka bir şahıslara bırakırlar. Bu durum için ayrıca müşterilerin yeterli bilgi ve birikimi olmadığı zamanlarda da, uzmanlık bilgisi satın almasını da örnek olarak gösterebiliriz. Mesela, Ev hanımlarının kendi yerlerine temizlik işçilerinin kiralanması ile bilgi-birikim ve uzmanlık getiren ameliyatlara, bireysel danışmanlık, araba tamiri gibi ihtiyaçlarının karşılanması adına doktorun, bankacının ve tamircinin emeklerinin kiralanması gerekmektedir.

Başka bir sınıf, ortak kullanılan fiziki ortamların kiralanmasıdır. Bunun gibi yerler kapalı veya açık mekân olabileceği gibi her iki yapının birleşimi de olabilmektedir. Örnek olarak, çocuk parklarına, müzelere, spor salonlarına, fuarlara, panayırlara girişin ve kullanım haklarının kiralanmasını gösterebiliriz.

Son olarak sistemlerin ve şebekelerin, ağların kullanımını, giriş izinlerinin kiralamasının söyleyebiliriz. Burada müşteriler, sigortacılık, bankacılık, telekomünikasyon ve özel veri tabanları ağlarına, şebekelere katılım hakkı kiralamaktadırlar.

Bu tanımların yanı sıra hizmetler sunum şekline göre iki sınıfa bölünebilir. Bunlardan birincisi, bir ürün beraberinde olup, pazarlanmasına yardım olması için sunulmuş “Ek Hizmet” sınıfıdır. Mesela bir ürünün satışından sonrasında müşterinin mekânına ürünün teslim edilmesi bu sınıfa girmektedir (Goetsch ve Davis, 1998).

Diğeri, satış-alış operasyonunda ön plana çıkıp, sonuca direkt etki edebilen “merkezi hizmettir”. Örnek olarak, hastaneler, bankalar, eğitim kurumları, sigorta kurumları, taşıma işlemleri yapan firmalar, pazar araştırması işletmeleri, muhasebe büroları ve tamirciler vb. tarafından verilen hizmetler bu kategoriye aittir (Heizer ve Render, 1999).

4.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin genel niteliklerini incelediğimizde kavraması zor, üretim ve tüketimi ayrıştırılmaz, heterojen ve depolanamaz olduğu görülmektedir (Ghobadian ve diğerleri, 1994; Bergman ve Klefsjö, 1994).

Hizmet kavramını daha iyi şekilde kavramak için hizmeti ürünlerden farklılaştıran 4 özellik incelenmektedir. İlk özelliği, elle tutulamaz olmasıdır. Sunulan türlü hizmette sınırlanmış seviyede görünür fiziki nitelikler var olsa da esas değer yaratan ve hizmetin verimliliğini değerlendirmede önemli nokta olan görülemeyen özelliklerdir. Bu özelliklerin tadına bakılamaz, kokusu alınamaz veya satın almadan ellenemez, hissedilemez ve kıymeti ölçülemez. Hizmetin alımı ve kullanılması kısa süre zarfında gerçekleşir, tam olarak ta tecrübeye dayalıdır. Örnekle açıklamak gerekir ise tiyatroya gitmeden oyun hakkında düşünce ve bilgileri değişik yerlerden bulabiliriz. Fakat bileti alıp, gösteriyi izlemeden gösteri ile ilgili bir değerlendirme yapılamaz. Biletini aldığımız gösteriyi sadece birkaç saat izleyebilir ve sona erdiğinde de alıp eve götüremeyiz. Soyut özellikler hizmetlerin performansının hesaplanmasında da sıkıntı oluşturmasından, kullanıcılarda da rekabet içinde olan başka hizmetlerle kıyaslanmasını ve karşılaştırılmasını zor hale getirmektedir.

İkinci özelliği hizmetlerin, üretimin ve tüketiminin ayrıştırılmasıdır. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleştiği için ayrı tutmalarına olanak bulunmamaktadır. Hizmetin bu özelliği alıcının da üretim sürecinde yer almasına olanak sağlamaktadır. Bankamatiklerden para çekilmesi, internetten gösteri için bilet alınması bunun örneğidir. Nitekim kullanıcı, hizmet vereni doğru yönlendirebilir ve hizmeti ihtiyaçlarına geçerli hale getirebilir. Mesela, saç kesimi. Eğer ki alıcı istediği hizmet ile ilgili doğru bilgileri paylaşmaz ise memnuniyetsizlik yaratan sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu nedenle üretimin içerisine katılan tüketicilerin en yüksek performansı göstermeleri için geçerli ortamın oluşturulması gerekmektedir. Bu durumda da genel tüketici desteği yapıların kurulmasıdır. Böylece kullanıcılar konforlu operasyon edebilmekte, kazanılan memnuniyet seviyesini yükseltmek ile hizmet kalitesi artmakta ve üstelik maliyetleri düşürerek ürün ücretleri bile azaltılabilmektedirler.

Hizmetlerin, katma değerleri yüksek olanlarının, üçüncü özelliği ise heterojen olmalarıdır. Üretimde işletmenin normlarının, üretim şartlarının denetiminin, kullanıcıya ulaşan bütün sürecin kalite kontrol standartları ile gözetilmesine imkân sağlanabilmektedir. Fakat hizmet üretiminde bu imkânların çoğunun bulunmamasına ek olarak son aşama olan montaj hizmeti müşterinin hizmeti kullanması esnasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle kullanılmadan önce hizmet kalitesiyle alakalı bilgi toplaması ve üstelik hizmet verimi aşamasındaki bir yanlışlığın düzeltilmesi mümkün değildir. Bunlarla birlikte hizmetlerin gerçekleştirilmesi, üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie ve her geçen gün farklılaşabildiğinden, ürünlerle kıyasladığında standartlaştırılmaları oldukça zordur. Böylece aynı tedarikçiden sunulsa bile, bir keresinde alınmış hizmetin kalitesi farklı zamanda farklılaşabilir. Ek olarak kullanıcının üretim esnasına karışma ihtimali de hizmetin heterojen olmasına katkıda bulunmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007).

Sonuncu özelliği ise, kısa süreli performanslardan oluşturulan, istendiğinde üretilmeden ortaya çıkan depolanamamasıdır. Hizmeti verirken yararlanan araç gereç, işgücünü hazırda bekletme yeri olmasına karşın, temel olarak hizmeti depolamak mümkün olmamaktadır. Herhangi bir talep gerçekleşmediğinde kullanılmamış kapasite gerekli olmayan maliyet oluşturur ve işletme bu kaynaklardan arzu ettiği faydayı alamayacaktır. Ek olarak ihtiyacın kapasite üzerinde olması kullanıcıların uzak durmasına veya müteakip bir sürenin beklemelerinin istenmesine, bu şartlar altında

müşterinin tatminsizliğine yol açacaktır. Bundan dolayı da ortaya çıkacak talep dalgalanmalarına doğru özenli olunmalıdır (Heizer ve Render, 1999).

Hizmetlerin temel niteliklerini tanımladıktan sonra, sunulan hizmetin kalitesinin sadece hizmet sektörünü değil bununla beraber imalat sektörünü de yakından etkilediğini belirtmek gerekmektedir.

İmalat sektöründeki işletmeciler teknoloji aleyhinde rekabetin tesis edilmesinin zor olduğunu belirtmiş ve ekstra hizmet kategorisinde olan üretilen ürünü tamamlayıcı hizmetlerin de kalitesini yükseltmeye hedefli yaklaşım içerisinde bulunmalıdırlar. Çünkü artan hizmet kalitesi işletmelere, sundukları mallara rekabet avantajı oluşturan bir faktör olmuştur. İşletmeler verdikleri kaliteli hizmetle produktiviteyi arttırıp, müşteri sadakatini sağlamayı, ücret rekabetini önlemeyi, pazarda pozitif marka imajı oluşturarak farklı olabilmeyi sağlamış olacaklardır.

Hizmet kalitesinin sadece hizmet sektöründe değil, aynı şekilde imalat sektöründe de çok önemi taşıması, hizmet kalitesinin değerlendirmesi için birçok araştırmacıların çalışması ve bu kavramın incelemesi neticesini doğurmuştur.

4.3. Hizmet Kalitesinin Kavramsallaştırılması

Hizmet kalitesi yazınlarında bulunan ilk araştırmalar, hizmet kalitesini anlamaya ve kavramsallaştırmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Zeglat, Ekinci ve Lockwood, 2008).

Hizmet kalitesi kavramı mevzusunda bir uzlaşmaya ulaştıktan sonra, hizmet kalitesinin farklı kavramlarla etkileşim doğrultusunda çalışmalar yapılmaya başlanıp, hizmet kalitesinin dikkatine yönelik uygulamalı neticelerin yönünü belirten araştırmalar ön plana gelmiştir (Akıncı ve diğerleri, 2009).

Hizmetler konusunda literatürde, kalite kuramının kavramsallaştırılması ve değerlendirilmesi, algılanan kaliteyi içermektedir. Kullanıcı gözleri ile satın alınan ürünün kusursuzluk ve üstünlüğünün değerlendirilmesi algılanan kaliteyi oluşturmaktadır. Beklentilerin performans algısı ile karşılaştırmasından meydana gelen bu yargı, tutumun bir modeli olan ve memnuniyet ile alakalı olmasına rağmen eşdeğer olmayan objektif kaliteden farklıdır. (Zeithaml, 1987).

4.3.1. Algılanan kaliteye kıyasla objektif kalite

Yazın taramasında kalite kuramının üstünde gerçekleşen araştırmalarda, araştırmacılar algılanan kaliteyle objektif kalite arasında bulunan değişikliklere durdukları söz konusudur (Garvin, 1983; Dodds ve Monroe, 1984; Holbrook ve Corfman, 1985; Jacoby, Olson ve Haddock, 1985; Zeithaml, 1987).

Mesela, Holbrook ve Corfman'ın (1985) düzenledikleri eserlerinde pazarlamacıların, araştırmacıların kavramsal olarak uyguladıkları kalitenin aksine, kullanıcıların bu görüşten özdeş manada yararlanmadıklarını açıklamışlardır. Kalitenin kavramsal manası araştırıldığında, beşeri ve mekanik kalite şeklinde ayrılabilirdiği ortaya çıkmaktadır. Mekanik kalite bir şey veya olayın niteliğinin veya görünüşünün yansızlık kapsamına karşın, insani kalite kavramı bireylerin değer yargılarına da göre tam olarak bağıntılı ve sübjektif karşılıklardan biçimlendiğinin altını çizmektedir (Holbrook ve Corfman, 1985).

Garvin (1983) çalışmalarında, kaliteyi ürün ve üretim bazlı konseptlerin yanı sıra tüketici bazlı algılanan kaliteye koşut, bir girişimlerden yararlanmış ve onların kombinasyonu halinde açıklamıştır.

4.3.2. Davranış olarak kalite

Olshavsky (1985), kaliteyi çeşitli yönlerden davranışla ilgili olarak belirli bir ürünün toplam değerlendirilmesi olarak açıklamaktadır. Ancak, Holbrook (1985) kalitenin geniş kapsamlı değer yargılarına bağlı olduğunu tanımlamaktadır.

Başka pratik araştırmalar ve çalışmalarda hizmet kalitesinin davranışa benzeyen toplam değerlendirme kriteri içerisinde bulunduğunu desteklemektedir. PZB (1985) eserlerinde 12 odak grubu belirlenerek, gruplarla çeşitli hizmet sektörü kullanıcılarıyla konuşulmuştur. Odak gruplarındaki kullanıcılar kredi kartı, kişisel bankacılık, yatırım danışmanlığı ve ürün onarımı, tamiri ve onarımıyla ilgili olan dört farklı hizmet kesiminden alınmıştır. Görüşmelerde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sırasında kullanıcıların dayandıkları ölçütleri, üstün kalite simgesi yaratmak için sunulan hizmetle, hizmet vericilerin nitelik formlarıyla hizmet bağlamında kalite kavramının anlamını incelemişlerdir. Çalışmalar neticesinde odak gruplarından alınan sonuçlar,

kıyaslamalar, hizmetin tipi ve türü gözetilmeksizin kullanıcıların önem yargılarının etkisi altında genellikle tek ana faktörlerinden yararlandıklarını ve kaliteyi bu suretle değerlendirdikleri neticesini göstermişlerdir.

4.3.3. Kaliteye karşı tatmin

Oliver (1981) kullanıcıların önceden gerçekleşmiş olan tüketim tecrübelerinde edindikleri algılar ile rastlanan farklı beklentiler ile kuşatılmış duyguların meydana getirdiği psikolojik durumun, memnuniyetini belli ettiğini ve oluşturduğunu belirtmektedir. Memnuniyetin değerlendirilmesi özel bir değişim ile korelasyonların olması nedeniyle ve memnuniyetin yaradılışı gereksinimi bu değişimin tutumdan farklı bir yapıya sahip olmasından söz edilmektedir. Kullanıcıların bir markaya, bir ürüne, bir sürece veya bir mağazaya bağıntılı kalması ve yönlü şeklinde anlatılan tutum, önceki deneyimlerden yararlanarak davranış esasında ve tüketimi tanımlamada önemli olan hissi tepki olan tatminden farklılık göstermektedir. Bu yüzden davranış, mağaza ya da ürün bazında değerlendirilmektedir. Daha önce olan tecrübelerin sonucunda kullanıcıların beklentileri şekil almakta ve memnuniyet seviyeleri değişmektedir.

4.3.4. Beklentilerin algılarla karşılaştırılması

Kalite kavramı üstünde yapılan çalışmalar neticesinde, kullanıcıların hizmet vericilerden istedikleri hizmetle onlara verilen hizmetin kullanıcıda oluşan idrak ile kıyaslamasının algılanan hizmet kalitesini meydana getirdiği neticesine ulaşılmıştır (Juran ve diğerleri, 1988).

Hizmet kalitesi algısı, kullanıcı beklentileriyle verilen hizmet arasındaki farklılık seviyesi ve yönü şeklinde tanımlanmaktadır. Beklenti kavramının kullanılması ve tanımlanmasının hizmet kalitesi literatürde müşteri memnuniyeti literatüründen farklı olduğu görülmektedir. Genel şekilde kabul edilmiş, hizmet kalitesinde beklentiler kullanıcıların talep, tutku şeklinde oluşmasına rağmen memnuniyet literatürde beklentiler kullanıcıların olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin durumların tüketici tanımlanmış ortaya çıkması ihtimali şeklinde gösterilmektedir.

4.4. Hizmet Sektöründe Kalite Kavramının Önemi

Hizmet sektörünü ve imalat sektörünü ekonomiye kattıkları açısından incelediğimizde bu iki sektörün de vazgeçilmez olduğunu görürüz. Kaliteyi yükseltmeye yönelik çalışmalar ilk olarak imalat sektörünün faaliyet göstermesi ile başlamıştır. Fakat hizmetleri ürünlerden ayıran karmaşık yapılar, giderek artan önemlerinden dolayı ve hizmet sektöründe kalitenin yükseltilmesine doğan ihtiyaçtan ötürü kalite odaklı çalışmalar hayat bulmaya başlamıştır. Bu nedenle hizmet kalitesi üretim ve hizmet sektöründeki kuruluşların dikkat etmesi zorunluluğu olan stratejik unsurlardan birisi olmaktadır (Lewis, 1991).

Gelişen hizmetin kalitesi, işletmelerin rekabette olan işletmelerden ayrılışmalarını, piyasa paylarının yükselmesini, müşteri ve personel memnuniyetinin artmasıyla dolaşım hızının azalmasını, satın alma davranışının devamlılığını ve markaya olan bağlılığın büyümesini, olumlu şekilde ağızdan ağıza aktarımla diğer kullanıcıların etkilenmesini ve müşteri sadakatini sağlamaktadır (Lewis, 1991; Newman, 2001; Caruana, 2002; Wang ve diğerleri, 2003).

Kalite düzeyinin imalat kesiminde kolay değerlendirilebilir olmasına rağmen, hizmet sektöründe geçerli olmamaktadır. Hizmetleri ürünlerden farklılaştıran esas özellikler, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sorun oluşmasına sebeptir. Hizmet kalitesi kullanıcı talebinin oluşmasında azimli bir noktadır. Bu husus ile beraber, talebin standartlaştırılması, açıklanması ve ölçülebilir olması güçtür.

Hizmet kalitesi değerlendirilmesinin çok önemli olması birçok bilim adamının bu yönde araştırmalar yapmasına isteklendirme sağlamıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde hizmet kalitesiyle ilgi aşağıdaki gibi ortak neticelere ulaşılmıştır (Juran ve diğerleri, 1988):

1. Kullanıcılar açısından hizmet kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesinin ölçülmesine göre daha güçtür.
2. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle oluşan hizmet performansının kıyaslanmasının neticesidir.
3. Alınan hizmet bütün şeklinde ölçülmelidir. Dolayısıyla kaliteye alakalı değerlendirmeler sadece hizmet sonucuna göre yapılmamalıdır. Hizmet verim süreci de kalite değerlendirme içerisinde ölçülmelidir. Bunun nedeni tüketicilerin

yalnızca hizmetin neticesini değil, hizmetin sunum formunun da değerlendirilmesidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanıcı, hizmet veren şirketin teçhizat, inşa, çalışanlar olası çok az görüşülen fiziksel özelliklerle kalite konusunda değerlendirmek için kullanır. Bununla beraber hizmet kalitesi büyük oranda hizmeti sunanın performansı ile ilişkilidir ve insan davranışlarını standart hale getirebilmekte çok zordur. Üstelik hizmetin müşteriye verebileceği memnuniyet subjektif olduğundan ötürü hizmet kalitesi için kesin bir biçimde ölçülecek objektif standartlar belirlemek de oldukça zordur.

Hizmet kalitesi ile ilgili başka bir husus, hizmet kalitesinin algılamasının, alıcı beklentilerini gerçekleştiren hizmet performansı ile kıyaslamasının neticesi olmasıdır. Araştırmacılar ve şirketler idarecilerinin görüşü ile hizmet kalitesi, beklentilerle performansın kıyaslanmasına güvenmektedir. Performansın, beklentilerin ötesine geçmesi hizmet kalitesinin iyi olduğu algılamasına yol açabilmektedir.

Fiziksel varlıkların eksikliği veya kıtlığı alıcıların kaliteyi değer biçme ve tercih yapma hususunda zorluk çekmelerine neden olabilmektedir. Fakat hizmet firması açısından görüntülediğinde hizmet kalitesinin ne şekilde ölçülmesi gerektiğinin bilgi sahibi olmamak bu nitelikleri geliştirmek veya yararlanmakla alakalı problem olmasına neden olabilir. Bundan dolayı hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerinin ne kadar karşılandığının kriteri halinde değerlendirilip, kaliteli hizmet sunmanın müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilebilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985).

4.5. Kaliteyi Ölçmenin Önemi

Günümüzde rekabet her geçen gün yoğunlaşıyor. İşletmeler, tüketicilere hemen hemen aynı ürünü benzer bir fiyata sunmaktadır. Bu durumda satışların büyümesi için en iyi araç hizmettir. Müşteri hizmetlerinin kalitesini artırma modern şirketlerin çoğunluğunun gelişimi için en önemli yönü haline gelmektedir.

Kaliteli hizmet problemi sistematik bir yaklaşım gerektirir. Artan rekabet hizmetleri iyileştirme ihtiyacını belirler, ayrıca her müşteri sayılıdır ve kesinlikle çok iyi bir servis görmek istemektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin kaliteli hizmet sistemini

kurması ve ileride bu sisteme uyumlu olmasını sürekli kontrol etmek gerekmektedir. Müşterilerin kaliteli hizmet sistemi kurma sırasında hedeflerini açıkça tanımlamak, değerlendirme kriterlerini hazırlamak ve kontrol yöntemlerini seçmek gerekir. Hizmet kalitesinin kontrolü tüketici sadakati mücadelesinde ana araçtır. Kontrol, sistematik ve sürekli olarak yürütülmesi lazım ve aralıklı olmamalıdır. Tüketicilerin olumlu veya olumsuz tepkileri personelin profesyonelliğini belirlemektedir. Genellikle, yönetimin gözetimi olmadan çalışanlar rahatlıyorlar ve kaliteli hizmet standartlarına uymayı unutuyorlar. Eksiklikleri tanımlamak ve çalışanların müşterilerle doğru ilişkiyi kurmasını teşvik etmek için “Hizmet kalitesini değerlendirme yöntemleri” adlandırılan özel kontrol yöntemleri geliştirilmiştir (Пономарева и Супрягина, 2004).

Hizmet kalitesinin ölçmesi kalite yönetim sisteminin önemli bir unsurudur. Hizmet kalitesinin ölçmesi sadece hizmetin kalite kontrolünü gerçekleştirmekte ve yönetim kararları ve analizi için temelini sağlamakta kalmaz, aynı zamanda herhangi bir istikrarlı ve gelişebilen sistem için gerekli olan geribildirim sağlamaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek, satış aşamasında belirtilenleri ve beklenenleri satış sonrasında alınan hizmetlerin sorunları çözmesiyle ve ihtiyaçları gidermeleriyle karşılaştırmaktır (Lee H., Lee Y., Yoo D., 2000).

1980’li yıllarda bilim adamları ve işletmeciler araştırmalarını hizmet kalitesinin, müşteri açısından ne anlama geldiğini göstermek ve müşterilerin beklentilerini yerine getirmek maksadı ile stratejiler geliştirmeye yoğunlaşmışlardır. Bu araştırmalardan sonra birçok işletme, verdikleri hizmeti geliştirmenin ve hizmeti ölçmenin yöntemlerini aramaya başladılar. Şimdiki rekabet şartlarında firmanın sürekliliğini saptaması ve başarıya ulaşması için “kaliteli hizmet sunmak” önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir (Dawkins ve Reichheld,1990; Reichheld ve Sasser,1990).

Ürün ve hizmetlerin kalitesinin şirket faaliyetlerinde, etkinlikte olduğu kadarıyla yeterliliğe ulaşmada da gitgide artan bir önemi vardır. Tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, ürün ve hizmetler hakkında değer algılarının rolüne göre, kalitenin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ciddi bir etkisinin olduğunu meydana getirmiştir (Babakus ve Boller, 1992).

Tüm sanayi sektörlerinde üst yönetimin yüz yüze geldiği önemli stratejik önceliklerden birisi; üstün ürün kalitesi arayışıdır. Yüksek kalite seviyesinin karlılığını yükselttiği, produktivite arttırdığı ve rekabet pozisyonunu güçlendirdiği konusunda bulgular vardır

(Deming, 1982; Gale ve Klavans, 1985; Philips ve diğeri, 1983; Cravens ve diğeri, 1988).

Bir firmanın yüz yüze geldiği dış baskılara karşılık verebileceği en iyi girişim; işletme stratejisinde “kalite” yoğunlaşmasıdır (Young, 1985).

Gerçekleştiren çalışmalar, hizmet kalitesi ve karlılık arasında ne net ne de kesin, ne de kolay bir bağ olduğunu göstermişler. PIMS (Profit Impact of Market Strategy) verilerini kullanarak, hizmet kalitesi, pazarlama değişkenleri ve karlılık konusunda gerçekleştirilmiş araştırma sonuçları, daha yüksek seviyede hizmet vererek normalden daha yüksek pazar payı kazandığını, bunun da hizmet kalitesinin kara etki ettiğini gösterdiğini vurgulamıştır.(Philips ve diğeri, 1983).

Hizmet pazarlaması yazım taramalarında, kalitenin çok yüksek öneme sahip olmasına rağmen onun kavramsal olması, etkili ve doğru bir şekilde ölçülmesi yine de araştırma konusu olmak ile birlikte, çözülmesi gereken bir mesele olarak ortaya çıkmaktadır.

4.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerin, ayırıcı özelliklerinden dolayı, kolaylıkla ölçülememesi bunun yanı sıra hizmet sektörünün günden güne artan önemi hizmetlerin ölçülebilmesini mümkün kılan yeni arayışlara yol açmıştır. Hizmet şirketleri bilhassa 1980’den sonra kalitenin önemli olduğunu anlamışlar ve kaliteyi ilerletmek amacıyla kalitenin değerlendirilmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmişler (Reichheld ve Sasser, 1990).

Bundan dolayı hizmet kalitesinin efektif, doğru değerlendirilmesi, hizmet kalitesi idaresi amacıyla çok değerli, şirketlerin kalite idaresinde faydalanacakları özel dataların almasını - kullanılmasını sağlamaktadır (Aslan, Kozak ve Tütüncü, 2006).

Fakat hizmetin bir takım özgün nitelikleri için ölçülmesi çok güçtür. Bunun nedeni hizmetlerin kuramsallığından, görülmesi, dokunulması ve hissedilmesi imkânsızdır (Çatı ve Ağraş, 2007).

Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesiyle ilgili literatürdeki araştırmalara örnek Rust ve diğeri (2000) araştırması, hizmet kalitesinin pazarlama kararlarında yararlanmasını araştırmaktadır. Bilim adamları kalitenin piyasadaki rakipleri karşılaştırarak ölçülmesinin gerektiğini öne çıkarmaktadırlar. Aynı zamanda, hizmet

kalitesindeki gelişmelerin pazar payını etkilemesi ve fiyat seviyesi ile hizmet kalitesinin ne şekilde mübadele edilebileceğinin ölçülmesinin gerekli olduğunu iddia etmektedirler. Araştırmaya göre bu incelemeler gerçekleşmeden ölçülen servis kalitesi ile ilgili verilerden taktik seviyedeki pazarlama kararlarında faydalanmak imkânsızdır.

Hizmet kalitesi ölçümüne alakalı çeşitli örnek ve yaklaşımlar geliştirilmesine karşın, yine de tam olarak kabul edilmiş bir ölçüm yöntemi bulunmamaktadır (Yumuşak, 2006).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik ilk yöntemi Grönroos (1984) önermiştir. Ondan sonra PZB'nin (1988) SERVQUAL ve Cronin, Taylor ve Steven'in (1992) SERVPERF yöntemi geliştirilmiş ve yazın taramalarında bilinen görülmektedir.

PZB (1985, 1988, 1991, 1994) tarafından önerilen SERVQUAL yönteminde hizmet kalitesi karşılık olarak, "algılanan hizmet kalitesi" tabiri kullanılmaktadır. Gerçekleştirdikleri araştırmada hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla bir yöntem yaratmış ve bu yöntemle kullanıcıların algılanan hizmet kalitesiyle beklenen mükemmel hizmet kalitesini kıyaslamaya denemişlerdir. PZB (1988) SERVQUAL yöntemini geliştirdiği zaman çok bilim adamı geliştirilen toplam 22 faktör içeren ve ona dair araştırma yöntemini uygulayarak çeşitli kesimlerde ve sanayideki algılanan hizmet kalitesini değerlendirmeyi hedeflemişlerdir (Avkiran, 1994; Babakus ve Boller, 1992; Buttle, 1996; Cronin ve Taylor, 1994; Fick ve Ritchie, 1991; Newman, 2001; Smith, 1995).

McAlexander ve diğerleri (1994) hizmet kalitesi, tatmin ve satın alma tutumları aralarındaki bağı inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sağlık sektöründe gerçekleşmiş olduğuna rağmen bütün hizmet sektörlerinde yürürlükte olabilecek neticelere gelmişlerdir. Araştırmanın bileşkesine istinaden, SERVQUAL metoduyla ölçülen hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında güçlü linear bağlantı vardır. Araştırmada meydana gelen başka ilgi çekici netice, belirli bir sürede algılanan hizmet kalitesinin değişmez kaldığında müşteri memnuniyetinin düşmeye başlamasıdır. Bilim adamları bu durumu beklentilerin artışıyla izah etmektedirler. Sonuçta satın alma tutumlarında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine karşılaştırıldığında daha çok efektif olduğu belirlenmiştir.

Cronin ve Taylor geliştirdiği SERVPERF yönteminde hizmet kalitesinin performans odaklı değerlendirilmesi yapılmıştır. SERVPERF yönteminde de 22 faktörden yararlanılmıştır ve şirketin hizmet performansı doğrudan llmüştr. Bu yöntemde SERVQUAL modelinde kullanılan kullanıcıların beklentilerinin değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmamıştır (İrik, 2005).

Cronin ve Taylor SERVPERF modeliyle müşteri memnuniyeti görüşünü yeniden canlandırılmıştır ve kullanıcıları sürekli yüksek kaliteli hizmet edinemeyeceklerini ama yüksek memnuniyet veren hizmetlere öncelik vereceklerini açıklamışlardır. Araştırmacılar, performans bazlı ölüm neticesi getiren müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesinde tamamen geçici bir kavram olmadığını ve müşterinin uzun vadeli hizmet kalitesini bildiren üstün bir indikatör olduğunu iddia etmektedir (Güzel, 2006).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde SERVQUAL ve SERVPERF'e göre daha az kullanılan ölüm metotları da bulunmaktadır. Örneğin LODGSERV, Knutson ve diğerlerinin (1990) konaklama şirketlerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılmıştır. DINESERV'de Stevens, Knutson ve Patton'ın (1995) SERVQUAL yönteminin lokanta hizmetlerine uyarlamayla hizmetin ne şekilde olması gerekli olduğunu gösteren 40 önermeden oluşan bir metottur (Tavmergen, 2002).

Yazın taramalarına göz attığında bu ölüm metotlarından değişik olarak HOLSERV, HISTOQUAL ve LIBQUAL isimli ölüm metotları da geliştirilmiştir (Güzel, 2006; atı ve Ağraş, 2007).

4.6.1. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçmeye yönelik model: SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi hakkında birçok araştırma gerekleşmişlerdir. 1985'te, PZB hizmet kalitesini değerlendirmek maksadı ile bir ölüm geliştirmişlerdir. Bilim adamları mesele ile ilgili "12 tüketicisi ile odak grup mülakatı" ve "14 yöneticisiyle derinlemesine mülakat" gerekleşmişlerdir. Birinciden 97 ögeden oluşturulan lği, 10 boyutta ölçmüşlerdir. Orijinal çalışmada ilk başta SERVQUAL 10 farklı bileşenden yararlanarak hizmet kalitesini ölçmeye niyetlenmişlerdir. Bu boyutlar; güvenilirlik, elle tutula bilirlik, iletişim, cevap verilebilirlik, güven, güvenilirlik, nezaket, vasıf, müşteriyi anlama-bilme ve erişme

şeklinde ortaya çıkartmıştır. İki kısımdan oluşan ölçeğin ilk kısmında; kullanıcıların belirli bir hizmet türü ile ilgili beklentileri, ikinci kısımda kullanıcının, hizmeti veren şirketin hizmet kalitesiyle ilgili idrakleri yer almıştır. Bu öğelerin neredeyse yarısı negatif tümce şeklinde, geriye kalanları ise pozitif tümce şeklinde düzenlenmiştir. Her bir birim için 7 noktalı Likert aralıklı puan ölçeği uygulanmıştır. Ölçeğin bir tarafı “Kesinlikle Katılıyorum” düşüncesini içermiş ve bu düşünceye 7 puanı tanımlanmış, ölçeğin öteki tarafı ise “Kesinlikle Katılmıyorum” düşüncesini içermiş ve bu düşünceye 1 puanı tanımlanmıştır.

97 birimli ölçek üstünde 2 kademedен biçimlenen araştırmalar gerçekleştirilmiştir. İlk kademedeyse; cevap vericilerin şirket ile alakalı kalite algılarının en iyi şekilde ifade eden birimlerinin kazanılmasına hedefli ölçeğin tekrardan oluşturulması, ikinci kademedeyse ölçeğin boyutluluğunu test etme, bölümlerinin güvenilirliklerini denemeleri çalışmaları gerçekleştirilmiştir. 97 birimli ölçeğin dataları, 200 yetişkin (25 yaş ve üstü) yanıtlayıcıdan toplanmıştır. Örnek hacminin 200 olarak belirlenmesinin amacı; ölçek geliştirmek için yapılan araştırmalarda, üstünde çalışılan örnek sayısının çoğunlukla 200 olmasıdır. Örnek erkek ve bayan yanıtlayıcılar arasında eşit olarak paylaşılmıştır. Beş değişik hizmet grubunda gerçekleştirilen çalışma için, hizmetten geçen son 3 ay içinde yararlanmayla sınırlandırılmıştır. Beklentilerin ve algıların bulunduğu 2 kesimli anketi yanıtlayıcılar kendileri tamamlamışlardır. Beklentiler kısmında yanıtlayıcılardan, ilgili hizmet ile alakalı, şirketlerin vermeleri gereken hizmet düzeylerini belirlemeleri istenmiştir. Algılar bölümünde ise yanıtlayıcılara, önce hizmet grubu ile ilgili en çok iş yaptıkları şirketin ismi sorulmuş, daha sonra da onlardan bu şirketin verdiği hizmete alakalı algı düzeylerini belirlemeleri istenmiştir.

Uygulanan anketlerden kazanılan bilgiler incelemelere tabi olmuştur. 97 birimden oluşan ölçek, on boyut kapsamında üzerine görüşülmüştür. Boyutlar aşağıdaki gibi spesifize edilebilir (Parasuraman, Zethaml ve Berry,1985):

- Güvenilirlik (Reliability). Bu boyut, performans ve yükümlülüğün istikrarlı olması ve hizmet şirketinin hizmeti en baştan doğru şekilde gerçekleştirmesi ve yükümlülüklerine saygı göstermesi anlamına gelmektedir. İçerisinde bulunan birimler ise; hizmeti zamanında yerine getirmek, kayıtların tam ve doğru tutulması, faturalarda doğruluk olarak sıralanmaktadır.

- Muamele (Responsiveness). Çalışanın hizmeti vermeye istekli ve gönüllü olması anlamını taşımaktadır boyuttur. Birimleri ise; sözleşmenin uygulanabilir haliyle hızlı bir şekilde posta ile ulaştırılması, müşteriye hemen tekrar aramak, mükemmel hizmet sunmaktır.
- Yeterlik (Competence). Bu boyut, hizmeti gerçekleştirmek için istenilen enformasyon ve yeteneğe iyelik anlamına gelmektedir. Boyutun birimleri; müşteri ile temasa geçen çalışanların ve fonksiyonel destek veren bilgi ve becerisi, şirketin araştırma yeteneğidir.
- Ulaşılabilirlik (Access). Müşterinin şirket ile irtibata geçme kolaylığı ve şirkete erişe bilirliliğidir. Boyutun birimleri; hizmetten faydalanmak için bekletme süresi, hizmet işletmede sunulurken zamanın rahat geçmesi, hizmete telefonla kolayca ulaşılabilme, hizmet yerine ulaşma kolaylığıdır.
- Saygı (Courtesy). Müşteri ile temasa geçen çalışanların nezaketi, hürmeti, müşteriye verdiği önemini içerir. Birimleri ise; müşteriye saygı göstermek ve dikkate almak, çalışanların temiz ve düzgün görünüşüdür.
- İletişim (Bilgi verme-Communication). Müşterilere anlayabilecekleri dilde enformasyon aktarmak, müşteriye dinlemek anlamına gelmektedir. Boyutun birimleri; hizmeti ve maliyetini açıklamak, sorunun çözülebileceğine müşteriye ikna etmek.
- İtibar (Credibility). Bu boyut güvenilirlik, inanılrlık ve doğruluğu içermektedir. Boyutun birimleri; işletmeye ve ününe güveni, müşteriyle ilişki halindeki çalışanların kişilik özelliklerine güveni, müşteri ile etkileşime girdiğinde oluşan ısrarlı satışlar düzeyinde güvendir.
- Güvenlik (Security). Risk, tehlike ve şüpheden uzak durmak anlamına gelen boyuttur. Birimleri ise; fiziksel ve finansal emniyet, gizliliklidir.
- Müşteriyi Anlama (Understanding/Knowing the Customer). Müşterinin gereksinimlerini anlamak için çabalamak anlamına gelen boyuttur. Bu boyut içerisinde yer alan birimler; müşterinin özel isteklerini öğrenmek ve onu düzenli tanımak, kişiye özel dikkat göstermektir.
- Dokunulabilirlik (Tangibles). Hizmetin fiziksel boyutunu içerir. Boyutun birimleri; fiziki aktifler, çalışanların fiziki görünüşü, hizmeti sunmakta yararlanılan araçlar, hizmetin fiziki sunumudur.

97 birimli ölçeğin yeniden yapılanması fonksiyonuna ilk önce Cronbach alfa katsayısının hesap etmesiyle başlanmıştır. Her boyut için değişik olan hizmet kalitesi puanı; algı [P] ve beklenti [E] arasındaki farkla ortaya çıkmaktadır [SQ= P-E] (Parasuraman, Zethaml ve Berry, 1988).

Çalışmada, 10 boyutta alfa katsayısının puanı 0.55 ve 0.78 arasında olmuştur. Bilim adamları, her boyuttan spesifik birimler alındığında, Cronbach alfa puanının artacağına farkına varmışlardır. Bir birimin alakalı boyuttan çıkarılıp çıkarılmama belirlemede yararlanılan ölçüt "parça-bütün korelasyonuna" uymasındır. Parça-bütün korelasyon puanı; ilgili birimin puanıyla birimin atandığı boyutu oluşturan başka birimlerin toplam puanları arasındaki korelasyon değeridir. Düzeltilmiş parça-bütün korelasyonları, her boyut için küçülen sistemde kurulmuştur. En az korelasyona sahip birimler boyuttan alınmıştır. Sonra, birim miktarı düşen boyutların alfa değerleri tekrar sayılmış ve yeni parça-bütün korelasyonları ortaya çıkmıştır. Bu operasyon birkaç kez yapıldıktan sonra ölçek 54 birime azaltılmış ve birimlerin alfa değerleri 0.72 ve 0.83 arasında oluşmuştur.

Ölçeğin yeniden düzenlenmesi işlevi tamamlandığında, ölçeğin boyutluluğunu deneme testleri gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla 54 birimin değerleri üzerine "faktör analizi" yapılmıştır. "Oblique-rotation" kullanılarak yapılan faktör analizinde ortaya gelen faktör yüklerini incelendiğinde, birkaç birimin yine birden fazla faktör üzerinde yüksek yüklerin olduğu meydana çıkmıştır. Bazı birimler matristen çıkarıldığında birçok faktörün kalan birimlerle sıfıra yakın korelasyonların çıkması nedeniyle anlamsız kaldığı görülmüştür. Bundan dolayı parça-bütün korelasyon analizi yeniden oluşturulmuş, sonra da tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Test sonrasında 34 birim ortaya çıkmış ve bu birimler 7 boyuta atanmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa değerleri yüksek olmuştur. Bu yüksek değerler, her boyut için birimler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermiştir. Üstelik 34 birimli ölçek için toplam ölçek geçerliliği, "Lineer Kombinasyonlar Geçerliliği" formülü ile hesaplanmış ve 0.94 gibi oldukça yüksek çıkmıştır (Parasuraman, Zethaml ve Berry, 1988c).

Nitekim 34 birimden oluşan araç, yeni örneklerden kazanılacak veriler ile sonradan gerçekleştirilecek testler için kolay şekline getirilmiştir. Meydana gelen ölçek, çeşitli hizmet sektörlerinden oluşturulan yeni örneğe kullanılmıştır. Ortaya çıkan neticelerin uygun, ancak önceki test neticelerinden değişik olması gözlenmiştir. Bu sonuçlardan

biri olan “birkaç birimin düzeltilmiş parça-bütün korelasyonu ve bunlarla ilişkin olan boyutun Cronbach alfa değerleri bir önceki analizden daha düşük çıkması” önemli olmaktadır. Bu netice yüzünden analizler yeniden yapılmış ve test sonuçlarına ilişkin olarak ölçek; 22 birim ve aşağıdaki şekilde gösterilen 5 boyuttan oluşan bir şekle gelmiştir (Parasuraman, Zethaml ve Berry, 1988):

Tablo 4.1 : SERVQUAL Ölçeği Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1-4	Tesisler, kullanılan araç ve donanım, personelin görünümü
Güvenirlilik	5-9	Taahüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir şekilde yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Çalışanların istekli oluşu ve ilgisidir. Çalışanların hevesli olması ve yardımseverliği
Güvence	14-17	Risk ve tehlikeden korumadır. Müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisidir
Empati	18-22	Müşteriyi anlamak ve ihtiyaçlarını öğrenmektir. Kişisel ilgi göstermek ve duyarlılıktır

PZB müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini 1988'de geliştirdikleri SERVQUAL yöntemini birkaç sektörde kullanmak ve bu yöntemin doğruluk ve güvenilirliğini tekrardan test etmek, SERVQUAL yönteminin kullanıldığı başka da araştırma bulguları ile kendi araştırma bulgularını kıyaslamak için, 1991 yılında yeni bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, ulusal tanınmış, çeşitli hizmet sektörlerinden beş işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam beş şirket için rasgele olarak 1936 müşteri seçilmiştir. Bu örneğe ön test yapıldıktan sonra, yeniden düzenlenen anket formları posta yolu ile gönderilmiştir. Araştırmanın cevaplama oranı % 21 olarak oluşmuştur.

Araştırmanın ön test neticeleri, orijinal SERVQUAL ölçeğinde olumsuz olan birimlerde sorun yaratabileceğini göstermiştir. Bunun sebeplerinden biri, negatif tümcelerın standart sapmasının pozitif tümcelerden daha yüksek olmasıdır. Bu yüksek düzeydeki sapma, yanıtlayıcıların bu birimlerden ortaya çıkan bir karışıklık içine girebileceklerini belirtmektedir (Parasuraman, Zethaml ve Berry, 1988b).

Üstelik beş işletme yönetmeni, olumsuz cümlelerin sorun yarattığını ve olumlu cümleler kadar anlamlı olmadıklarını söylemişlerdir. Bundan dolayı ön test için hazırlanan ankette yer alan tüm olumsuz cümleler, final anket formunda olumlu

cümler haline gelmişlerdir. Sonuçlar kıyaslandığında, negatif şekilde yapılan tümcelerin güvenilirlik katsayısının, pozitif şekilde yapılan birimlerden daha az olduğu görülmüştür, böylece tüm birimlerin olumlu olarak yapılandırılması onaylanmıştır.

1991 yılın araştırmasındaki başka bir değiştirme; SERVQUAL'a boyutların orantılı değerlerin dâhil olmasıdır. SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun orantılı değeri kullanıcılara sorarak ortaya çıkmıştır.

Gerçekleşen araştırmada, Algı-Beklenti (P-E) aralık değerleri için güvenilirlik katsayısı yüksek çıkmıştır. Üstelik her boyut zarfındaki birimler arasındaki iç tutarlılık final araştırmadaki her alfa değeri, orijinal ve ön test çalışmalarındaki değerlerden yüksek çıkmıştır.

SERVQUAL ölçeğindeki 22 birimin uygun bir şekilde boyutlara ayrılıp ayrılmadığını denemek için, Algı-Beklenti aralık değerleri faktör analizine tabi olmuştur. Düzeltilmiş SERVQUAL ölçeğinden ortaya çıkan aralık değerlerinin faktör yapılarının azimli olduğu gösterilmiştir. Ancak 1988 yılında yapılan orijinal çalışma neticelerinden farklılık göstermiştir. Bu çalışmada önceden ortaya çıkan "dokunulabilirlik" boyutu iki alt etkene ayrılmıştır. Birinci etkende ekipman ve fiziksel olanaklar yer alırken, ikinci etkende çalışanlar ve iletişim gereçleri yer almıştır. İki araştırmada, faktör yapıları arasındaki ikinci değişiklik, muamele ve güven boyutlarının tek bir faktör üzerine yüklenmesidir. Faktör yapılan arasındaki bu değişiklikleri izah etmek amacıyla, beklenti ve algı değerleri ayrı faktör analizine tabi olmuştur. Fark değerleri analizinde ortaya çıkanların tersine, müşteri beklentileri değerleri analizinde dokunulabilirlik boyutu iki alt faktöre ayrılmamıştır. Bu faktör altındaki birimler homojen olarak değerlendirilmiştir. Fark değerleri analizinde dokunulabilirliğinin iki alt faktöre ayrılmasının açık sebebi; müşterinin ekipman ve fiziksel imkanların görünüşünü, personel ve iletişim gereçlerinin görünüşünden farklı algılaması ve değişik beklentilerinin rastlanmasıdır. Faktör analizinden ortaya çıkan bir başka unsur, muamele ve güven boyutlarının aynı faktöre yüklenmiş olmasıdır. Bu iki boyut üzerindeki müşteri beklentileri, diğer boyutlardan değişik olarak, homojen bir yapı belirtmektedir.

Faktör analizi tekrarlandıktan sonra, analiz sonuçlarından ortaya çıkan bulgular aşığıdaki gibi meydana gelmiştir:

- Orijinal SERVQUAL’da tek boyutta incelenen dokunulabilirlik, düzeltilen ölçekte 2 alt boyuta bölünmüştür.
- Faktör-içi korelasyondan gelen boyutlar arasında örtüşme seviyesi, düzeltilen ölçekte daha yüksek görülmüştür,
- Davranış ve güven boyutları, 6 faktör neticesinde uygun bir serbestlik seviyesine varılmıştır. Müşterilerden bu beş boyutun final yükünü 100 üzerinden puanlamaları istenmiştir. Buna duruma göre muamele ve güven için çift örnek t testi yapılmış ve test neticesinde faktör analizinin aksine, iki boyut arasında, her örnekte istatistiksel olarak ciddi bir farklılık çıkmıştır. Bundan dolayı, bu iki boyutun farklı boyutlar olarak çıkartılması doğru görülmüştür.

Bir ölçeğin doğruluğu, ölçülen vakanın özelliklerine uygun olduğunun ölçüsüdür. Ölçeğin geçerliliği, ölçeğin hem düzenli, hem de beklenmediği yanlışlıktan arındırılma ölçüsünü vermektedir.

Beş bağımsız örneğe kullanılan düzeltilmiş SERVQUAL ölçeğinin üstün güvenilirliği ve uyumlu faktör yapısı, ölçeğin özellik (trait) geçerliliğine yardımcı olmaktadır. Ancak bu analiz, ölçeğin yapısal geçerliliği açısından uygun görülmemiş ve ekstra birkaç analiz daha yapılmıştır.

Beş boyuta ilgili SERVQUAL fark değerleri ile müşterinin hizmet kalitesi ölçeğine verdikleri puanlar arasındaki bağ sınanmıştır Her farklı örnekteki müşteri, konusundaki işletme için toplam hizmet kalitesine bir puan vermiştir. Toplam hizmet kalite puanı, 10 noktalı aralıklı ölçek ile ölçülmüştür (Tamamen zayıf = 1, Tamamen iyi = 10). Toplam hizmet kalitesi puanları (OSQ) beş boyutta, SERVQUAL (SQ) fark değerleri üzerine gerilemeye tabi olmuştu. R2 değerleri, Toplam Hizmet Kalitesi puanlarındaki varyansı tanımlamada, SERVQUAL fark değerlerinin adeta çok kuvveti vardır. Bu analizdeki R2 değerleri, 1988'de yapılan orijinal çalışmadan çok daha yüksek olmuştur.

Bu durumda 10 noktalı ölçek (OSQ) bağımlı değişken, SERVQUAL fark değerleri ise bağımsız değişken olarak regresyon analizi yapılmıştır. Düzeltilmiş SERVQUAL ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesi ölçeği arasındaki bağ derecesinin yüksek seviyede oluşması, ölçeğin yapısal geçerliliğini destekleyen özelliktedir. Her bir boyutun regresyon katsayıları, orijinal çalışma ile benzerliydi.

Araştırma neticeleri, SERVQUAL ölçeğini uygulayan başka araştırmacıların sonuçlarıyla kıyaslandığında, SERVQUAL boyutlarının güvenilirlik katsayılarının benzer olduğu gözlenmektedir. Babakus ve Boller (1992), Carman'ın (1990) önerilerine uygunluk sağlayarak, olumsuz cümlelerin, olumlu cümlelere değiştirilmesinin yüksek düzeyde önem sağladığı gözlenmektedir. Sureschandar ve diğerleri (2001), çalışmalarında, SERVQUAL yönteminin değişkenlerine yeni değişkenler daha ekleyerek 41 değişken ortaya çıkartmışlar. Bu 41 değişkeni Cronin ve Taylor'ın yaptıkları performans bazlı ölçeği uygulayarak, birkaç çeşitli hizmet dalında, hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Yapılan incelemeler neticesinde, PZB'den değişik aşağıdaki gibi beş boyut elde etmişlerdir:

- Esas hizmet veya hizmet ürünü
- Hizmet sunumunun insan faktörleri
- Hizmet sunumunun sistematığı (insani olmayan unsurlar)
- Hizmetin somut faktörleri
- Sosyal sorumluluk

Bu beş boyut PZB'nin beş hizmet boyutundan farklı görülse bile, içerik tarafından oldukça benzer olduğu gözlenmektedir.

Bir ölçeğin boyutlarının birbirinden ne kadar farklı olduğu, ölçeğin ıraksak (discriminant) geçerliliğini vermektedir. Birçok araştırma neticesine göz atıldığında, SERVQUAL ölçeğinin ıraksak geçerliliği farklı olmuştur. Bazı çalışmalarda ölçeğin beş boyuta, bazı çalışmalarda iki boyuta, bazılarında ise sekiz boyuta bölüdüğü gözlenmiştir. Faktör analizi ile ortaya çıkan bu neticelerin değişik çıkmasının sebeplerinden birisi, veri toplama ve analiz metotlarında farklılık olabilir. Bir başka sebep, müşteri değerlendirmelerindeki değişikliklerdir. Eğer yanıtlayıcıların bireysel ölçü birimlerine ilişkin olarak belirli bir işletmeye ilişkin değerlendirmeleri, boyutlar arası yakınlık gösteriyorsa, boyutlar beş boyuttan daha az olacaktır. Buna karşın, bir şirkete bağlı boyut içerisindeki değişkenler yeteri kadar değişik olarak değerlendirilirse, beş boyuttan daha fazla boyut sayısı ortaya çıkacaktır. Bu sonuçlara karşın, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun yapısının kavramsal çerçevesi anlamlı olmuştur. Üstelik araştırmalar, ölçeğin eşzaman olarak geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermiştir.

Boulding ve diğeri (1993), hizmet kalitesi her ne kadar çok boyutlu olsa da, müşteri bakış açısından hizmetin kalite algısını gösterirken, "güvenilirlik" boyutunun anahtar önemi taşıdığını göstermektedir.

SERVQUAL ölçeğini doğrudan ya da çok az değişiklik yapıp kullanan birçok araştırma neticelerine bakıldığında, SERVQUAL ölçeğinin genelde geçerliliğinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Beş SERVQUAL boyutunun geçerlilik katsayısı değerlerinin, birçok araştırmada yüksek olması, ölçeğin yakınsak (convergent) geçerliliğinin yüksek olduğunu belirlemektedir. Araştırmalar, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutuna güvenilirlik katsayısının benzer neticeler verdiği ve her boyutun içinde bulunan ölçek birimlerinin içsel geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermişler (Babakus ve Boller, 1992; Babakus ve Mangold, 1992; Bowers ve diğeri, 1994; Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Finn ve Lamb, 1991; Headley ve Miller, 1993; Lytle ve Mokwa, 1992; McAlexander ve diğeri, 1994; O'Connor ve diğeri, 1994; Asubonteng ve diğeri, 1996). Royne ve diğeri (2011), gerçekleştirdiği çalışmada, Cronin ve Taylor'ın (1992) performans tabanlı ölçeğine karşılık PZB'nin fark puanları ölçeğinin daha güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Berry ve diğeri (1987) beş kalite boyutuna karşın Garvin (1987) yaptığı bir araştırmada sekiz kalite boyutu meydana gelmiştir. Bu boyutlar; nitelikler, güvenilirlik, dayanıklılık, performans, uygunluk, estetik, hizmet edilebilirlik ve algılanan kalitedir. Bir ürün veya hizmet, bu kalite boyutlarının bazılarını yüksek seviyede yansıtırken, bazılarını düşük seviyede yansıtabilmektedir. Stratejik kalite yönetimi ile idareciler, ürünlerine en doğru boyutları tercih etmeli ve onlarla rekabet etmelidirler.

Olsen (1992) gerçekleştirdiği alan araştırması neticesinde finansal hizmet sektöründe hizmet kalitesinin 3 boyutunu çıkarmıştır. Bunlar; üretim kalitesi, tasarım kalitesi ve süreç kalitesidir (Athanassopoulos, 1997).

Tasarım kalitesi, hizmet sağlamak için somut ve soyut yeterli alt yapının olmasına ilişkindir. Üretim kalitesi, hizmet vermek için çalışanların istekli olması ve vasıfla ilişkindir. Süreç kalitesi ise, müşterilerine doğru hizmet sağlamak hedefiyle temel olarak çalışanların becerileri ile ilgilidir.

4.6.1.1. SERVQUAL modeline yöneltilen eleştiriler

Carman (1990), PZB'nin hizmet kalitesini ölçmek için oluşturdukları SERVQUAL ölçeğinin daha ileri incelenmesi için bir çalışma yapmıştır. Çalışmada seçilen hizmet sektörleri, PZB'nin orijinal çalışmada seçtikleri sektörlerden tamamen farklıydı. Bundan dolayı, anket oluşturulurken 22 parçalı SERVQUAL yönteminin birimlerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Carman'ın sağladığı bulgular, Cronbach alpha güvenilirlik istatistiğinin, PZB'nin araştırma neticesine koşutçuluk gösterdiğini, ancak güvenilirliği yüksek olan etkenlerin tutarlı olmadığını göstermiştir. PZB'nin öne çıkardığı birçok boyut, Carman'ın yaptığı araştırmada da geçerliliğini konmuştur. Ancak Carman, ölçeği uygulayan bireylerin, kalite denkleminde önemli olduğuna güvendikleri yeni etkenleri eklemeleri gerekli olduğunu, bu sebeple ölçeğin boyutlarının genel olarak kabul edilemeyeceğinin üzerinde durmuşlar. Birimlerin ifadeleri konusunda Carman, olumsuz cümlelere yanıtlayıcının dikkatini yoğunlaştıramadığı, çoğu zaman tam olarak anlayamadığı, üstelik bir yapay etkileme oluşturarak en düşük değere yol gösterdiğinin üzerinde durmuşlar. Bundan dolayı Carman, PZB'nin hizmet kalitesi boyutlarını birim oluşturmak için bir başlangıç olduğunu ve bütün birimlerin bölge çalışmalarına başlamadan önce geçerlik ve güvenilirliklerinin sınanması gerektiğini söylemiştir. Tam servis veren şirketlerde müşteri birden fazla hizmet durumuyla karşılaşmaktadır ve müşteri her bir hizmet koşulunu teker teker değerlendirmektedir. Toplam kalite değerlendirmesinde, her bir birimin toplam kaliteye katkısı, o birimin açıkladığı varyans ile ölçülmektedir. Eğer ortaya çıkan varyans yüksek olursa, ilgili birim önemli kabul edilmektedir. Carman, yazın taraması bulgularını hesaba katarak, birden fazla hizmet olaylarını içeren hizmet karmasında, her bir işlev için kalitenin aynı düzenle fakat teker teker ölçülmesi gerektiğini söylemiştir.

Carman (1990), beklentilerin tatmini açıklamak hakkında önemli olduğunu, buradaki analiz biriminin "birey" olduğunu, bundan dolayı beklenti ve algıyı birey seviyesinde incelemenin daha geçerli olacağını vurgulamıştır. Dolayısıyla PZB'nin metoduna değişik iki öneri tanıtılmaktadır:

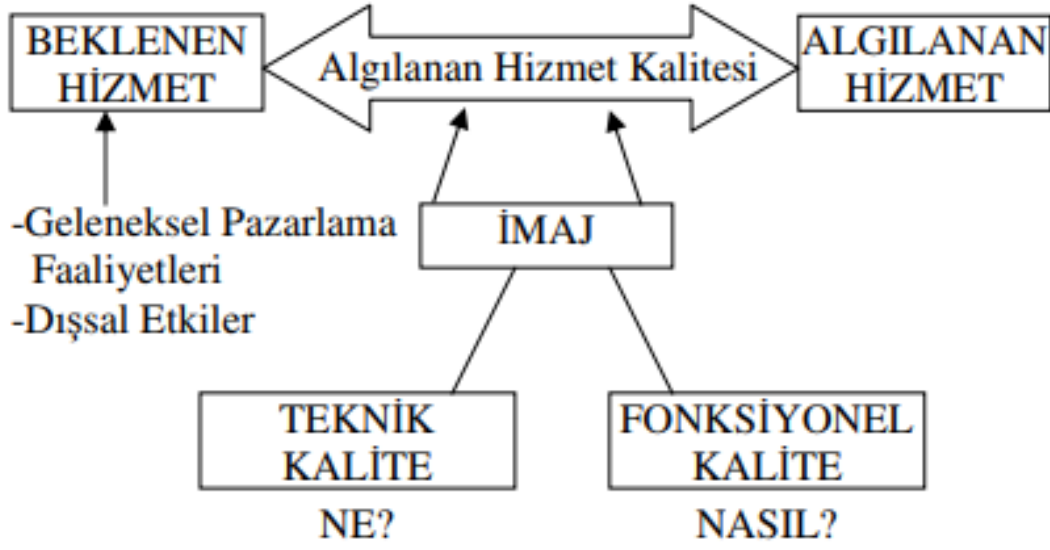
Birinci öneri, her bir birim için yanıtlayıcıya beklenti ve algılarını ayrıyeten sormak yerine, bu farkı tek bir soruda kazanmaktadır. Bu yöntemin yanıtlayıcının aklında,

benzeyen hizmetler üzerinde geçmiş tecrübelerinden ortaya çıkan beklentilerine ilgili standartlarının iyi biçimlenmiş olduğunda daha faydalı olduğu belirtilmiştir.

İkinci öneri, yanıtlayıcıya, beklenti kısmı sorulmadan önce konusundaki hizmete dair ne kadar tecrübesinin olduğunun sorulmasıdır. Beklentiler, benzer hizmetlerden kazanan geçmiş tecrübelerden, söylenti ve kitlesel iletişim araçlarıyla yayınlanan haberler ile şekil alır. Ancak genellikle kullanılan hizmetlere yönelik (bankalar, kredi kuruluşları, perakende mağazalar gibi) normal müşterilerin beklentileri yeterlidir ve beklentinin algıdan çıkarılma metodunun kullanılabilceği söylenmiştir.

Babakus ve Boller (1992) gerçekleştirdikleri araştırmada, hizmet kalite formunu ölçmeye yönelik oluşturulan SERVQUAL'ın kapsamlı kullanım alanı olduğu, birçok bilim adamının değişik hizmet kesimlerinde SERVQUAL yöntemini uyguladığı ve türlü soruların kalktığını söylemişlerdir. Araştırmacılar, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi yöntemindeki temel yapıyı ölçmek için geliştirilmiş ve çok kapsamlı yararlanma potansiyelinin olmasını, ayrıca yöntemin ölçüm niteliklerinin özenle test edilmesi gerektiğini göstermişlerdir. Bilim adamlarına göre SERVQUAL, çok boyutsal tanımlamayı içine almaktadır. SERVQUAL'ın, beş boyut yapısında kazanıldığı ve hizmet kalitesinin 2 seviyeli bir yapı olarak tanımlandığı belirtilmiştir. Ancak bu tanıma değişik tanımların yapıldığı söylenmiştir. Mesela, Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesini “interaktif”, “fiziksel” ve “birleşik” kalite boyutları ile 3 seviyeli bir yapıda anlatmıştır.

Grönroos (1984) ise, teknik ve fonksiyonel kalite olarak tanımlamıştır. Grönroos'un, hizmet kalitesine yönelik şekil aşağıda belirtilmiştir:



Şekil 4.1: Hizmet Kalitesi Modeli

Hedwall ve Paltschik (1989) “hizmet sunma isteği ve yeteneği” ile “fiziksel ve psikolojik yön” gibi bir konsept oluşturmuşlardır. Bilim adamları, bütün sonuçların, hizmet kalitesinin 2 seviyeli bir yapıda olmasını ispatlamadığını, bundan dolayı SERVQUAL’ın küresel ölçü şeklinde uygulanabilecek olup olmadığının netlik kazanmadığını vurgulamışlardır.

PZB hizmet kalitesini algılanan ve beklenen düzey arasındaki farkını çıkartarak ölçmüşlerdir. Babakus ve Boller (1992) bu yöntemin sezgisel bir cazibesi olmasına karşın, insanlara belirli bir nitelikte ilgili "istedikleri düzey" ile "geçerli düzey" sorulduğunda, bir sürü psikolojik kısıtlamaların söz konusu olabileceğini belirtmişler. Çünkü "istenilen düzey" değerinin genel olarak "geçerli düzey" değerinden yüksek olarak meydana geldiğini, hem de deneyimle kazanılan bulguların, fark değerlerinin bir uygulamadan diğerine kararsız faktör yapılarının var olmasını gösterdiğini de belirtmişleridir. Ölçek geliştirme yazın taramalarında, birimler için hem olumlu hem de olumsuz cümle yapılarının uygulanması korunmaktadır. Ancak araştırmacılar, bazı durumlarda bu şekilde uygulanan cümlelerin oldukça sorun yarattığını vurgulamışlardır. Araştırma sonuçları, olumsuz cümle yapılarıyla sorgulanan yanıtlayıcıların, sorulan anlamaları için daha çok süreye ihtiyaçları olduklarını, cevaplarında hata yaptıklarını, olumlu cümlelere göre daha olumsuz yaklaştıklarını göstermektedir.

Cronin ve Taylor'ın (1992) SERVQUAL ölçeğine getirdikleri eleştiri, hizmet kalitesinin algı ve beklenti karşılaştırılması ile ölçülmesidir. Algılanan hizmet kalitesinin bir davranış olduğu, uzun vadeli bir değerlendirme neticesinde düzenlendiği belirtilmiştir. Ancak yapılan deneysel araştırma sonuçları, performans boyutunun tek başına davranışsal niyetleri ve davranışı tahmin edeceğini göstermiştir. Cronin ve Taylor, PZB'nin SERVQUAL ölçeğinin nasıl yapılandırılabilceğini ve her bir ölçek biriminin 5 farklı hizmet kalite bileşeni üzerinde açıklanıp açıklanamayacağına ilgili şüphelerini belirtmişlerdir.

Teas (1993), SERVQUAL yönteminde hizmet kalitesinin algı ve beklenti farkı şeklinde ölçülmesiyle ilgili şüphelerini belirtmiştir. En uygun şartlarda olan ideal noktanın en yüksek kaliteyi oluşturan en iyi performans seviyesi olmasını belirtmiştir.

4.6.1.2. Eleştirilere getirilen açıklamalar

Cronin ve Taylor'ın SERVPERF yönteminin SERVQUAL yönteminden daha uygun bir yapısal geçerliliğini açıklamaları üzerine, PZB, SERVQUAL yönteminin eleştiricilerin uyguladığı her geçerlilik kriterinden SERVPERF kadar uygun olduğunu tanımladıkları, bundan dolayı bu tarz eleştirilerin doğru olmadığını söylemişlerdir. Üstelik araştırma neticelerinin SERVPERF yönteminin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity), SERVQUAL yönteminin geçerliliğinden daha yüksek olduğunu göstermediğini, ayırıcı geçerlilik (discriminant validity) açısından ise SERVQUAL yönteminin daha uygun olduğunu gösterdiğini söylemişlerdir. Bilim adamları, kullanılma açısından da SERVQUAL yönteminin SERVPERF yönteminden daha uygun olduğunu önermişlerdir. SERVQUAL, hizmetin yetersiz olduğu hususları açıklayan bir yöntemken, SERVPERF algılanan hizmetin ortaya çıkan varyansı üzerinde durduğundan, SERVQUAL yönteminin yönetmenler tarafından öncelik tanıdığını belirtmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994b).

PZB, Teas'in eleştirisine üç hususta yetersizlik getirmişlerdir. İlk olarak, SERVQUAL yönteminde (Algı-Beklenti) formülündeki beklentinin (E) açıklamasına getirilen eleştirilerdir. Teas, (Algı-Beklenti) değerindeki artışın algılanan hizmete devamlı bir artış olarak yansımayacağını göstermiştir. Bu görüşün uygun olduğunu, fakat bazı şartlarda bunun uygun olmadığını belirtmişlerdir. Eğer hizmet özelliği bir vektör ise, müşterinin ideal noktası sonsuz bir şekilde olacaktır. Bundan dolayı vektör özellikleri

söz konusu olduğunda, daha yüksek performansı her zaman daha iyi bir netice ortaya çıkaracaktır. Vektör nitelikleri bakış açısıyla, belirli bir beklenti seviyesinde (E), Algı (P) ve Hizmet Kalitesi (SQ) arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu vurgulamışlardır.

Hizmet özelliği ideal nokta olduğunda (P-E) formülünün sorun çıkaracağını, bunun için (P-E) formülüne önemlilik sağlayacak iki Beklenti (E) açıklamanın gerektiği görüşünü önerilmiştir: klasik davranışsal model ideal nokta eleştirisi ve uygun ideal nokta eleştirisi. Eğer E, klasik ideal nokta olarak yorumlanır ($E=I$) ve belirli bir E seviyesi için performans (P) seviyesi beklentiye geçerse, performans ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki negatif olacaktır. Beklentinin, klasik ideal noktanın altındaki seviyesi için (P-E) formülünün ama performansın beklentiye eşit veya küçük olduğunda anlamlı olduğunu belirtmişlerdir.

Teas, uygun ideal noktayı, ideal şartlar altında, en yüksek kaliteyi sağlayan en iyi performans seviyesi olarak tanımlamaktadır. Tanım, beklenti ve ideal noktanın müşterilerden belirlendiğinde, uygun ideal noktanın klasik ideal noktayı geçebilmesi imkânsızdır. Çünkü uygun ideal nokta, müşterinin mümkünce en iyi hizmet sunulması için göz önünde bulundurduğu hizmet düzeyidir. Bunun aksine klasik ideal nokta, müşterinin ideal düzeyidir ve müşterinin bu düzeyi deneyimlemesinin ona zarar vereceği hizmet düzeyidir. Bundan dolayı, uygun ideal nokta klasik ideal noktayı geçemez. Müşteriler, beklenti ve ideal noktayı belirlediklerinde, beklenti ideal noktadan küçük veya en fazla ona eşit olacaktır.

Bilim adamlarının Teas'in yorumlarına açıklık getirdikleri bir başka konu alternatif hizmet kalite yöntemlerini değerlendirmektir. Bilim adamları araştırma bulgularına dayanarak, Teas'in önerdiği alternatif hizmet kalitesi formüllerinden, kendilerinin uyguladığı semantik farklılıklar ölçeği ile ölçülen SERVQUAL'ın en iyi yöntem olduğunu belirtmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994b).

4.7. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Gelişmiş ülkelerde, bankacılık hizmetlerinin kalitesi ve bankacılık hizmetleri seviyesi bankanın pazar payını artırma mekanizması ve ana rekabet avantajıdır. Portföyünde neredeyse aynı bankacılık ürünlerine ve kredi kuruluşunun reytingine bağlı olarak öngörülebilir faiz ve güvenilirlik oranlarına sahip olan bankalar, hizmet kalitesi denilen

yeni alanda rekabet etmeye başladılar. Papasolomou-Doukakis (2002), bankacılık sektörü gibi rekabetçi bir ortamda ürün farklılaşmasının imkânsız olduğunu da öne sürmüştür. Genellikle faiz oranlarında ya da müşterilere sunulan ürün yelpazesinde çok az değişiklik vardır. Banka fiyatları sabit ve piyasa tarafından yönlendirilmektedir. Böylelikle banka yönetimi, hizmet kalitesi sayesinde işletmelerini rakiplerinden farklılaştırma eğilimindedir.

Duncan ve Elliot (2002), hizmet kalitesinin bankanın kısa vadeli kârlılığı ve sonunda finansal performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Ek olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde büyük etkisi olduğunu ve bu etkinin rekabet yoğunlaştıkça daha da arttığını tartışmışlardır.

Müşteri hizmet kalitesi konusu her zamankinden daha aktüel, çünkü bankanın müşterisi ihtiyacı olan hizmetlerine ek olarak hızlı servis, konfor, bireysel yaklaşım, her ihtiyacın karşılanmasını alacağından emin olmak istemektedir. Bankacılıkta böyle bir yaklaşım bankanın müşteri politikasının temelidir. Bütünsel yaklaşımla, banka müşteriye bankacılık hizmetlerinin temelinde olduğunu göstermektedir. Banka görevlisi müşteri ile sürekli iletişim halinde olup, bankanın hizmetlerini ve finansal ürünlerini müşterinin belirlediği şartlara uyarlamaktadır. Bu yaklaşımın amacı müşteriyi servis, davranış ve dikkat ile bankaya bağlamaktır. Hizmet kalitesi en önemli tüketici hakkıdır, bu nedenle banka için strateji ve aktif uyum taktikleri birliğine ulaşmak ve müşterilerin isteklerine etkisi önem taşımaktadır. Müşterilerin beklentilerini karşılamak için bankanın faaliyetlerinin en gelişmiş bilgi teknolojisi ve etkili iş süreçleri kullanımı, nitelikli ve müşteri odaklı çalışanlar mevcudiyeti üzerine kurulması gerektiği açıktır (Тоцкая, 2008).

Andreassen ve Olsen (2008) müşterilere sunulan hizmet kalitesinin doğru müşterileri tutabileceği sonucuna varmıştır. Bu nedenle müşteri eşitliğini oluşturmak ve karlı müşterileri uygun şekilde tutmak için sunulan hizmet kalitesini bir öncelik haline getirmektedir. Servis kalitesi işletme için kendisini diğer rakiplerden ayırt etmekte rekabet avantajı olarak görülmektedir. Hizmet sunan işletme için uzun vadeli kar organizasyonu saptamak çok önemlidir. İyi hizmet, potansiyel müşterileri çekecek ve mevcut müşterileri elinde tutacaktır.

Bankalar finansal sistemdeki kilit kurumlardır ve ekonomi önemli ölçüde bankacılık sektörünün verimliliğine bağlıdır. Kurumsal dünyada hizmet kalitesi, farklılaşma ve

memnun müşteri tabanı oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, hizmet kalitesi önemi büyük ölçüde artıp, müşteri hizmet kalitesi beklentisi de orantılı olarak artmaktadır. Müşteriler artık bankalardan yüksek kaliteli hizmetler talep etmektedir. Bankalar ise, kaliteli hizmetler ve sadık bir müşteri tabanı geliştirerek rekabet avantajı yaratmayı hedeflemektedir. Böylece, memnun müşteriler de bankanın pazar payını arttırmaya yardımcı olmaktadır (Khan ve Fasih, 2014).

Özellikle bankacılık sektöründe hizmet kalitesi değişkeni, müşteri memnuniyeti değişkenlerinin tartışmasının yanı sıra hizmet pazarlaması teorisinin geliştirilmesinde önemli bir konu haline gelmiştir (Avkiran, 1994; Jamal ve Naser, 2002).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti seviyesini bilmek için ana araç haline gelmiştir. Çeşitli araştırmaların sonuçları, hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Anderson ve Olsen, 2008; Cronin ve Taylor, 1992; Aldlaigan ve Buttle, 2002; Bei ve Chiao, 2006; Paul, Mittal ve Srivastav, 2016).

Örneğin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ilişkisinin önemini araştırmak için, Araslı ve diğerleri (2005) ve Yavaş ve diğerleri (1997) Türkiye'de bankacılık sektörünü incelemiş ve sonucunda müşteriye hizmet sunan çalışanların, kaliteli hizmetin sunulmasında çok önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir.

Müşteri memnuniyeti de, işletmelerin üstünlük ve karlılığı sağlamasına yardımcı olduğu için kendi halinde kapsamlı bir araştırma konusu olmuştur. İşletmeler, mevcut müşterileri muhafaza etmek yenilerini çekmekten daha az masraflı olduğu için müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır (Hussain, Al-Nasser ve Hussain, 2014).

İşletmenin karlılığı ve hayatta kalması, memnun müşterilere bağlıdır ve ayrıca bankacılık gibi hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Böylece, bankalar sadece müşteri memnuniyeti için operasyonlarını çeşitlendirmekle kalmıyor, aynı zamanda stratejik planlarında kalite boyutlarını da dâhil etmektedir.

Caruana'ya (2002) göre, bankalar müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurmak istiyorlarsa, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini sağlayacak bir hizmet sunmalıdır. Yüksek kaliteli hizmetler sunarak bankalar, müşterilerini tatmin edebilirler ve sürdürülebilir bir rekabete doğru yol açabilirler (Baghla ve Garai, 2016).

Memnun müşteriler, sadece sürdürülebilir gelişmeye yol açma ile kalmayıp, aynı zamanda karlılığı ve pazar payını da artıracaklardır (Al-Azzam, 2015).

4.8. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Tüm hizmet sektörlerinde, hizmet kalitesi, rekabetçi piyasada işin sürdürülmesi ve gelişmesinde kritik bir konu olmaya devam etmektedir (Kandampully ve Duddy, 1999).

Son derece rekabetçi bir hizmet ortamına dayanmak için, hizmet sektörlerinin müşteriye yüksek kaliteli hizmet sunması gerektiği açıktır. Günümüzde müşteri kaliteyi talep ediyor ve onların bakış açısından kalite, hizmetin ayrılmaz ve beklenen bir parçası olmaktan başka bir şey değildir (Kandampully, 1997).

Hizmet endüstrisinin önemli parçaları Bankalar ve finansal şirketlerdir (Mishkin, 2001). Piyasa beklentilerinin ve ihtiyaçlarının değişmesi, dünya genelinde bankacılık yapısının gelişmesi, teknolojik ilerlemelerle düzenliliğin yükselmesi, bankacılığı değiştirmeye itmektedir. (Angur ve diğerleri, 1999).

Mudilerin devamlı artış, değişiklik gösteren gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla bankalar hizmet sundukları bölgeleri arttırmak, portföy yapılarını farklılaştırmak ve daha rekabetçi hizmet sunma sistemine girmiş bulunmaktadır. Avrupa Birliğinin varlığı da bankacılık sektöründe geniş etkiler göstermiştir. Avrupa Birliğinin içerisinde hizmet eden mali firmalar yeniden düzenlendirerek sınır dışındaki gelişen firmalar ile rekabet etmeye çalışmaktadırlar. Bu gelişmelerin neticesinde bankacılık sektörü ve müşteri ilişkileri yönetimi değişim sürecine girmiştir. ABD’de bulunan bankalar ve mali şirketler uluslararası bankalarla rekabete girmiş ve sayesinde ülke sınırlarını ortadan kaldırmışlardır. Bu sonuçlara ek ile gelişen ülkelerde bulunan bankalar ve bankacılık sektörü küresel eğilimlerine göre davranmak zorunluluğuna girmişlerdir (Yavaş ve diğerleri, 1997).

Bankacılık piyasası, ticari bankaların sundukları hizmetlerin kalitesini artırarak varlıklara önem vermesine rağmen, kalite yönetimi tarafının gelişimi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Genel anlamıyla ele alacak olursak; bankacılık hizmetleri kesimi için kalite ölçmenin önemi, sorunları, bankacılık sistemine olan güvensizlik ve sektördeki yüksek rekabet seviyesi başlıca sebepler arasında yer almaktadır. Kurumsal

müşteriler için hizmet kalitesini ölçmenin farklı metotları olmalıdır. Çünkü işletmeler hizmet alacağı bankayı, işletmenin yönetimi, ilişkilerin memnuniyeti ile değil de banka ile iletişim kurmanın maddi yararları ve bankanın onların finansal ihtiyaçlarını karşılamadaki yeterliliği üzerine kurarak seçer. Kalite yönetim sisteminin bankacılık sektöründe uygulanma özelliği, bankaların çoğu zaman hizmet kapsamıyla ilişkilendirmemesi ve birinci sırada sundukları hizmetlerin kalitesini arttırmak değil, sundukları finansal hizmetler üzerine rekabet etmeye hazır olmalarıdır. Eğer güzellik salonları, kuaförler, oteller, havayolları, seyahat acenteleri, süpermarketler gibi hizmet sunan firmalar müşteriye başlangıçtan mümkün olduğunca odaklanıyorsa, banka kuruluşları nazaran adım adım "müşteri - her şeyden önce" (customer-first paradigm) paradigmasına geçmektedir (Domingo, 1997).

Bankacılıkta kalite, sadece müşteri beklentilerini karşılamak değil, beklentilerini aşmak anlamına gelir. Bu nedenle, hizmet kalitesi bankacılık sektöründe önemli bir özellik olarak görülmektedir. Ayrıca, yıllar boyunca banka müşterilerinin hizmet kalitesi algısının muazzam bir şekilde değiştiği açıktır. Günümüzde kalite, müşterilerle hizmet ilişkilerine yönelik sürekli iyileştirme gereksinimi duymaktadır. Üstelik teknoloji bazlı hizmetlere, yeni ve geliştirilmiş ürün hizmetlerine ve e-hizmetlere duyulan ihtiyaç, müşteriye gelişmiş ve üstün kaliteli hizmetleri sunmakta destekleyen bankacılıkta hizmet kalitesinin önemli yönleri olarak da görülmektedir. Literatür taramasına dayanarak yazarlar, bankacılıkta hizmet kalitesine ilişkin aşağıdaki gibi dört geniş kavramsal kategoriye belirlemişlerdir:

Müşteri hizmet kalitesi.

Bankacılık yüksek katılımlı bir sektördür. Müşteriler, ister perakende ister kurumsal olsun, bankalar için her zaman önemli olmuştur. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ihtimalini artırdığı için, müşteri memnuniyeti hizmet kalitesi ile yüksek derecede bağlıdır (Joseph ve Stone, 2003).

Bu bağlılık sonuçları, müşteriye çalıştığı bankasında kalmasına (customer retention) niyetlendirir, hizmeti sunan ve kullanıcı arasında karşılıklı olarak ödüllendirici bir ilişkiyi (bond) oluşturur, hizmet sırasında oluşan hatalara karşın müşteri toleransını ve işletme hakkında olumlu sözlü reklamların oluşmasını artırır (Newman, 2001; Gounaris, Stathakopoulos ve Athanassopoulos, 2003; Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1997).

Bankalar günümüzün küresel ve rekabetçi bankacılık ortamında başarılı olmak ve ayakta kalmak için müşteriye kaliteli hizmet sunmanın gerekli olduğunu farkındalar (Wang, Lo ve Hui, 2003).

Yoğun rekabetin büyük ölçüde teknoloji ile kolaylaştırıldığı dönemde, yeterli hizmet kalitesi sağlamak için bankaların, hizmet kalitesini ve verimliliğini geliştirmesi, ölçmesi ve denetmesi gibi konulara dikkatini yoğunlaştırmasını gerektirecek. Bu nedenle bankacılık kuruluşları mevcut müşteri veri tabanının daha derin bir şekilde incelemesinin üzerinde durmalıdır. Müşteri hakkında veriler bugünün önemli müşterisini tanımlamak, yarının müşterileriyle ilişkiler geliştirmek ve onların gelecekteki yatırım fırsatlarını değerlendirmek için gereklidir ve davranışların kurulmasını sağlar.

Bankacılık hizmeti ürün kalitesi.

Banka ürün kalitesi öncelikle ürün çeşitliliği ve farklı özellikler ile ilişkilidir. Bankacılık hizmetinin ürün kalitesinin müşterinin genel bankacılık hizmet kalitesine ilişkin algılarını belirlemede önemli bir rolü vardır. Bankaların, zorlu rekabet nedeniyle piyasada ayakta kalabilmeleri için geniş bir finansal hizmet yelpazesinin pazarlanması üzerinde durmaları artan bir öneme sahiptir (Strieter, Gupta, Raj ve Wilemon, 1999).

Dixon (1999) ayrıca, online hizmetlerle bankalar için daha fazla müşteri edinmenin anahtarı internetin kendisinin değil, müşterilere sunulan ürünün olduğunu iddia etti.

Banka müşterileri, finansal operasyonlar, faturaları elektronik ve otomatik şekilde ödemek, bakiyelerini izlemek, aylık hesap ekstreleri, satın alma payları ve sigorta, asgari faiz oranı ile konut kredileri, arabalar ve toprakları satın alma gibi kolaylıkları ve çeşitli işlevleri tek bir sitede görmek istiyorlar. Bankacılık hizmeti ürün kalitesi bir maddi olmayan varlık olmasına rağmen, bankacılık sektöründe rekabet üstünlüğünde katkıda bulunur. Bundan dolayı, bankalar mevcut hi-tech müşterilere bankacılık hizmet ürün kalitesinin çeşitliliğini sürekli olarak tanıtmının ve yeniletmenin finansal bilgiye sınırsız erişimi ve daha önce hiç olmadığı kadar rekabetçi ürünler ve finansal kurumları seçerken daha geniş bir seçenek yelpazesini sağladığına dikkat edilmelidir (Mols, 2000).

Online/internet/e-hizmet kalitesi.

E-hizmet kavramı, internet ve bilgi sistemlerinin gelişiminden dolayı meydana gelmiştir. İnternet bazlı hizmetlerin artışı, bankaların ve müşterilerin arasındaki etkileşim şeklini değiştirdi (Yang, Peterson ve Huang, 2001).

E-hizmet, hizmet sunumlarını geliştirebilen ve rekabet üstünlüğünü ilerletebilen kuruluşlara değer sağlayan interaktif bilgi hizmeti olarak kavramsallaştırılmıştır (Bauer, Hammerschmidt ve Falk, 2005).

Online hizmetlerin geliştirilmesinin temel nedeni maliyet düşürme ve müşterileri otomasyon yoluyla memnun etmeye çalışmasıdır (Rust ve Kannan, 2003).

Her ne kadar işletmeler online iş/e-ticaret/online satıştan verimlilik kazansalar da, müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklanamamaları zayıf online hizmet performansı ile sonuçlandı (Loonam ve O'Loughlin, 2008).

Ribbink ve diğerleri (2004) e-hizmet kalitesi için beş boyut bulmuşlardır: güvence, kullanım kolaylığı, e-scape, duyarlılık ve müşteri kazanımıdır. İnternet bankacılığına gelince, Sathye (1999) internet bankacılığı hizmetlerini tercih etmeyen tüketicilerin önemli nedenleri olan “kullanımda zorluluk” ve “güvenlik endişeleri” gibi iki faktör bulmuştur.

Bu analiz sayesinde, müşteri memnuniyetini arttırmak için kritik olan indirme hızı, içeriği, tasarımı, etkileşimi, navigasyonu ve güvenliği gibi internet/online bankacılığın hizmet kalitesi özelliklerinin sürekli geliştirilmesinin gerektiği sonucuna varılmıştır.

Otomatik / teknoloji hizmet kalitesi.

Otomatik servis kalitesi, müşterinin internet, ATM ve telefon bankacılığı gibi elektronik ağlar aracılığıyla sağlanan hizmetin mükemmelliğini değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Al-Hawari, Ward ve Newby, 2009).

Müşterinin otomatik hizmet opsiyonunun değerlendirilmesi ve özel opsiyonu kullanma niyeti, onların bu opsiyonun özellikleri algılarından doğrudan etkilenmektedir (Dabholkar, 1996).

Müşterinin otomatik hizmet kalitesi üzerinde genel algısı her otomatik dağıtım kanalı kalitesi ile saptanabilir (Al-Hawari, Hartley ve Ward, 2005).

Birçok araştırmacı ATM, internet ve telefon bankacılığının, bireysel bankacılıkta genel otomatik dağıtım kanalları olduğunu tespit ettiler (Joseph ve Stone, 2003).

Araştırmacılar da daha hızlı ve verimli hizmet ile güvenilirlik ve kullanım kolaylığının teknoloji tabanlı hizmetlerin değerlendirilmesinde önemli bir özellik olduğunu iddia ediyorlar (Joseph M, McClure ve Joseph, 1999).

Genel olarak, üstün hizmet kalitesini desteklemek için teknoloji ihtiyacı, bankacılık sektöründe toplam kaliteyi yönetmek için çok önemli bir faktör olarak görölmektedir.

4.9. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi

Günümüz koşullarında global ve rekabetçi bankacılık endüstrisinde hizmet kalitesi ve ürünlerin üst seviyelerde verilmesi çok önemlidir (Wang ve diğerleri,2003).

Kullanıcıların beklentilerinin atışı, müşterilerin gördükleri hizmet için daha seçici, isteklerinin daha artmasına sebebiyet vermiştir. Her geçen gün artan rekabet ortamından kaynaklı olarak müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyetsiz olmaları sonucunda yeni hizmetler sunan bankalara yönelmeleri neticesinde müşteri sadakatinin kalıcılığının da oluşturulmasının zorlanmasına sebebiyet vermektedir. Müşteri taleplerini daha iyi karşılamak adına sunulmakta olan hizmetlerin geliştirilmesinin ve iyileştirilmesinin ön plana alınması gerekmektedir. Bütün bu gelişmelerin neticesinde müşteri odaklı pazarlama ve hizmet sunmanın önemi artmıştır. Bankacılık sektörü yapısı itibariyle yaşanan gelişmelerden etkilenip sundukları hizmet kalitesini artırmanın yolları üzerine sürekli çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Bankacılık sektör anlamında ilişkilerin yönetimlerinin üstün olduğu yapılar olduğundan gerek bireysel müşteri seviyesinde, gerekse kurumsal müşteri seviyesindeki müşterileri her zaman önemli olmak zorundadır. Teknolojik gelişimlerle elektronik bankacılık her geçen gün yaygın olmaktadır. Ancak müşteriler bankaların hizmet kalitesini teknolojik gelişimlere değil, şahsi etkileşim tarafından sağlanan hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu sebepten sunulan kişisel hizmetlerin kalitesi direkt olarak işletmenin sunduğu hizmet kalitesiyle alakalı olarak müşteri taleplerini hoşnut etmekte önemlidir.

Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli unsurlardan biri olarak direkt hizmet kalitesiyle ilişkilidir (Bolton ve Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1994; Spreng ve MacKoy, 1996).

Hizmet kalitesi yükseldikçe müşterilerin memnun kalma imkânı yükselmektedir. Müşteri memnuniyetinin artışı müşteri sadakatini, unutulmaması, hizmet sunanla hizmeti kullanan arasındaki bağlantıyı, hizmet yanlışlıklarını hoş görebilmeyi, işletme konusunda ağızdan ağza olumlu tecrübe paylaşımını yükseltmektedir (Reichheld, 1996; Heskett ve diğerleri, 1997; Goode ve Moutinho, 1995; Newman, 2001).

Bu nedenlerden dolayı sunulan hizmet kalitesinin değerlendirebilmesi ve geliştirilebilmesi öncelik haline gelmiştir. Hizmet algısını kaliteli hizmet algısına dönüştürmeyi başarabilen bankalar sadece piyasa paylarını arttırmakla kalmayarak, bununla birlikte müşteri sadakatini geliştirerek piyasadaki istikrarını arttırmayı başarabilirler.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi müşteri memnuniyetiyle ilişkilidir. Günümüzün rekabetin her geçen gün arttığı bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini temin etmek için önemli olduğundan bankaların yaşaması amacıyla önem göstermeleri mecburiyettir. Artan rekabetçi durumda beklenen hizmet kalitesini sunamayan bankalar piyasadaki istikrarını kaybetmekte ve bu durum karşısında aktiflerini sürdüremeyecek hale gelmektedirler (Wang ve diğerleri, 2003).

Önceki araştırmalar, ABD ve Avrupa'da perakende bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini belirleyen çeşitli faktörleri belirlemiştir. Müşterileri memnun etmek için, Türkiye'deki Kıbrıs Yunan bankası müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet kalitesini kullanmıştır. SERVQUAL boyutları müşteri memnuniyetinin öngörülmesinde açıklayıcı değişkenlerdi ve genel güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetine en çok etkisi vardı (Araslı ve diğerleri, 2005).

Bu araştırma, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında güçlü bağlantı olmasını öne süren Othman ve Owen (2001) çalışmalarıyla tutarlıydı. Bahreyn'deki üniversite öğrencilerinin bulguları, genç müşterilerin bankalarını seçerken bankanın itibarı, personelinin samimi olması, uygun konumu, 24 saat ATM ve park yerinin bulunması gibi faktörlere daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Bankanın bu yararları sürekli

şekilde sağlaya bilirlği yüksek olasılıkla müşteri memnuniyeti seviyesini etkilemektedir. (Almossawi, 2001).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini ve değerini anlamak amacıyla hizmet kalitesini kuvvetlendirmek için yöntemleri araştırmak yararlı olacaktır.

4.10. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini İyileştirmeye Yönelik Uygulamalar

Hizmet kalitesinin, işletmelerin performanslarını ve müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğuna dair araştırmaları neticesinde, işletmeler verdikleri hizmetleri geliştirmek için çalışmalar içerisine girmiştir. Hizmet sektöründe bulunan bankalar da bu süreçten etkilenmiş ve birçok banka daha etkin hizmet verebilmek için çalışmalara başlamıştır. Yazın taramalarında bankaların hizmet kalitesini iyileştirmek amacıyla yapılan araştırmalara ilişkin birçok çalışma vardır.

Seonmee Kim ve Brian Kleiner'in (1996) üstün kalite hizmeti sunan işletmelerde gerçekleştirilen çalışmada Bank of America, CityBank, One Valley Bank adlı Amerikan bankalarının piyasadaki yeniliklere rağmen piyasa payını korumakta başkalarından değişik olan niteliklerini araştırmışlardı. Çalışmanın neticesinde bankaların ortak niteliği, kaliteye gösterdikleri değer ve faaliyetlerin her kademesinde hizmetin veriliş şeklini en iyisine yönlendirme şeklinde belirtmektedir. Bankacılık sektöründeki kurumlar hizmeti iyileştirerek mali kuvvetlerini yükseltmekte ve teknolojik değişimlere uyumlu olmasını kolaylaştırmaktadır (Berry ve diğerleri, 1988).

Bankanın kalite yönetim işlevi; müşteri hizmetleri, ürün geliştirme ve operasyon şeklinde 3 bölüme bölünmüştür. Banka, müşterilerini kısa vadeli operasyon gerçekleştiren olarak düşünmeye karşılık olarak uzun vadeli olarak kabul görerek müşteriyle ilişkilerine değer verilmiştir. Üstelik verilen hizmetin faydaları günden güne çoğaldığından yeni ürün ve hizmet tasarımı bir kural olarak kabul edinmiş ve banka risk-getiri arasındaki oranına dikkat ederek gereken değişiklikleri kısa sürede sağlamıştır. Operasyonel kalite yönetimi kullanarak yanlışlık sayısını minimuma düşürmek hedeflenmiş ve maliyetler düşürülmüştür. Örneğin, %99 güven ile gerçekleşen operasyonlarda her gün 170,000 hata yapılmaktadır. Nedeni ise günlük operasyon toplamının fazla olmasıdır (Rosenberg, 1994).

Berry ve Cooper (1990) tarafından bir araştırma yapılmıştır. Yazarlar, bankada müşterilerin harcadığı zamanın (gerçekleştirme süresi) azaltılmasının avantajlarını göstermiştir. Banka çalışanlarının yardımıyla, birçok müşterilerin öğle yemeği sırasında bankaya gittiğini, böylece kuyruklar yarattığını öğrendiler. Araştırmacılar sınırlamayı (kasiyer sayısını) belirleyip, geliştirme sürecine başladılar. Öğle yemeği ve iş saatleri politikalarını değiştirdiler. Banka hizmetlerini genişletmek ve yoğun saatlerde servis edilebilir müşteri sayısını en üst düzeye çıkarmak için yarı zamanlı çalışanları kullanıyorlardı. Müşterilerin hizmetleri yoğun olmayan saatlerde kullanmasını kolaylaştırmak amacıyla bankanın mesai saatleri değiştirildi ve böylece müşteri hizmetlerinin kalitesini önemli ölçüde artırdı (Berry ve Cooper, 1990).

Bankanın çalışanlarına gösterdiği değer idari personelin nasıl geliştirileceğinin yanında insan kaynaklarının ne şekilde yönelteceğini de göstermektedir. Çalışanların eğitim-gelişim süreci, işletmenin içyapısından gelen formda ufak gruplar olarak değerlendirilmekte ve geçici işçilerle daha uysal işgücünden yararlanmasına imkân vermektedir. Fakat işletmenin gelişimi kabiliyetli ve işletmeye adanmış sürekli personelde daha çok kolaylaşmaktadır. Teknolojiden yararlanma ekstra değer oluşturarak rekabet avantajı sağlamakta ve sunulan hizmetin kalitesini yükseltmektedir. Kuyrukların ve bekleme zamanının azalması, müşterilerin bankaya daha çok gelmelerine yardım etmekte ve dolayısıyla bankaya yatırılan kaynakların artmasını sağlamaktadır (O'Keefe, 1994).

One Valley bankasının çalışmaları, mali etkinlikle hizmetler arasında ciddi bağın olmasını ortaya çıkarmış, muhafazakâr bir bankayı, performanslı bankaya döndürülmüştür. 1991 yılında banka sürekli kalite gelişimi adlı çalışan odaklı kaliteye yönelik planına başlamış ve önemli gelişmeler olmuştur. Ödeme vadeleri düşmüş, müşterilerle ilişkileri ve iletişim iyileşmiştir. 1994 yılındaki ankete göre, bölgede olan 6 rakibini yenerek birincilik kazanmıştır. Bunların yanında çalışanların memnuniyeti ve istekliği sağlanmış, verimlilik %24 yükselmiş, işçilerin katkıları kısa zamanda %72 olarak yüksek oranda artmıştır. Bilanço değeri %30, aktifler %25 ve kar %109 artmıştır (Mazza, 1994).

Fakat geliştirme planını izleyen anket uygulandığında, çalışanlarla iletişimin zorlaştığı ve stratejik karar vermenin seyrelmesi belirli olmuştur. Bu nedenle plan tekrarlanmıştır ve 2 temel kurala önem verilmiştir. Ona göre çalışanların

memnuniyetine öncelik tanımlanacak ve müşterilerle beraber personelin ve ortaklıkların beklentilerinin artması sağlanacaktır. Banka işçilerine kartvizitler yapmış ve özel gündelik planlar düzenlenmiş, iç iletişimi için panolar yapılmıştır. Öte yandan çapraz eğitim- geliştirme programları ve kursları yapılmış, çalışanların şikâyet ve önerilerini yönetime aktarmasına fırsat verilmiştir. Bununla beraber Citibank'ın dünyada rekabette avantaj kazanmasının sebebi, müşterilerine küresel bankacılık deneyim vermesinden kaynaklanmaktadır.

Diğer taraftan Kuveyt Finance House'da müşteri portföyü üzerine hizmet kalitesi incelemesi gerçekleştirmiş, neticesinde teknolojideki gelişimleri takip etmek, artan rekabette sabit durmak amacıyla hizmet kalitesinin iyileştirilmesine ve onun için daha bütünleşmiş mali araçlardan yararlanılması gerekli olduğuna ve müşteri tatmininin artırılması gerektiğine varılmıştır (Othman ve Owen, 2001).

Son uygulamaları dikkate alırsak, Kanada Royal Bankası (önceden Royal Bank of Canada) uzmanlar tarafından, tüketicilerle etkileşim kalitesini arttırmak amacıyla müşteri ilişkileri yönetimi için başarılı bir iş stratejisi (Customer Relationship Management - CRM) geliştiren ve uygulayan ilk dünya finans kurumlarından biri olarak tanınmaktadır. Royal Bank için bu stratejinin uygulanması müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan banka personeline belirli finansal ürün ve hizmetleri sunma konusunda en uygun kararlar almak için tüketiciler hakkında tüm yararlı bilgilerin sağlanmasıdır. Günümüzde müşteriler için bu tarz kararlar Royal Bank'ın şubelerinde ve telefon merkezlerinde bulunan müşterilerle çalışan uzmanların bilgisayar ekranlarına CRM aracılığıyla iletilmektedir. Müşteriler hakkında bilgilerin tam resmiyle, çalışanlar tüketicilere ikincil ve gereksiz hizmetler hariç, en çok ihtiyaç duyulan bankacılık ürünleri sunabilirler. Royal Bank çok profilli CRM projelerinin başarılı bir şekilde uygulayarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanmayı ve bankanın çeşitli bölümlerinde hizmet kalitesini önemli ölçüde artırmayı başardı.

Hizmet kalitesini geliştirmeye amacıyla bu uygulamalar örnek oluşturmakta, bu nedenle bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesiyle ilgili araştırmalar yapılmalıdır.

4.11. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne İlişkin Geçmiş Araştırmalar

Hizmet kalitesi konusunda bugüne kadar yapılmış araştırmalara baktığımızda, bir sürü araştırmanın ABD ve Avrupa Birliği bankacılık endüstrisi üzerine olduğunu görülebilmekteyiz. Araştırmalarla birlikte gelişmekte olan ülkelerin bankacılık sektörüne ilişkin araştırmaları da vardır (Yavaş ve diğerleri, 1997; Angur ve diğerleri, 1999; Sureschandar ve diğerleri, 2003).

Bu araştırmaların çoğu bireysel bankacılık müşterileri üzerinde bankacılık hizmetlerinin ölçülmesi ile teknolojik ilerlemeler neticesinde oluşan değişik dağıtım kanallarının performansını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Hizmet verimi esnasında insan etkileşimiyle teknolojiden yararlanarak verilen hizmetlerde karşılaştırıldığı araştırmalar vardır. Bütün bu araştırmaların genelinde müşteri tatmininin direkt verilen hizmetle bağı incelenmiş ve bankacılık hizmet kalitesini geliştirmeye için çıkarımlar gerçekleştirilmiştir.

Angur ve diğerleri (1999) yaptıkları araştırmada bankacılık sektöründeki hizmet kalitesini değerlendirmeyi hedefleyen değişik metodların kullanılabilirliği çalışılmıştır. Araştırma Hindistan bankalarına odaklanarak, 2 dev bankanın kullanıcılarla uygulanan anketten ortaya çıkan verileri kıyaslama amacıyla kullanılmıştır. Meydana gelen neticeler, SERVQUAL yöntemi, SERVPERF yöntemine göre daha açıklayıcı enformasyon vermektedir. Buna karşın, beş boyutlu SERVQUAL yöntemiyle SERVPERF yönteminin bulguları arasında önemli fark yoktur. Ayrıca 2 yöntemin yakınsak geçerlikleri arasında değişiklik olmadan, SERVPERF yönteminin ayrıştırıcı geçerliği fazladır.

Sureschandar ve diğerleri (2003) düzenledikleri araştırmada Angur ve diğerlerinin (1999) araştırması gibi Hindistan bankacılık sektörün üzerinde çalışmaktadır. Araştırmada bankacılık sektöründeki algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkartan önemli etkenleri keşfetmeyi hedeflemektedir. 3 dev banka grubu hizmet kalitesi açısından karşılaştırılmıştır. Gruplarda algılanan hizmet kalitesi arasında ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Araştırmanın neticesinden çıkan başka sonuç, müşteriler açısından teknolojik etkenlerin insani etkenlerden daha değerli olmasıdır. Yapılan araştırmada SERVQUAL yöntemi uygulanmış, hizmet kalitesini meydana getiren önemli faktörler yöntemden yararlanarak belirlenmiştir. Bu çalışmalardaki neticelerden yön

belirleyerek kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirmede uygulanacak SERVQUAL yönteminin daha açıklayıcı enformasyon kapsamı nedeniyle gerçekleştireceğimiz araştırmada temel oluşturması konusundaki öngörü güçlendirilmiştir.

Cui ve diğerleri (2003) araştırması Güney Kore bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde gerektirilmiştir. Araştırmacılara göre bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinden üstünlük olarak pazar payı, karlılık ve müşteri sadakatinde en önemli faktördür. Meseleye önemlilik veren bir başka faktör ise kurumsal pazarlamayla olan sıkı bağlantısıdır. Araştırma SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin Asya piyasalarındaki uyumluluğu sorununa odaklanmaktadır. Güney Kore'nin 153 kurumsal banka müşterilerine uygulanan anketten ortaya çıkan verilere doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış ve 2 metodun hizmet kalitesini değerlendirmede eksik olduğu neticesine ulaşılmıştır. Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmesinde SERVQUAL boyutlarının olduğu gibi uygulanmasının ortaya çıkacağı sorunlarla ilişkin öngörü güçlendirilmiştir. Bu nedenle de ekstra boyutların dâhil edilmesine ve araştırmayı bu düzende yapmaya yönelik fikir kuvvetlendirilmiştir.

Karatepe ve diğerleri (2005) araştırması çok kademeli ve örneklemeli girişimle yapılmış hizmet kalitesi değerlendirmesine odaklanmaktadır. Önerilen metotta önce nitel araştırma metodu uygulanmış ve müşterilerle ön mülakatlar yapılmış, ikinci ve üçüncü kademelerde nicel metotlar uygulanmış ve anket çalışmalarından yararlanmışlardır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti bankacılık sektöründe gerçekleştirilen araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre etkileşim kalitesi, servis ortamı, empati ve güvenilirlik olarak dört temel unsur ve onların altındaki 20 maddeli ölçeğin hizmet kalitesini değerlendirilmesinde başarılı olduğu neticesine ulaşılmıştır. Araştırma SERVQUAL boyutlarının farklılaştırılması neticesinde kazanılacak neticenin başarılı olabileceği düşüncesini güçlendirmiş ve araştırmacının bu düzende olmasına destek sağlamıştır.

Matzler ve diğerlerinin (2006) araştırması, bireysel bankacılık sektöründeki fiyat memnuniyetinin değişik etkenlerini incelemeye hedeflidir. Araştırma bankacılık sektöründeki ücret memnuniyetinin ücret netliği, fiyat-kalite oranı gibi değişik etkenlerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Kurumsal müzakerenin sonunda anket

uygulanmıştır. Bankacılık hizmetlerini kullanan 160 katılımcıya verilen anket neticelerine göre önerilen etkenlerin ücret tatmini üstündeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar ücret-kalite oranı, ücret uygunluğu, netliği ve fiyat güvenirliliği, göreceli ücret etkenlerinin algılanan fiyat düzeyi ile önemli bağının olduğu belirlenmiştir.

Matzler ve diğerleri (2006) yaptığı araştırmalarında belirlenen fiyat etkenlerinin müşteri sadakatine ve memnuniyetine nasıl etkisinin olduğunu saptamak amacıyla Jones ve Farquhar (2007) İngiltere bankacılık sektörünün müşteri sadakati üstüne farklı araştırma yapmıştır. Araştırmada hizmet veriminde meydana gelen aksamaların müşteri sadakatini nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Başka bir inceleme de, bu aksamaların kaldırılmasının, aksamaların nedenini kaldırmakta ne kadar başarılı olabildiğidir. 2000 katılımcıyla internette anket uygulanması gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan neticelerden, hizmetlerin fiyatlandırılması esnasında olan yanlışlıkların telafisinin güç olması ve müşteri memnuniyetini açık şekilde azalttığı görülmüştür. Ayrıca, müşteriye herhangi bir nakdi maliyet kazandırmayan yanlışlıklar fazla süre geçmeden telafi edildiğinde, müşteri memnuniyeti etkilenmemektedir (Jones ve Farquhar, 2007).

Collier ve Bienstock (2006) elektronik bankacılığındaki hizmet kalitesinin değerlendirilmesini hedefleyen araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma banka idarecilerin müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerindeki kaliteyi ne şekilde algıladıklarını tanıması, marka konumlandırması ve hizmetlerin pazarlanması açısından yüksek önemi vardır. Araştırmanın önceden benzer araştırmalardan farkı, hizmet hatalarının karşılanması sırasındaki algılanan hizmet kalitesini de düşünülmesidir. Araştırmayı ayırt eden bir başka faktör, hizmet kalitesinin incelenmesinde kaliteyi gösteren unsurların değil kaliteyi belirleyen unsurların analiz edilmesidir. Araştırmacılar araştırmanın neticesinde internet hizmet kalitesini teorileştirmede yararlanabilecek 3 boyutlu yöntemin geçerli olacağına ilişkin deneysel bilgiler ortaya çıkartmışlar.

İbrahim ve diğerleri (2006) araştırması, İngiltere bankacılık sektöründeki elektronik hizmet kalitesini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın başka maksadı elektronik hizmet kalitesiyle genel hizmet kalitesi arasındaki bağı belirlemektir. İzah edici faktör analizleri yönünde elektronik işlemlerdeki doğruluk, başarılı kuyruk yönetimi, hizmetlere ulaşılabilirlik, uysal ve duyarlı müşteri hizmetleri, hizmetin

kişiselleştirilmesi, hedeflenen müşteriye hizmet sunulması unsurlarının elektronik hizmet kalitesini ciddi bir şekilde etkilediği görülmüştür. Araştırmalardan yön alarak şahsi ilişkilerin hizmet sunulması sırasında daha efektif olduğu belirlenmiş ve kurumsal müşterilerinin yapısı da göze alınarak hizmet kalitesi değerlendirilmesinde beşeri faktörünü vurgulayarak karar verilerek araştırma bu düzende yapılmıştır.

Ladhari (2009) araştırması Kanada bankacılık sektöründe, tanınmış SERVQUAL modelinin psikometri özelliklerini incelemektedir. Araştırmada, 193 Kanada'da bulunan bankaların müşterilerine uygulanan ampirik bir araştırmada SERVQUAL'ın performans bileşenini kullanılmaktadır. Araştırma sonuçları, hizmet çerçevesindeki boyutluluk, güvenilirlik, yakınsak güvenilirlik, diskriminant geçerliliği ve kestirim geçerliliğini desteklemektedir. Böylece, SERVQUAL Kanada bölgesinde banka hizmetlerini değerlendirmek için uygun bir araç olduğu tespit edilmiştir ve bank yönetiminin hizmet kalitesini sürekli değerlendirmek için bu aracı güvenle kullanabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca sonuçlar, duyarlılık ve empatinin Kanada bankacılığı üzerinde genel hizmet kalitesinin en önemli boyutları olduğunu göstermektedir. Bulgular, çalışanların sağladığı hizmetin banka müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağladığını göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, Kanada'daki banka yöneticilerin cephedeki görevlilerin kurumları için rekabetçi bir pozisyon oluşturmada ve sürdürmesinde çok önemli olduğunu tanıması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bose ve Gupta (2012) makalesinde, SERVQUAL boyutlarına göre kamu sektörü bankaları ile yeni nesil özel sektör bankaları arasındaki Hindistan'da bulunan müşterilerin algılaması üzerine hizmet kalitesindeki farklılık, araştırılmaktadır. Ayrıca, belirtilen parametrelerle göre bu sektörlerdeki bankaları karşılaştırmaktadır. Yazarlar, SERVQUAL boyutlarını öznitelik olarak dikkate alan algısal bir harita geliştirmektedirler. Araştırma sonuçlarında, yeni nesil özel sektör bankalarının kamu sektörü bankaları ile kıyasladığında daha kaliteli hizmet sunmak için algıları olduğu görülmektedir. Üstelik hizmet kalitesinin algılanması, aynı sektördeki bankalar arasında değişim göstermektedir.

Dorcic ve diğerleri (2015) yaptığı araştırmalarında, Hırvat bankacılık sektöründe SERVQUAL modelini uygulayarak hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Araştırma, müşterilerin beklentilerini ve bankacılık hizmet kalitesi algılarını araştırılmasını

amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda değiştirilmiş SERVQUAL modelinin beklenti ve algı ölçekleri için boyut sayısını belirlemesini ve uygulanan modelin güvenilirliğini test edilmesini hedeflemektedir. Birincil veriler kendi kendine uygulanan bir anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada, bankacılık hizmet kalitesinin beklentilerini ve algılarını ölçmek için 22 çift öge ile değiştirilmiş bir SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan 7'li Likert tipi ölçeğin üzerindeki her bir maddeyle ilişkin seviyelerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların yaşına, cinsiyetine, ekonomik durumuna, eğitimine, e-Banking kullanma sıklığına ve banka ziyaretlerinin sıklığına ilişkin temel bilgiler, müşterilerin profiline dair fikir edinmek için toplanmıştır. Araştırma hedeflerine ulaşmak için, tanımlayıcı istatistikler, t-testi, keşif faktörü analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışma sonuçları müşterilerin bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili yüksek beklentileri göstermektedir. Banka müşterilerinin beklentileri ve algıları arasında genel olumsuz tutarsızlık olup, örnekleme yer alan müşterilerin Hırvatistan'da bankacılık hizmet kalitesinden memnun olmadıklarını belirlemektedir. En büyük boşluk, güvenilirlikte ve iyileştirme önlemlerini gerektiren duyarlılıkta oluşmaktadır. Ayrıca, araştırma bankacılık hizmet kalitesi ile ilgili müşterilerin beklentilerini en iyi açıklayan beş faktör ve müşterilerin algılarını en iyi açıklayan iki faktör tanımlamaktadır. Bu çalışma, bankacılık hizmet kalitesi hakkında bilgi edinmesine katkıda bulunmaktadır ve banka yönetimine yüksek hizmet kalitesi sağlamada ve müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmada yardımcı olabilecek yararlı bilgiler sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen bütün bu araştırmalar neticesinde bankacılık hizmet kalitesinin önemini belirtilmiş ve müşteri sadakatinin sürekliliğinin sağlanması amacıyla sunulan hizmetin beklentilerin dışına geçerek geliştirilmesi gerekli olduğu tespit edilmiştir. Bankacılık sektöründe hizmet gören çeşitli müşteri olmasını dikkate alarak araştırmanın kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirilmesi uygulanması amaçlandığından, sonraki kısımda yöntemi kullanarak araştırmaya değinilmiştir.

5. KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI, SBERBANK A.Ş. ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1. Uygulamanın Önemi ve Amacı

Bankalar hizmet sektörü içinde olup, finansal pazarların en önemli kurumlarıdır. Banka idarecileri zamanımızda olan şiddetli rekabette hayatta kalmanın yolunun kaliteli üretim veya kaliteli hizmet olduğunun farkındalar. Bunu hedefleyip her geçen gün daha ilerlemiş, müşterilerin yaşamlarını hafifletecek, tasarruflarını etkili bir şekilde değerlendirmelerine müsait edecek veya finansal sorunlarına etkin çözümler getirecek ürünler vermeye çalışmaktadırlar. Ürünleri ulaştırırken, ürünle birlikte hizmetin iyi kalitede olmasına özen göstermek gerekmektedir. Bu çabaların istenilen sonuca ulaşım ulaşmadığının belirlenmesi amacıyla sunulan hizmet kalite seviyesinin ölçülmesi gerekmektedir.

Bir bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi çeşitli özelliklere ilişkindir. Özelliklerin bir takımı niceleyici olarak ölçülebilirken, bazılarının niceleyici olarak ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla niceleyici ve öznel değerlendirmeleri olan ve benzersiz formlu hizmet kalitesine PZB'nin geliştirdiği yöntemin sonuçlarını görmek için uygulanmıştır. Bu araştırmada, hizmet sektöründe kalite değerlendirilmesinde kullanılan SERVQUAL yöntemini kullanarak kurumsal bankacılıkta sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi niyetlenmiştir. SERVQUAL boyutlarının toplam hizmet kalitesine etkisini belirlemek, algılanan hizmet kalitesinin işletme hacmi, operasyon alanı, hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı, bankayla çalışılan sene sayısı ve diğer demografik özellikler ile ilişkisini belirlemek istenmiştir. Araştırmayı geliştirerek işletmelerin bankacılık hizmetleri kullanırken edindikleri tecrübelerle göre değişimlerini belirleyerek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için Kazakistan'ın en önemli ticari bankası Sberbank A.Ş. seçilmiştir.

Bu araştırmanın amacı; SERVQUAL modelini uygulayarak Sberbank müşterilerince algılanan hizmet kalitesi puanlarının sayılması ve puanlar açısından, belirlenen kalite

boyutlarına verilen değere göre, kalite seviyesini artırmak için hangi boyuta veya boyutlara dikkat etmesi ve geliştirilmesi gerekli olduğunu belirlemektir.

5.2. Uygulamanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmaya, konumuz hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenerek girilmiştir. Önceden yapılmış çalışmaların nitelikleri ve neticeleri incelenmiş, bu inceleme neticesinde bir takım ipuçları bulunmuş, araştırma yöntemi ve işlemine yararlı olacak enformasyon ve veriler toplanmıştır. Yazın taramaları araştırıldığında, algılanan hizmet kalitesini ölçmek için önemli olan etkenleri saptamada, "Hizmet Kalitesi Belirleyicileri" isimlendirilen ve 5 boyut 22 değişkenden biçimlenen SERVQUAL aracı, yaygın bir uygulama alanına sahiptir. SERVQUAL ölçeği, Kazakistan kullanıcılarından ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda hayli değişiklik gösteren diğer ülkelerde uygulanmıştır. Dolayısıyla diğer ülkeler için uygun ve etkili neticeleri ortaya getiren bu ölçeğin, Kazakistan'da yapılacak bir araştırmada farklılık göstermesi söz konusudur. Ayrıca, konuyla ilişkin birincil araştırma yapılmıştır, bu araştırma neticesinde meydana gelen veriler üzerine bankada müşteri memnuniyeti belirlenip, hizmet kalitesi ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın alanı, genel olarak hizmet sektörü, özel olarak kurumsal bankacılık hizmet türüdür. "Bankacılık sektörü yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör olması ve performans araştırmaları için olağanüstü bir laboratuvar sunması" (Roth ve Jackson, 1995) olduğundan dolayı özellikle seçilmiştir.

Çalışmada hedefe varmak için bir takım sınırlamalar mevcuttur. En önemli sınırlama elde edilecek sonuçların incelenen sektöründe değerlendirilecek olmasıdır. Sberbank'ın şube ağının geniş olmasıyla meydana gelen zaman ve kaynak sorunları ile birlikte, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı ilinde en büyük operasyon hacmi olan şubelerden biri olduğundan, elverişli örneklere ulaşılabileceği düşünülerek, araştırma bu şube ile sınırlı kalmıştır.

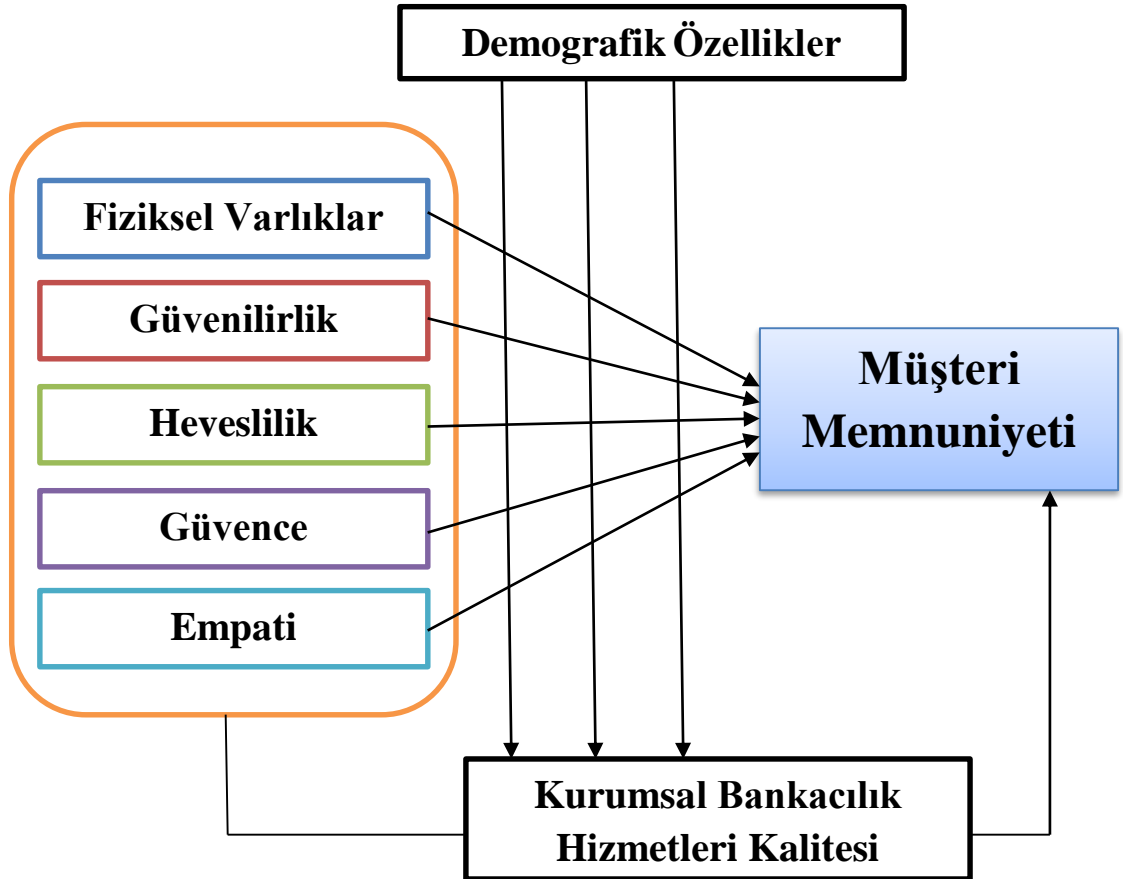
5.3. Uygulamanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal bankacılıkta hizmet kalitesinin ölçülmesine ilgili müşterilerin görüşlerini belirlemek için anket uygulanması

gerektirilmiştir (Ek-1). Anket olarak PZB'nın geliştirdiği ve önceden bankacılık sektöründe uygulanan anket formu kullanılmıştır. Demografik bulguları ve müşteri memnuniyetini incelemek için kurumsal bankacılığa ilişkin bazı sorular eklenmiştir.

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçmesine yönelik araç için Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptığı çalışmalar, sorunun ve değişkenlerinin açıklamasının yapılmasına hedef olup keşif çalışma özelliğini taşımaktadır. Bundan dolayı yeniden keşif araştırma yapılmasına gerek görülmemiştir.

Modelin uygulanabilirliği, algılanan kalite puanını etkileyen değişkenlerini belirlemeye ve bu değişkenlerin puanı nasıl değiştirdiğini araştırmak arzuladığından araştırma tasarımı neden-sonuç bağlantısına dayalı çalışmaya uygundur. Araştırma modeli şekil 5.1'de gösterilmektedir.



Şekil 5.1: Kurumsal Bankacılık Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kavramsal Bir Model

5.3.1. Veri toplama yöntemi

Veriler Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı ilindeki şubesi müşterilerine e-posta yolu ile gönderilerek anket formunu doldurmaları sonucunda toplanmıştır. Araştırmada SERVQUAL modeli için tasarlanan, üç bölümden ve kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan toplam 11 sorusu olan anket formu kullanılmıştır. Ana kütle Kazakistan’da önde gelen özel sermayeli bankalardan biri olan Sberbank’ın kurumsal müşteri seçmeninde yer alan işletmeleri temsil eden yöneticiler ve çalışanlardır.

İlk bölümde işletmeleri ile ilgili yıllık ciro, faaliyet sektörü gibi demografik özellikler sorulmuştur. İkinci bölümde, müşteriler kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmek için müşteri firmalarının beklentilerini ölçmek adına mükemmel bankaların ve Sberbank’ın verdiği hizmetlerin ankette yer alan özelliklere ne kadar sahip olması gerektiğini değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmeleri Likert ölçek (“1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum) kullanarak yapmışlardır. Bunun yanında 5 hizmet kalitesi boyutlarının isimleri belirtilmeden, açıklamalarına göre toplam 100 olacak şekilde önemine göre puanlandırılmıştır. Üçüncü bölümde, müşteri firmalarının bankacılık hizmetlerinden memnuniyetlerini değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmeleri de Likert ölçek (“1” hiç memnun değilim, “5” çok memnunum olarak) kullanarak yapmışlardır.

Tablo 5.1 : Değişkenler ve Ölçek Türleri

Değişken Türü	Ölçek Türü	Soru No
Demografik Soruları		
Faaliyet Gösterilen Sektör	Nominal	1
İşletmenin Ciro	Oransal	2
İşletmenin Hizmetlerinden Yararlandığı Banka Sayısı	Oransal	3
Sberbank ile Çalışılan Sene Sayısı	Oransal	4
Sberbank ile Çalışılan Hacım	Oransal	5
İşletmenin Yararlandığı Hizmetleri	Nominal	6
Banka ile Çalışma Nedeni	Nominal	7
Davranışsal Sorular		
Mükemmel Banka Hizmetleriyle İlgili Beklenti Seviyesi	5 noktalı Likert Ölçek	8
Sberbank hizmetlerinin algılanan seviyesi	5 noktalı Likert Ölçek	9
SERVQUAL boyutlarının ağırlıklı önemi	Sıralı	10
Sberbank hizmetlerinden memnuniyet seviyesi	5 noktalı Likert Ölçek	11

SERVQUAL yöntemi için tasarlanmış olan anket formlarıyla ilgili ölçek tipleri yukarıdaki Tablo 5.1'deki gibidir.

5.3.2. Örneklem yöntemi

Uygulama Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı ilindeki Şubesi'nde yürütülmüştür. Bankanın kurumsal seçmenindeki müşterilerinin tam listesine ulaşıp, yıllık cirosu orta seviyede olanlar arasından seçim yapılmış ve anket uygulanmıştır. Örneklem 600 firmadan oluşturulmuştur. Zamanın kısıtlı olması ve çalışılan tüm işletmelere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örneklem büyüklüğü 294 seviyesinde kalmıştır.

Bu şekilde örneklem çerçevesi:

Eleman: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Kurumsal Müşterileri

Birim: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi

Kapsam: Almatı Şehri

Zaman: İki hafta içerisinde haftanın her günü için mesai saatlerdir.

Dataların analizi için SPSS 24 (Statistical Packages for Social Sciences) kullanılmıştır. İstatistiksel olarak datalar bütünlüyci ve sonuç olarak çıkarılabilir istatistik bazında alınmıştır. Öncelikle verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra verilere SERVQUAL yöntemi uygulanmıştır. Hipotez testleri için hipotezler oluşturulmuş, sonra %95 güven seviyesinde ortalamalar arasındaki farklılıkların anlamlılığı için t-testi ve gruplu olan değişkenin analizi için Oneway Anova testi uygulanmıştır.

5.4. Uygulamanın Bulguları

Anket çalışması, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi müşterilerine 2018 yılının Haziran ayında uygulanmıştır. Anket formundaki soruların uzun olması anketin yanıtlanma oranını düşürmesinden sayısı 294 adetle sınırlı kalmıştır.

➤ Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Tablo 5.2 : Uygulamanın Demografik Özellikleri

	Özellik	Frekans	%
1	İşletmenin faaliyet sektörü		
	Akaryakıt ve Petrol	4	1,36
	Eğitim Hizmetleri	6	2,04
	Enerji	4	1,36
	Finans Sektörü	11	3,74
	Gayrimenkul	13	4,42
	Gıda ve Eğlence	16	5,44
	Güvenlik	8	2,72
	Hukuk	1	0,34
	İnşaat ve Mühendislik	31	10,54
	Madencilik	6	2,04
	Medya	3	1,02
	Muhasebe ve Danışmanlık	5	1,70
	Otomotiv	7	2,38
	Perakendecilik ve Mağazacılık	30	10,20
	Sağlık Hizmetleri	16	5,44
	Sigorta	3	1,02
	Tarım ve Hayvancılık	8	2,72
	Taşımacılık ve Lojistik	19	6,46
	Teknoloji ve Bilişim	14	4,76
	Tekstil	4	1,36
	Ticaret	37	12,59
	Turizm ve Otelcilik	12	4,08
	Üretim	36	12,24
2	İşletmenin yıllık cirosu		
	5 milyar KZT ve altı	147	50,00
	5 - 10 milyar KZT arası	89	30,27
	10 milyar KZT ve üzeri	58	19,73
3	Çalışılan Banka Sayısı		
	3 ve altı	184	62,59
	3-6 arası	98	33,33
	6 ve üzeri	12	4,08
4	Sberbank ile Çalışılan Yıl		
	4 Yıl ve altı	122	41,50
	4-8 Yıl arası	117	39,80
	8 Yıl ve Üzeri	55	18,71
5	Sberbank Hizmetlerinden Yararlanma Yüzdesi		
	%20 altı	4	1,36
	%20-%40	37	12,59
	%40-%60	78	26,53
	%60-%80	81	27,55
	%80 üzeri	94	31,97

Uygulamada yer alan işletmeler faaliyet gösterdikleri sektörlere göre 23 ayrı gruba ayrılmıştır ve en yüksek yüzdesi olan birinci 3 sektör, %12,59'la ticaret, %12,24'le üretim, %10,54 ile inşaat ve mühendislik sektörüdür.

İşletmeler cirolarına göre üç farklı şekilde gruplandırılmıştır. Ciroyu 5 milyar KZT ve altında bulunan işletmeler örneklemin yarısını oluşturmaktadır.

Hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı ile örnekleme baltığımızda %62,59'u 3 ve daha az sayıda banka ile çalışmaktadır. Firmaların %33,33'ü 3 ile 6 yıl arasında Sberbank ile çalışmaktadır. Örnekleme yer alan firmaların %31,97'si %80 ve üzeri aralığında bankacılık hizmetlerini Sberbank'tan temin etmektedir. Örneklemin bu şekilde oluşmanın bir nedeni, uygulamaya yabancı şirketlerin katılımıdır.

➤ Yararlanılan Hizmetler ve Banka Tercihindeki Öncelik Nedenleriyle İlgili Bulgular

Tablo 5.3 : İşletmelerin Yararlandıkları Hizmete Göre Dağılımı

Hizmetler	Kullanan		Kullanmayan	
	Frekans	Yuzde %	Frekans	Yuzde %
Ticari hesabı	294	100,00	0	0,00
Mevduat hesabı	53	18,03	241	81,97
Kredi	40	13,61	254	86,39
Bordro	150	51,02	144	48,98
Online bankacılık	282	95,92	12	4,08
Banka garantileri	25	8,50	269	91,50
Havale	294	100,00	0	0,00
Kambiyo işlemleri	149	50,68	145	49,32
Kredi kartı	139	47,28	155	52,72
Encahsment (para toplama)	11	3,74	283	96,26
Barkodlama	5	1,70	289	98,30
Cari hesaptaki para için tahakkuk%	31	10,54	263	89,46

Bankacılık hizmetlerinden 294 firma ile en çok kullanılan hizmet, ticari hesaptır. Onu; havale izlemektedir. Online bankacılıktan faydalanan firmalar üçüncü sıradadır.

Ankete katılanların banka tercihlerindeki öncelik nedenleri aşağıdaki Tablo 5.4'te gösterilmektedir.

Tablo 5.4 : İşletmelerin Banka Tercihlerindeki Öncelik Nedenler

Banka tercih nedenleri	1.Öncelik Frekans (%)	2.Öncelik Frekans (%)	3.Öncelik Frekans (%)	4.Öncelik Frekans (%)	5.Öncelik Frekans (%)
Firmanın bu banka şubesine yakın olması	103 (35,03)	43 (14,63)	53 (18,03)	25 (8,5)	7 (2,38)
Bankanın hizmetlerinin çeşitli olması	92 (31,29)	93 (31,63)	29 (9,86)	38 (12,93)	4 (1,36)
Bankanın hizmetlerinin kaliteli olması	20 (6,80)	77 (26,19)	65 (22,11)	40 (13,61)	
Bankanın güvenli olması	50 (17,01)	27 (9,18)	80 (27,21)	56 (19,05)	16 (5,44)
Diğer	39 (13,27)	22 (7,48)	10 (3,40)	3 (1,02)	3 (1,02)

Ankete katılanların banka tercihlerinde birinci öncelikli etken, firmanın bu banka şubesine yakın olması olarak belirlenmiştir. İkinci ise bankanın hizmetlerinin çeşitli olmasıdır. Üçüncü sırada bankanın güvenli olması yer almaktadır. Uygulamada “diğer” bölümü firmalar tarafından en çok, “bordro” ve “çevrimiçi-online bankacılık” kalitesi olarak belirtilmiştir.

➤ Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlgili Bulgular

Katılımcılar tarafından uygulanan anketlerde, SERVQUAL değişkenleri ağırlık skorlarının sayılabilmesi için anketlere bu değişkenlerin toplam puanı 100 olacak şekilde skorlandırılmasını sağlayan ağırlık sorusu eklenmiştir. Anket neticeleriyle ilgili istatistikler Tablo 5.5’tedir.

Tablo 5.5 : SERVQUAL Değişkenleri Ağırlık Skorları ile İlgili İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Hata	Minimum	Maximum
Fiziksel Varlıklar	294	18,5	0,4534	0	40
Güvenilirlik	294	22,5	0,5383	0	60
Heveslilik	294	20,9	0,4387	5	50
Güvence	294	19,9	0,4166	0	40
Empati	294	18,1	0,4403	0	40

Ortaya çıkan bilgilere göre güvenilirlik boyutunun en fazla ağırlık puanına sahip olduğu, empatinin ise önemi açısından işletmelere göre en az önemli olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik bankalar açısından; çalışanlarının hizmeti özenli, güvenilir olarak gerçekleştirmesi, vaat ettiği sözü zamanında tutması, hataları önlemesi şeklinde tanımlanabilir. Bunun yanında heveslilik, güvenilirlik değişkenine yakın sonuçlar almıştır. Banka çalışanlarının işletmelere muavin olmaya her daim razı olması bu değişken için önemli bir faktördür. Bankalar için, üçüncü sırada yer alan güvence boyutu, çalışanların bilgisi, yeterlilikleri ve güven duygusu oluşturması olarak tanımlanabilir. Fiziksel varlıklar değişkeni orantılı olarak daha az önemli bulunmuştur.

➤ Beklenen ve Algılanan Hizmet ile İlgili Bulgular

Mükemmel banka özellikleri ile ilgili istatistikler:

Anketlerden mükemmel bankada olması gereken niteliklerle ilgili bulgular elde edilmiştir. Anket soruları 1 (kesinlikle katılmıyorum)'den 5 (kesinlikle katılıyorum)'e kadar 5'li Likert ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır. İstatistiksel sonuçlar Tablo 5.6'dadır.

Tablo 5.6 : Mükemmel Banka Özellikleri ile İlgili İstatistikler

Mükemmel Banka Özellikleri	N	Ortalama	Std. Hata	Minimum	Maximum
<u>Fiziksel Varlıklar Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>4,19</u>	<u>0,035</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Modern ofis ekipmanları ve donanıma sahip olması	294	4,34	0,040	3	5
Binaların ve çalışma ortamların göze hoş görünür olması	294	4,07	0,055	1	5
Çalışanların hoş bir görünüme sahip ve temiz olması	294	4,48	0,037	3	5
Malzemelerin (broşürler) görünümü cazip ve hizmetle ilgili olması	294	3,87	0,065	1	5
<u>Güvenilirlik Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>4,77</u>	<u>0,022</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Hizmetle ilgili verdiği sözlerin zamanında yerine getirilmesi	294	4,76	0,028	3	5
Müşterilerin sorunları varsa, sorunu çözmekte samimi ilginin gösterilmesi	294	4,80	0,027	3	5
Hizmetlerin her seferinde doğru olarak verilmesi	294	4,77	0,029	3	5
Hizmetlerin taahhüt ettiği zaman içinde verilmesi	294	4,78	0,033	1	5

Hata ve yanlışlıkların önlenmesi, kayıtların düzenli ve eksiksiz şekilde tutulması	294	4,73	0,030	3	5
<u>Heveslilik Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>4,55</u>	<u>0,023</u>	<u>2</u>	<u>5</u>
Çalışanların disiplinli, müşterilere hizmetleri kesin ne zaman bitireceğini söylenmesi	294	4,61	0,036	3	5
Çalışanların mümkün olan en kısa zamanda ve verimli bir şekilde hizmet vermesi	294	4,72	0,026	4	5
Çalışanların her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllü olması	294	4,54	0,042	2	5
Çalışanların yoğunluklarının müşteri taleplerine hızlı cevap vermek için engel olmaması	294	4,34	0,047	2	5
<u>Güvence Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>4,66</u>	<u>0,031</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Çalışanların davranışlarının güven duygusu uyandırması	294	4,54	0,045	1	5
Müşterilerin bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi	294	4,72	0,031	3	5
Çalışanların müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	294	4,71	0,034	2	5
Etkin müşteri hizmetleri için çalışanların bilgilere sahip olması ve sürekli eğitilmesi	294	4,66	0,036	3	5
<u>Empati Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>3,74</u>	<u>0,062</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Müşterilere bireysel bir yaklaşımın uygulanması	294	4,39	0,050	2	5
Mesai saatlerin her müşteri için uygun olması	294	4,28	0,051	2	5
Çalışanların müşteri sorunlarının çözümünde kişisel özen göstermesi	294	4,18	0,060	1	5
Müşteri çıkarlarının her şeyin üstünde tutulması	294	4,35	0,049	1	5
Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması	294	4,52	0,045	1	5

Çalışmada görüldüğü gibi işletmelerin banka hizmetlerindeki en yüksek beklenti seviyesi “Güvenilirlik” boyutunda olan 6. Soru olmuştur (Mükemmel bankalar müşterilerin sorunları varsa, sorunu çözmekte samimi ilgi gösterilmelidir).

En düşük beklenti seviyesi ise, “Fiziksel Varlıklar” boyutundaki 4. Soruda belirlenmiştir (Mükemmel bankalar malzemelerinin (broşürleri) görünümü cazip ve hizmetle ilgili olmalıdır).

Sberbank özellikleri ile ilgili istatistikler:

Anketlerden Sberbank’ın sahip olduğu özellikler ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Anket soruları 1 (kesinlikle katılmıyorum)’den 5 (kesinlikle katılıyorum)’e kadar 5’li Likert ölçek kullanılarak yanıtlanmıştır. İstatistiksel sonuçlar Tablo 5.7’de gösterilmektedir.

Tablo 5.7 : Sberbank Özellikleri ile İlgili İstatistikler

Sberbank Özellikleri	N	Ortalama	Std. Hata	Minimum	Maximum
<u>Fiziksel Varlıklar Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>3,97</u>	<u>0,044</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Modern ofis ekipmanları ve donanıma sahip olması	294	3,96	0,056	1	5
Binaların ve çalışma ortamların göze hoş görünür olması	294	3,98	0,048	1	5
Çalışanların hoş bir görünüme sahip ve temiz olması	294	4,03	0,044	2	5
Malzemelerin (broşürler) görünümü cazip ve hizmetle ilgili olması	294	3,91	0,051	1	5
<u>Güvenilirlik Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>3,91</u>	<u>0,052</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Hizmetle ilgili verdiği sözlerin zamanında yerine getirilmesi	294	3,90	0,058	1	5
Müşterilerin sorunları varsa, sorunu çözmekte samimi ilginin gösterilmesi	294	3,83	0,062	1	5
Hizmetlerin her seferinde doğru olarak verilmesi	294	3,97	0,055	1	5
Hizmetlerin taahhüt ettiği zaman içinde verilmesi	294	3,91	0,060	1	5
Hata ve yanlışlıkların önlenmesi, kayıtların düzenli ve eksiksiz şekilde tutulması	294	3,92	0,054	1	5
<u>Heveslilik Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>3,88</u>	<u>0,050</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Çalışanların disiplinli, müşterilere hizmetleri kesin ne zaman bitireceğini söylenmesi	294	3,87	0,056	1	5
Çalışanların mümkün olan en kısa zamanda ve verimli bir şekilde hizmet vermesi	294	3,95	0,050	2	5

Çalışanların her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllü olması	294	3,93	0,055	1	5
Çalışanların yoğunluklarının müşteri taleplerine hızlı cevap vermek için engel olmaması	294	3,78	0,057	1	5
<u>Güvence Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>3,93</u>	<u>0,053</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Çalışanların müşterilerde güven duygusu uyandırması	294	3,81	0,060	1	5
Müşterilerin bankayla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi	294	4,01	0,057	1	5
Çalışanların müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	294	4,01	0,055	1	5
Etkin müşteri hizmetleri için çalışanların bilgilere sahip olması ve sürekli eğitilmesi	294	3,91	0,059	1	5
<u>Empati Boyutu</u>	<u>294</u>	<u>3,74</u>	<u>0,062</u>	<u>1</u>	<u>5</u>
Müşterilere bireysel bir yaklaşımın uygulanması	294	3,76	0,065	1	5
Mesai saatlerin her müşteri için uygun olması	294	3,79	0,066	1	5
Çalışanların müşteri sorunlarının çözümünde kişisel özen göstermesi	294	3,74	0,067	1	5
Müşteri çıkarlarının her şeyin üstünde tutulması	294	3,61	0,069	1	5
Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması	294	3,80	0,062	1	5

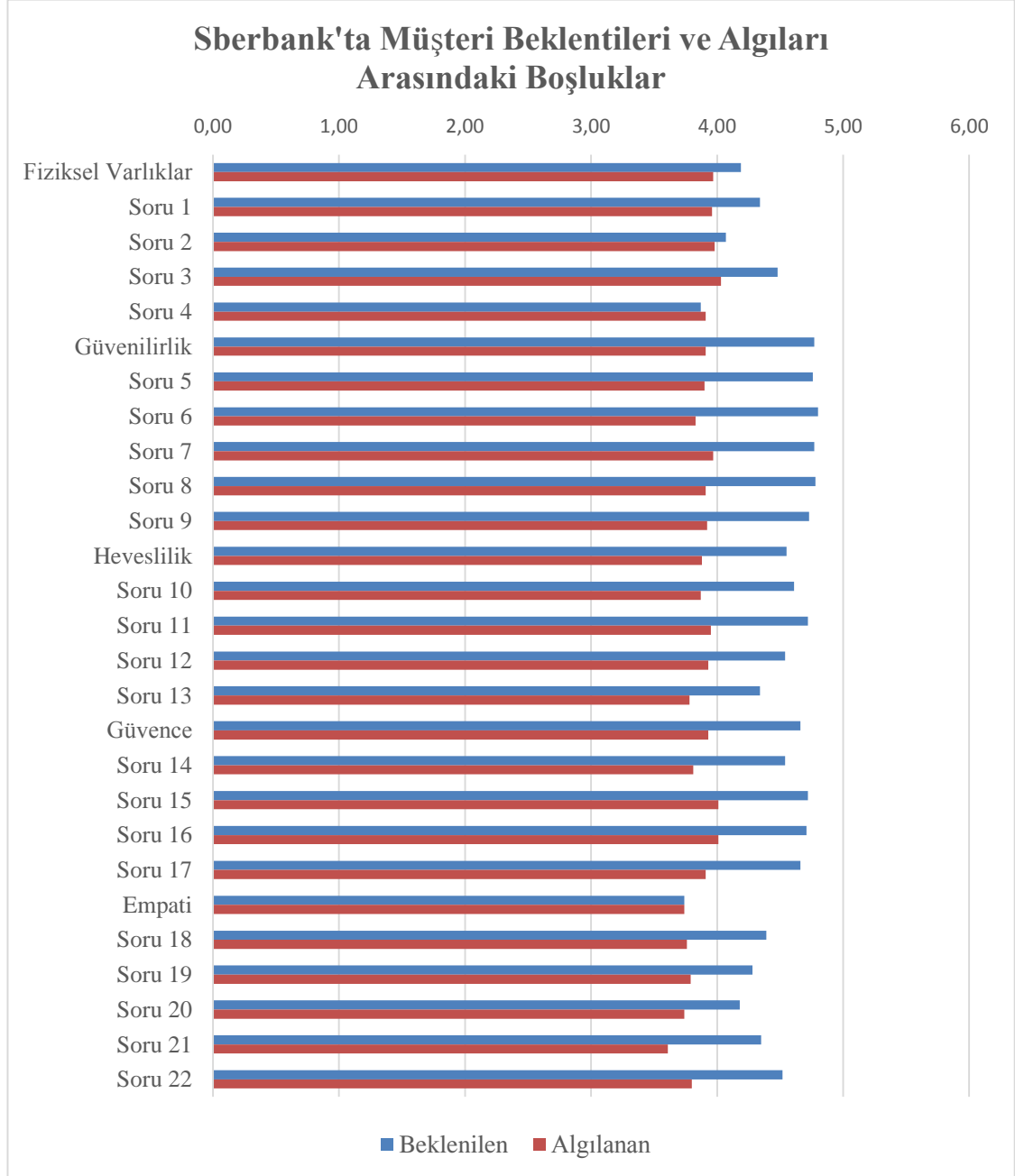
Sberbank müşterilerinin algılarında en yüksek algı düzeyi “Fiziksel Varlıklar” boyutunda olan 3. soruda (Sberbank çalışanları hoş bir görünüme sahip ve temizdir) gerçekleşmiştir. Yani müşteriler Sberbank’ın en çok çalışanların görünüşünden memnuniyet duymaktadırlar.

Sberbank müşterileri en düşük algı düzeyi “Empati” boyutunda olan 21. soruda gerçekleşmiştir. Bu durumda Sberbank’ın müşterilerini anlamadığı söylenebilir.

SERVQUAL modeli boşluk modeli olması nedeni ile işletmelerin hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki boşlukların ortaya çıkarılması gerektiği söz konusudur. Bu boşluk arttıkça algılanan hizmet kalitesi düşmekte, azaldıkça

artmaktadır, işletmelerin amacı bu boşluğu küçültmek olmalıdır. Aşağıdaki şekil 5.2’de hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki boşluklar gösterilmektedir.

Şekil 5.2 : Sberbank Müşteri İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algıları Arasındaki Boşluklar



Şekildeki boşluklarda en büyüğü “Güvenilirlik” boyutundaki 9. soruda ortaya çıkmıştır. Bu önerme müşteri sorunlarının çözülmesi ile ilgilidir. Buradan yola çıkarak bankanın müşterilerin sorunlarını çözmekte samimi ilginin gösterilmediği söylenebilir. Bunun sebebi olarak da bankanın yeterli kadar çalışanlarının olmaması gösterilebilir. Banka için sırada gelen en büyük boşluklar ise 8., 10., 11. ve 12. Soru önermelerinde

ortaya çıkmıştır. Bunlar da sırasıyla; hizmetle ilgili verdiği sözlerin zamanında yerine getirilmesi, hizmetlerin her seferinde doğru olarak verilmesi, hizmetlerin taahhüt ettiği zaman içinde verilmesi ve hata ve yanlışlıkların önlenmesi, kayıtların düzenli ve eksiksiz şekilde tutulmasıdır. Tabloda görüldüğü gibi en büyük boşlukların hepsi “Güvenilirlik” boyutunda yer almaktadır. Bu da bankanın yeterli şekilde hizmet vermediğini göstermektedir.

En düşük boşluk 3., 4. ve 6. soru önermelerindedir. Önermelerin hepsi “Fiziki Özellikler” boyutundadır.

➤ Memnuniyet Seviyesi ile İlgili Bulgular

Müşterilerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmalarında kendilerine sunulan kurumsal bankacılık hizmetlerinden aşağıdaki Tablo 5.8’de gösterildiği gibi %14,28’i memnun seviyesindedir.

Tablo 5.8 : Müşterilerin Sberbank Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Seviyesi ile İlgili İstatistikler

Sberbank Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Seviyesi	Frekans	%
Hiç Memnun Olmayan	1	0,34
Memnun Olmayan	6	2,04
Ne Memnun Olan Ne de Olmayan	245	83,33
Memnun Olan	36	12,24
Çok Memnun Olan	6	2,04

➤ Anketin Genel Bulguları

SERVQUAL Puanı = Algılanan Puan – Beklenen Puan olduğu için her bir boyut altındaki soruların SERVQUAL puanı +4 ile –4 arasında olacaktır. –4 sunulan hizmet kalitesinin beklenenin çok altında olduğunu, +4 ise beklentilerin tamamen karşılandığını gösterecektir.

Yapılan analiz neticesinde Sberbank’in;

Ağırlıklı SERVQUAL Puanı: – 0,63

SERVQUAL skorunun (–) olması bankanın müşterinin beklentilerini karşılayamadığını, hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.9 : Boyutların Ağırlıklı SERVQUAL Puanları

Boyutlar	Fiziksel Varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Ağırlıklı SQ
SERVQUAL Puanı	- 0,22	- 0,86	- 0,67	- 0,72	- 0,61	- 0,63

Tablo 5.10 : Sberbank'ta Kalite Boyutları Bazında SERVQUAL Skorları

Boyutlar	Fiziksel Varlıklar SQ1	Güvenilirlik SQ2	Heveslilik SQ3	Güvence SQ4	Empati SQ5	SQA
N	294	294	294	294	294	294
Ortalama	- 0,2236	- 0,8599	- 0,6709	- 0,7236	- 0,6048	- 0,6271
Std. Sapma	0,88282	0,96630	0,95209	0,98946	0,98914	0,84999
Minimum	-3,00	-3,60	-3,25	-3,50	-4,00	-3,23
Maksimum	2,00	1,40	1,00	1,00	1,60	0,86

Tablo 5.9 ve Tablo 5.10'da SERVQUAL neticelerine göre müşterilerin en çok memnun oldukları ve diğer boyutlara göre daha yüksek çıkan boyut – 0,22 Ağırlıklı SERVQUAL puanıyla Fiziksel Varlıklar boyutudur. Önem yüzdelerine baktığımızda müşteriler için Fiziksel Varlıklar boyutu Empati boyutundan sonra önemi en düşük olan boyuttur. Müşteriler, önemsiz şekilde belirledikleri boyutu, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi'nde en çok memnun oldukları boyut olarak göstermişlerdir. Bu da bankanın kaliteli hizmet vermediğini göstermektedir.

Güvenilirlik boyutunun Ağırlıklı SERVQUAL puanı – 0,86 çıkmıştır. Müşterilerin bankadan en az memnun oldukları boyuttur. Müşterilerin en önemli boyut olarak gösterilen Güvenilirlik boyutu bankanın beklentileri karşılayamadığı boyuttur. Bankanın hizmeti kusursuz olarak yerine getirme becerisi anlamına gelen Güvenilirlik boyutu bankanın en zayıf yönüdür. Dolayısıyla geliştirmeler öncelikle bu alanda başlatılmalıdır.

Heveslilik boyutunun Ağırlıklı SERVQUAL puanı – 0,67 çıkmıştır. Önem sıralarına baktığımızda Heveslilik boyutu ikinci önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda, bankanın genel kalitesi düşük olmasına rağmen; banka çalışanlarının müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme gönüllüğü, çok fazla fark göstermediği için müşterilerin beklentilerini az da olsa karşılamaktadır.

Güven boyutunun Ağırlıklı SERVQUAL Puanı – 0,72 çıkmıştır. Önem düzeylerine baktığımızda da üçüncü önemli boyut güven olarak görülmektedir. Bu durumda, banka genel olarak kaliteli hizmet vermemesine rağmen; vaat edilen hizmeti dikkatli ve mükemmel yapmaya çalışmaktadır. Banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşteride güven duygusu uyandırma becerileri anlamına gelen bu boyutta Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi müşterilerinin beklentilerini karşılamaktadır denilebilir.

Son olarak bankanın Fiziksel Varlıklardan sonra en düşük kalite boyutu Empati boyutu çıkmıştır. Ağırlıklı SERVQUAL puan – 0,61’dir. Önem sıralamasında müşteriler için en önemsiz boyut olarak belirtilen Empati boyutu Genel SERVQUAL puan ile karşılaştığında bankanın beklentileri karşıladığı boyuttur. Yani banka çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı anlamına gelen Empati boyutu bu bankanın Fiziksel Varlıklardan sonra en güçlü yönüdür.

5.5. Modelin Güvenilirliği

SERVQUAL modeli değişkenleri ile ilgili güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 5.11 : Beklenen SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Beklenen SERVQUAL Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Fiziksel Varlıklar Boyutu	0,708	4
Güvenilirlik Boyutu	0,806	5
Heveslilik Boyutu	0,791	4
Güvence Boyutu	0,860	4
Empati Boyutu	0,861	5
<u>Toplam</u>	<u>0,909</u>	<u>22</u>

294 katılımcıdan elde edilen verilerin yukarıdaki Tablo 5.11’de belirtilen Beklenen SERVQUAL ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla Fiziksel Varlıklar 0,708; Güvenirlik 0,806; Heveslilik 0,791; Güvence 0,860; Empati 0,861 ve Toplam 0,909 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenirlindedir.

Tablo 5.12 : Algılanan SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Algılanan SERVQUAL Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Fiziksel Varlıklar Boyutu	0,906	4
Güvenilirlik Boyutu	0,946	5
Heveslilik Boyutu	0,940	4
Güvence Boyutu	0,937	4
Empati Boyutu	0,964	5
<u>Toplam</u>	<u>0,980</u>	<u>22</u>

294 katılımcıdan elde edilen verilerin yukarıdaki Tablo 5.12’de belirtilen Algılanan SERVQUAL ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla Fiziksel Varlıklar 0,906; Güvenirlik 0,946; Heveslilik 0,940; Güvence 0,937; Empati 0,964 ve Toplam 0,980 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenirlindedir.

Tablo 5.13 : Beklenen SERVQUAL Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İlişkiler

	Beklenen Fiziksel Varlıklar Ortalama	Beklenen Güvenilirlik Ortalama	Beklenen Heveslilik Ortalama	Beklenen Güvence Ortalama	Beklenen Empati Ortalama
N	294	294	294	294	294
Ortalama	4,1930	4,7673	4,5536	4,6582	4,3449
Std. Sapma	0,60036	0,37792	0,51420	0,52949	0,70500
Median	4,2500	5,0000	4,7500	5,0000	4,4000
Minimum	2,75	3,20	3,25	2,75	2,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tablo 5.13 incelendiğinde en fazla ağırlık değişkenine sahip boyut Güvenirlik boyutu olurken, en düşük ortalamaya sahip boyutun Fiziksel varlıklar boyutu olduğu görülmüştür.

Tablo 5.14 : Algılanan SERVQUAL Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İlişkiler

	Algılanan Fiziksel Varlıklar Ortalama	Algılanan Güvenilirlik Ortalama	Algılanan Heveslilik Ortalama	Algılanan Güvence Ortalama	Algılanan Empati Ortalama
N	294	294	294	294	294
Ortalama	3,9694	3,9075	3,8827	3,9345	3,7401
Std. Sapma	0,75801	0,89786	0,85876	0,90797	1,05789
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Minimum	1,25	1,40	1,50	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tablo 5.14 incelendiğinde en fazla ağırlık değişkenine sahip boyut Fiziksel Varlıklar boyutu olurken, en düşük ortalamaya sahip boyutun Empati boyutu olduğu görülmüştür.

SERVQUAL yönteminde müşteri şirketlerin toplam hizmet kalitesi beklentileri ve algıları arasındaki farklılığı göstermek amacıyla, toplam farklılığı oluşturan yöntemin 5 farklı değişkenin ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkartmak gerekmektedir. Bu nedenle toplam hizmet kalitesi farkını oluşturan değişkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen sayımlar neticesinde aşağıdaki Tablo 5.15'te görülen SERVQUAL yöntemine dayanarak toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkını oluşturan yöntemin 5 değişkeni sayılarak toplam SERVQUAL puanına etkisi incelenmiştir. Tablo 5.15 incelendiğinde bütün alt boyutlar için bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığı yani hizmet kalitesinin düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 5.15 : Müşteri Beklentisi ve Algısı Arasındaki Farka İlişkin Tanımlayıcı İlişkiler

	Fiziksel Varlıklar Fark	Güvenilirlik Fark	Heveslilik Fark	Güvence Fark	Empati Fark	Toplam Fark
N	294	294	294	294	294	294
Ortalama	- 0,2236	- 0,8599	- 0,6709	- 0,7236	- 0,6048	- 0,6271
Std. Sapma	0,88282	0,96630	0,95209	0,98946	0,98914	0,84999
Median	0,0000	- 0,8000	- 0,5000	- 0,2500	- 0,4000	- 0,5455
Minimum	- 3,00	- 3,60	- 3,25	- 3,50	- 4,00	- 3,23
Maksimum	2,00	1,40	1,00	1,00	1,60	0,86

5.6. Demografik Özelliklere Göre Bankanın SERVQUAL Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

Araştırmalarda vakalar konusunda var olduğu iddia edilen ilişkiye akademik dilde hipotez denilmektedir. Bu tanımlamaya dayanarak, müşteri şirketlerinin sektörüne göre hizmet kalitesi boyutları arasındaki anlamlılıkları, müşteri şirketlerinin cirosu, çalıştığı banka sayısı ve iş hacmine göre hizmet kalitesi boyutları arasındaki değişiklikleri araştırmak için 5 hipotez oluşturulmuştur.

➤ Araştırmanın Hipotezleri:

1. Faaliyet sektörünün kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesiyle ilişkisi

H0₁₀: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin sektörü arasında anlamlı bir fark yoktur.

H0₁₁: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin sektörü arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezin analiz edilebilmesi amacıyla müşteri şirketleri sektörlerine göre gruplandırılmıştır. Akaryakıt ve petrol, enerji, hukuk, medya, sigorta ve tekstil faaliyet sektöründe faaliyet gösteren kişi sayısı 5'ten düşük olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. Her sektör grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algı farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.16 : Müşteri şirketlerin faaliyet sektörlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Eğitim hizmetleri	6	-0.7879	0.78712	0.32134	-1.6139	0.0382	-1.95	0.23
Finans sektörü	11	-0.4959	0.88244	0.26607	-1.0887	0.0970	-2.55	0.32
Gayrimenkül	13	-0.9021	1.19498	0.33143	-1.6242	-0.1800	-3.23	0.59
Gıda ve eğlence	16	-0.7869	0.85066	0.21266	-1.2402	-0.3336	-2.55	0.14
Güvenlik	8	-0.5739	0.56561	0.19997	-1.0467	-0.1010	-1.32	0.23
İnşaat ve Mühendislik	31	-0.5601	0.83768	0.15045	-0.8674	-0.2529	-3.23	0.86

Madencilik	6	-0.7803	1.24164	0.50690	-2.0833	0.5227	-3.14	0.23
Muhasebe ve Danışmanlık	5	-1.0909	0.78926	0.35297	-2.0709	-0.1109	-2.05	0.00
Otomotiv	7	-1.2273	0.81142	0.30669	-1.9777	-0.4768	-2.18	-0.05
Perakendecilik ve Mağazacılık	30	-0.6394	0.89606	0.16360	-0.9740	-0.3048	-3.23	0.68
Sağlık Hizmetleri	16	-1.0909	0.97050	0.24263	-1.6081	-0.5738	-3.14	0.27
Tarım ve Hayvancılık	8	-0.1705	0.62075	0.21947	-0.6894	0.3485	-1.55	0.36
Taşımacılık ve Lojistik	19	-0.6124	0.63081	0.14472	-0.9165	-0.3084	-1.95	0.27
Teknoloji ve Bilişim	14	-0.2403	0.58167	0.15546	-0.5761	0.0956	-1.41	0.59
Ticaret	37	-0.3403	0.62357	0.10252	-0.5482	-0.1324	-2.55	0.86
Turizm ve Otelcilik	12	-0.6439	0.67332	0.19437	-1.0717	-0.2161	-1.50	0.23
Üretim	36	-0.4773	0.82740	0.13790	-0.7572	-0.1973	-2.32	0.86
Total	275	-0.6025	0.82717	0.04988	-0.7007	-0.5043	-3.23	0.86

Tablo 5.16 incelendiğinde müşteri şirketlerinin çalıştıkları sektör ne olursa olsun müşteri beklentilerinin algılarının üstünde olduğu görülmüştür. Beklentisi en az karşılanan sektörlerin başında otomotiv ve danışmanlık sektörlerinin geldiği görülmüştür.

Tablo 5.17 : Faaliyet sektörlerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ANOVA varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	16.538	16	1.034	1.560	0.080
Gruplar İçinde	170.933	258	0.663		
Toplam	187.471	274			

Tablo 5.17 incelendiğinde test sonuçlarında görüldüğü gibi $F_{(16,258)}=1,560$, $p>.05$ olarak ortaya çıktığı için anlamlı olup, $H0|_0$ reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları çalışılan sektöre göre farklılaşmamaktadır. Bu durum müşteri şirketlerin çalıştıkları sektörlerden bağımsız olarak hizmet kalitesini değerlendirdiklerini göstermektedir.

2. İşletmenin iş hacminin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesiyle ilişkisi

Bir sonraki adımda, firma ciroları ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirmede müşteri şirketlerin beklentileri ve algıları arasındaki fark karşılaştırılacaktır.

H02₀: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin cirosu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H02₁: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin cirosu arasında anlamlı bir fark vardır

Hipotezin test edilebilmesi için, müşteriler ciro değişkeninin frekansına bakılarak gruplanmıştır. Cirosu 5 milyar KZT'nin altında olanlar, 5-10 milyar KZT'nin arasında olanlar ve 10 milyar KZT'den büyük olanlar olarak ayrılmıştır. Her grubun hizmet kalitesi beklentileri ve algı farkları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.18 : Yıllık cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans analizi

Firma Cirolarına Göre Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
5 milyar KZT ve altı	140	-0.6334	0.90078	0.07613	-0.7840	-0.4829	-3.23	0.86
5 - 10 milyar KZT arası	96	-0.5919	0.81611	0.08329	-0.7572	-0.4265	-3.23	0.86
10 milyar KZT ve üzeri	58	-0.6701	0.78806	0.10348	-0.8773	-0.4629	-3.14	0.68
Total	294	-0.6271	0.84999	0.04957	-0.7247	-0.5295	-3.23	0.86

Tablo 5.18 incelendiğinde müşteri şirketlerin ne kadar cirosu olursa olsun beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Beklentisi en az karşılanan cirosu 10 milyar KZT ve üzeri olan şirketlerdir.

Tablo 5.19 : Yıllık cirolarına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ANOVA varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	0.232	2	0.116	0.160	0.853
Gruplar İçinde	211.458	291	0.727		
Toplam	211.690	293			

Tablo incelendiğinde test sonuçlarında görüldüğü gibi $F_{(2,291)}=0.160$, $p>.05$ olarak ortaya çıktığı için anlamlı olup, H_{02} reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları müşteri şirketlerin cirosuna göre farklılaşmamaktadır.

3. İşletmelerin hizmetlerinden yararlandığı banka sayısının kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesiyle ilişkisi

Müşteri şirketlerin çalıştıkları banka sayısı ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirmede müşteri şirketlerin beklentileri ve algıları arasındaki farkı karşılaştırmak amacıyla araştırmanın H_{03} hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H_{03_0} : Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_{03_1} : Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri şirketler çalıştıkları banka sayısına göre yedi farklı grup şeklinde 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 Tablo 5.20’de gösterilmektedir. Test sonuçları ise Tablo 5.21’deki gibidir.

Tablo 5.20 : Müşteri şirketlerin çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans analizi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
1	49	-0.4212	0.70239	0.10034	-0.6229	-0.2194	-2.18	0.86
2	135	-0.6653	0.88947	0.07655	-0.8167	-0.5139	-3.23	0.68
3	84	-0.7711	0.83007	0.09057	-0.9512	-0.5910	-2.55	0.68
4	9	-0.2727	0.57586	0.19195	-0.7154	0.1699	-1.00	0.59
5	5	-0.6818	1.42295	0.63636	-2.4486	1.0850	-3.23	-0.05
6	7	-0.1494	0.24995	0.09447	-0.3805	0.0818	-0.68	0.00
7	5	-0.4455	1.29940	0.58111	-2.0589	1.1680	-2.68	0.32
Total	294	-0.6271	0.84999	0.04957	-0.7247	-0.5295	-3.23	0.86

Tablo 5.20 incelendiğinde müşteri şirketlerin hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı ne kadar olursa olsun beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Beklentisi en az karşılanan 3 bankadan yararlanan firmalardır.

Tablo 5.21 : Müşteri şirketlerin çalıştıkları banka sayısına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ANOVA varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	6.925	6	1.154	1.618	0.142
Gruplar İçinde	204.764	287	0.713		
Toplam	211.690	293			

Tablo 5.21 incelendiğinde $F_{(6,287)}=0.160$, $p>.05$ olup $H03_0$ reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları faydalanılan banka sayısına göre farklılaşmamaktadır.

4. İşletmelerin Sberbank ile ilişki süresinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesiyle ilişkisi

Müşteri şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalıştıkları yıl sayısı ile kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirmede müşteri şirketlerin beklentileri ve algıları arasındaki farkın karşılaştırılabilmesi için araştırmanın $H04_0$ hipotezi test edilecektir. Bu hipotez:

H04₀: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Sberbank ile ilişki süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H04₁: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Sberbank ile ilişki süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri şirketler Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile ilişkilerinin süresine göre ayrılarak üç ayrı gruba bölünmüştür. Testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.22 : Müşteri şirketlerin Sberbank ile çalıştıkları süreye göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans analizi

Sberbank İle Çalışılan yıl sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
4 yıl ve altı	158	-0.5981	0.85023	0.06764	-0.7317	-0.4645	-3.23	0.86
4-8 yıl arasında	103	-0.6368	0.82894	0.08168	-0.7988	-0.4748	-3.23	0.86
8 yıl ve üzeri	33	-0.7355	0.92831	0.16160	-1.0647	-0.4064	-3.23	0.68
Total	294	-0.6271	0.84999	0.04957	-0.7247	-0.5295	-3.23	0.86

Tablo 5.22 incelendiğinde müşteri şirketlerin Sberbank ile ilişki süresi ne kadar olursa olsun beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Beklentisi en az karşılanan 8 yıl ve üzeri süredir Sberbank ile çalışan firmalardır.

Tablo 5.23 : Müşteri şirketlerin Sberbank ile çalıştıkları süreye göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ANOVA varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	0.531	2	0.265	0.366	0.694
Gruplar İçinde	211.159	291	0.726		
Toplam	211.690	293			

Tablo 5.23 incelendiğinde $F_{(2,291)}=0.366$, $p>0.05$ olup H04₀ reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları ilişki süresine göre farklılaşmamaktadır.

5. İşletmelerin Sberbank ile çalışma hacminin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesiyle ilişkisi

H05₀: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Sberbank ile çalıştığı is hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H05₁: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Sberbank ile çalıştığı is hacmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezin test edilebilmesi için müşteri şirketler Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanma oranına göre ayrılarak beş ayrı gruba bölünmüştür. Sberbank ile çalışma hacmi %20'nin altında olan müşteri şirketler sayısı 5 ten düşük olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. 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 Tablo 5.24'de gösterilmektedir. Test sonuçları ise Tablo 5.25'deki gibidir.

Tablo 5.24 : Müşteri şirketlerin Sberbank hizmetlerini kullanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans analizi

Sberbank İle Çalışılan İş Hacmi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalamanın 95% Güven Aralığı		Min.	Max.
					Alt Sınır	Üst Sınır		
%20-%40 arası	37	-0.9361	1.10167	0.18111	-1.3034	-0.5688	-2.68	0.59
%40-%60 arası	78	-0.5216	0.82867	0.09383	-0.7084	-0.3347	-3.23	0.68
%60-%80 arası	81	-0.7974	0.86507	0.09612	-0.9887	-0.6061	-3.23	0.68
%80 ve üzeri	94	-0.4565	0.69739	0.07193	-0.5993	-0.3136	-3.14	0.86
<u>Total</u>	<u>290</u>	<u>-0.6304</u>	<u>0.85477</u>	<u>0.05019</u>	<u>-0.7292</u>	<u>-0.5316</u>	<u>-3.23</u>	<u>0.86</u>

Tablo 5.24 incelendiğinde müşteri şirketlerin Sberbank ile çalışma hacmi ne kadar olursa olsun beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Beklentisi en az karşılanan işlem hacmi %20-%40 arası olan firmalardır.

Tablo 5.25 : Müşteri şirketlerin Sberbank hizmetlerini kullanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı ANOVA varyans analizi sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arasında	9.485	3	3.162	4.484	0.004
Gruplar İçinde	201.666	286	0.705		
Toplam	211.151	289			

Tablo 5.25 incelendiğinde ($F(3,286)=4.484$ $p<.05$) olup H_0 reddedilir. SERVQUAL modeli çerçevesinde ortaya çıkan müşteri şirketlerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları iş hacmine göre farklılaşmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi kurumsal bankacılık hizmetlerini kullanma oranı fazlaştıkça kurumsal bankacılık hizmet kalitesi farkı azalmaktadır. Ancak analizin daha verimli olması açısından, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla öncelikle gruptaki örneklem sayısının birbirine yakınlığına ve varyansların homojen olup olmadığına bakılarak kullanılacak teste karar verilecektir.

Tablo 5.26 : Müşteri şirketlerin Sberbank hizmetlerini kullanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyansların homojenitesinin belirleme testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
5.107	3	286	0.002

Varyanslar homojen olmadığı ve denek dağılımı eşit olmadığı (unequal) için Games-Howell testi kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.27’de gösterilmiştir.

Tablo 5.27 : Müşteri şirketlerin Sberbank hizmetlerini kullanma oranına göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı varyans analizi Games-Howell testi

(I) Banka ile çalışma yüzdesi	(J) Banka ile çalışma yüzdesi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
%20-%40	%40-%60	-0.41456	0.20397	0.189	-0.9546	0.1255
	%60-%80	-0.13870	0.20504	0.906	-0.6813	0.4039
	%80 Üzeri	-0.47964	0.19487	0.079	-0.9984	0.0391
%40-%60	%20-%40	0.41456	0.20397	0.189	-0.1255	0.9546
	%60-%80	0.27586	0.13432	0.173	-0.0729	0.6247
	%80 Üzeri	-0.06508	0.11823	0.946	-0.3722	0.2421
%60-%80	%20-%40	0.13870	0.20504	0.906	-0.4039	0.6813

	%40-%60	-0.27586	0.13432	0.173	-0.6247	0.0729
	%80 Üzeri	-0.34094*	0.12005	0.026	-0.6528	-0.0291
%80 Üzeri	%20-%40	0.47964	0.19487	0.079	-0.0391	0.9984
	%40-%60	0.06508	0.11823	0.946	-0.2421	0.3722
	%60-%80	0.34094*	0.12005	0.026	0.0291	0.6528

* Sig. 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Bu analiz sonuçlarında da Tablo 5.27’de görüldüğü üzere grupların hemen hemen tümü farklı hizmet kalitesi değerlendirmesinde bulunmuştur. Sberbank ile çalışma hacmi %60-%80 arası olan müşteri şirketler ile %80 ve üzeri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sberbank ile çalışma hacmi %60-%80 olan müşteri şirketlerin beklentilerinin çalışma hacmi %80 ve üzeri olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani işlem hacmi %60-%80 olan müşteri şirketlere yönelik hizmet kalitesinin daha düşük olduğu bulunmuştur.

5.7. Müşteri Memnuniyetine Göre Bankanın SERVQUAL Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

➤ Araştırmanın Hipotezleri

1. SERVQUAL modeli ile ilgili hipotez

Toplam kurumsal bankacılık hizmet kalitesi farkının belirlenmesi neticesinde, araştırmanın H06₀ hipotezinin test edilmesi ile orijinal SERVQUAL modelinde, müşteri şirketlerin kalite beklentileri ile kalite algıları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını meydana çıkartmaya çalışılmıştır. Bu hipotez:

H06₀: SERVQUAL modelinde, müşteri şirketlerin kalite beklentileri ile bankanın verdiği kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H06₁: SERVQUAL modelinde, müşteri şirketlerin kalite beklentileri ile bankanın verdiği kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalite algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu hipotez test edilirken, her değişken için hesaplanan müşteri beklentileri ve algıları farkı değişkeninin ortalamasının sıfırdan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup

olmadığına bakılmış, bu analizin yapılabilmesi içinde tek örneklem t-testi kullanılmıştır. Ortaya çıkan fark sifira ne kadar yakın olursa kalitesi ölçülen bankanın sunmuş olduğu hizmetin, o kadar müşteri şirketlerin beklentilerini karşılayabildiği söylenebilir. Bu nedenle testin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiş sıfır ile karşılaştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 5.28'deki gibidir.

Tablo 5.28 : SERVQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
FARKSERVQUAL	294	-0.6271	0.84999	0.04957

Sonuçlardan da anlaşıldığı gibi müşteri şirketlerin beklentileri ve algıları arasındaki farkların ortalaması $-0,6271$ olarak bulunmuştur. Bu farkın anlamlılığı Tablo 5.29'da yer alan tek örnek çift kuyruklu t-testi kullanılarak farklılığa bakılmıştır.

Tablo 5.29 : SERVQUAL modeline göre kurumsal bankacılık toplam hizmet kalitesi farkı tek örneklem t-testi sonuçları

Test Değeri = 0						
	T	Df	Sig. (çift kuyruklu)	Ortalama Farkı	Farkın 95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
FARKSERVQUAL	-12.650	293	0.000	-0.62709	-0.7247	-0.5295

Tablo 5.29 incelendiğinde, $p=0.000<.05$ olduğundan dolayı müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ve H_0 reddedilmiştir. Bankaların müşteri beklentilerini karşılayamadığını ve hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

2. Kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilgili hipotezler

Müşteri firmaların Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmalarından memnuniyet seviyelerinin kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirme de müşteri firmaların beklentileri ve algıları arasındaki farkın

ilişkinin değerlendirilmesi amacıyla araştırmanın H070 - H120 hipotezleri test edilecektir. Bu hipotezler:

H070: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri algısı ile müşteri şirketlerin memnuniyeti seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H071: Sberbank kurumsal bankacılık hizmetleri algısı ile müşteri şirketlerin memnuniyeti seviyeleri arasında ilişki vardır.

H080: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H081: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.

H090: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H091: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.

H100: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H101: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.

H110: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H111: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.

H120: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.

H121: Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 5.30 : Müşteri şirketlerin Sberbank ile çalışmalarından memnuniyet seviyelerine göre kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı Pearson Korelasyonu

		SERV- QUAL	Fiziksel Varlıklar	Güvenir- lik	Heves- lilik	Güven- ce	Empati	Memnu- niyet
SERV- QUAL	Pearson Korelasyonu	1	0.816**	0.930**	0.951**	0.963**	0.933**	0.282**
	Sig. (çift kuyruk)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Fiziksel Varlıklar	Pearson Korelasyonu	0.816**	1	0.720**	0.730**	0.735**	0.669**	0.244**
	Sig. (çift kuyruk)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Güvenirlik	Pearson Korelasyonu	0.930**	0.720**	1	0.882**	0.861**	0.800**	0.252**
	Sig. (çift kuyruk)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Heveslilik	Pearson Korelasyonu	0.951**	0.730**	0.882**	1	0.922**	0.851**	0.182**
	Sig. (çift kuyruk)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.002
	N	294	294	294	294	294	294	294
Güvence	Pearson Korelasyonu	0.963**	0.735**	0.861**	0.922**	1	0.905**	0.281**
	Sig. (çift kuyruk)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Empati	Pearson Korelasyonu	0.933**	0.669**	0.800**	0.851**	0.905**	1	0.315**
	Sig. (çift kuyruk)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	294	294	294	294	294	294	294
Memnuniyet	Pearson Korelasyonu	0.282**	0.244**	0.252**	0.182**	0.281**	0.315**	1
	Sig. (çift kuyruk)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	
	N	294	294	294	294	294	294	294

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

Hipotezlerin test edilebilmesi için müşteri firmaların Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmalarından memnuniyet seviyeleri ile toplam kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesi farkı arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile incelenmiştir. Teste ait istatistiksel veriler Tablo 5.30'da gösterilmektedir.

Test neticelerinde de görüldüğü gibi sonuçlar sig 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.30 incelendiğinde, aşağıda belirtilen neticeler elde edilmektedir:

- SERVQUAL modeli çerçevesinde ortaya çıkan neticelere göre, müşteri şirketlerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları arasındaki farklar ve Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesiyle çalışmalarından memnuniyet derecesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.282$; $p=0.000<0.01$), $H07_0$ reddedilmiştir. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmalarında şirketlerin memnuniyet seviyesi arttıkça hizmet kalitesi beklentisi ile algısı arasındaki fark düşmektedir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi arttıkça kurumsal bankacılık hizmetleri algısı da artmaktadır.
- Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları ile firmaların Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.244$; $p=0.000<0.01$) ve $H08_0$ reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi arttıkça aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları da artmaktadır.
- Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.252$; $p=0.000<0.01$) ve $H09_0$ reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi arttıkça aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.
- Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.182$; $p=0.000<0.01$) ve $H10_0$ reddedilmiştir.

Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.

- Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.281$; $p=0.000<0.01$) ve $H11_0$ reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.
- Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.315$; $p=.000<.01$) ve $H12_0$ reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.

Araştırmanın hedefi doğrultusunda yapılan tüm analizlerle ilgili tespitler bundan sonraki uygulamanın sonuçları bölümünde özetlenecektir.

5.8. Uygulamanın Sonuçları

Hizmet sektörünün gitgide artan önemi, işleten şirketlerin de var olan değişikliklerden etkilenmesine neden olmuştur. Hizmet sektöründeki şirketlerin ülkelerin GSYH'ye etkisi artırılarak, piyasa yapısı giderek daha rekabetçi bir yapıya getirilmiştir. Bu nedenle şirketler var olan pazar paylarını savunmak ve aktiflerini sürdürmek için yeni arayışlara girmişlerdir.

Finansal piyasalardaki değişiklikler ve hizmet sektörünün bünyesindeki değişimler bankalara da kendi etkisini hissettirmiş ve daha iyi hizmetler sunabilmek öncelikli hedef haline gelmiştir. Verilen hizmetlerin kalitesini iyileştiremeyen bankalar pazar paylarını kaybetmiş ve piyasa dışına çıkmak sorunu ile yüz yüze kalmışlardır. Hizmet kalitesinin bunun gibi önemli bir yapıya dönüşmesi, geliştirilmesi zorunluluğunu da mecburiyet haline getirmiştir.

Kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma, müşteri işletmelerin bankanın sunduğu hizmetlerden algıları ile beklentileri arasındaki farkları ve bu farkları oluşturan faktörleri tespit etmek hedefi ile yapılmıştır.

Kurumsal bankacılık hizmetlerinde hizmetlerin kalitesinin ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmamızda örneklem olarak Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.ř. Almatı şubesi kurumsal müşteri şirketleri belirlenmiş ve müşterilere anket doldurtulmuştur. SPSS uygulanarak analiz, cevap vericilerin beklenti ve algı farklarını hesap etmekle başlamıştır ve ölçme verilerine araştırma yönteminde olan analizler uygulanmıştır.

Analiz sürecine, dataalara SERVQUAL yönteminde olan analizler kullanarak başlanmıştır. Çalışmada bankanın kalite boyutları temelinde, SERVQUAL skorunun sıfırın altında olduğu belirlenmiştir. Bu durum bankanın müşteri şirketlerin beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Diğer türlü söylesek bankada verilen hizmete yönelik müşteri şirketlerin kalite algısı düşüktür.

Çalışmadan ortaya çıkan değerli bulgulardan birisi müşteri bakışından hizmet kalitesi boyutlarının önem seviyesine göre belirlenmesidir. “Güvenilirlik” ve “Heveslilik” hizmet kalitesi boyutları, müşteri şirketleri tarafından en önemli hizmet kalitesi boyutları olarak değerlendirmiştir. Bu neticelere göre müşteri şirketlerin hizmetin güvenilir ve mükemmel olarak sunulmasını, vaat edilen sözün zamanında gerçekleştirilmesinin istedikleri söylenebilir. Güvenilirlik boyutunun en önemli olması beklenen bir durumdur. Bankacılık krizleri neticesinde müşterilerin bankalara güvenleri azalmıştır.

“Empati” ve “Fiziksel Varlıklar” boyutları ise en önemsiz boyutlar olarak değerlendirilmiştir. Bu verilere göre çalışmanın en enteresan sonucu, müşteri şirketlerin banka değerlendirmelerinde en az önemsedikleri hizmet kalitesi boyutunun fiziksel varlıklar olmasına karşın, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.ř. Almatı şubesi müşterileri için fiziksel varlıklar boyutunun en çok beğenilen boyut olmasıdır. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.ř. Almatı şubesi için müşteri şirketler tarafından en az beğenilen boyut heveslilik olarak belirlenmiştir. Ancak heveslilik, bankalar için müşteri şirketlerin hizmet kalitesi algısında ikinci seviyede önemli boyuttur. Buradan da bankanın müşteri beklentilerini tatmin edemediği görölmüştür.

Müşteri şirketlerin banka tercihlerindeki en önemli faktörü şirketin banka şubesine yakın olması belirlemiştir. Bu faktörü hizmetlerin çeşitliliği izlemektedir. Anket yanıtlayıcıların kullanım yüzdelerine göre sırasıyla; ticari hesabı, havale, internet bankacılığı, bordro, kambiyo işlemleri, kurumsal kredi kartı, mevduat hesabı, kredi ve cari hesaptaki para için tahakkuk işlemlerinden faydalandığı belirlenmiştir.

Daha sonra, SERVQUAL yönteminin güvenilirlik analizi (Alpha katsayısının hesabı) yapılarak, ölçeğin güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan analize devam edilmiştir.

Yukarıda belirtilen demografik özellikler bağımsız değişken, SERVQUAL skoru bağımlı değişken olarak kabul edilerek müşteri şirketlerin demografik özelliklere göre (müşteri şirketlerin faaliyet sektörü, iş hacmi, çalışılan banka sayısı, Sberbank ile ilişkisi ve çalıştığı iş hacmi) boyutlarının farklılıkları araştırılmıştır. Gerçekleştirilen incelemeler neticesinde müşteri şirketlerin çalıştıkları sektörlerin, iş hacminin, çalıştıkları banka sayısının ve Sberbank ile çalışılan yıl sayısının algılanan hizmet kalitesinde etkin olmadığı belirlenmiştir. Buna rağmen işletmelerin Sberbank ile çalıştığı iş hacminin kurumsal bankacılık hizmet kalitesini değerlendirmede etkili özellik olduğu saptanmıştır. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi kurumsal bankacılık hizmetlerini kullanma derecesi arttıkça kurumsal bankacılık hizmet kalitesi farkı düştüğü tespit edilmiştir. Müşteri şirketlerin Sberbank ile çalıştıkları iş hacminin hizmet kalitesi algısında ne kadar etkili olduğu bulunmak istenmiştir. İnceleme neticelerinden ortaya çıkan tespitler, şirketlerin Sberbank ile çalışma hacminin azalmasıyla beraber beklentilerinin artışı ve bu nedenle kalite algılamalarının düşüşünü göstermiştir.

Müşteri şirketlerin demografik özellikleriyle yapılan incelemelerden sonra, şirketlerin hizmet kalitesi analiz edilen bankadan memnuniyet seviyesinin incelenmesi amacıyla faydalanılmıştır. Yapılan tüm bu incelemeler ışığında hizmet kalitesinden etkilenen demografik özellikler belirlenmiş, bu etkenlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi belirlenmiştir. Çalışma neticesinde araştırmanın hedefi yerine getirilerek öne sürülen hipotezlerin geçerlilikleri kanıtlanmıştır.

Bu bulgulardan yön alınarak bankalara ve idarecilerine yararlı olabilecek tavsiyelerde bulunulacaktır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma sürecinde ortaya çıkan sonuçlar, araştırmanın sağlayacağı katkı ve yöneticilere öneriler yer almaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanında gelecekteki araştırmalar için öneriler de belirtilmiştir.

Günümüzde mükemmel ve kaliteli hizmet sunmak kazançlı bir stratejidir. Piyasada rekabet avantajı kazanmak için kaliteli hizmet sunmak şarttır ve bu durum müşterinin güvenini sağlamaya da katkıda bulunmaktadır. Ürün kalitesinin geliştirilmesi, hatalı üretimin en düşük hale getirilmesinin neticesinde para ve zaman kaybını önlemekte dolayısıyla verimliliğin yükselmesini sağlamaktadır. Kalite seviyesinin artması ile rekabet üstünlüğü kazanılarak itibar sağlanmaktadır. İşletmeler, müşterilerinin kalite beklentilerini karşılamak ve kalite standartlarını geliştirmek için sürekli çalışarak kusursuz hizmet verimini sağlamak için değişik stratejiler geliştirmektedir. Memnuniyet seviyesini arttıran ve müşteri sadakatini sağlayan efektif stratejiler geliştirmek için işletmelerin kalitenin rolünün memnuniyet seviyesini ne kadar etkilediğini ve onunla ilişkisini bilmeleri gerekmektedir. (Tam, 2004).

Bankalar günümüzde her hizmet alanında müşterilerine daha hızlı, güvenilir ve az maliyetli operasyon yapma imkânı vermektedir. Verilen hizmetten müşterinin ne kadar memnun olduğunun incelenmesi, dikkat edilecek konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletme içinde ve dışında kaliteyi geliştirmek amaçlı hem akademik hem endüstriyel alanda farklı uygulamalar kullanılmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çok karşılanan yöntem PZB'nin (1992) geliştirdiği "Hizmet Kalitesi Modeli"dir. Bilim adamları hizmet kalitesini, hizmetleri sunan ve onları kullananları düşünerek hem hizmetleri sunan şirketlerin kalite anlayışlarıyla uygulamaları arasındaki hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ve algıladıkları hizmet arasındaki farkları ve onların hizmet kalitesini ne kadar etkilediğini "Fark Analiz Modeli" ile anlatmışlardır. PZB geliştirdikleri bu yöntemde kalite problemlerinin kökenini inceleyerek nasıl iyileştirilebileceği hususunda idarecilere önemli ipuçları vermişlerdir. Bu nedenle, bu araştırmada önceden açıklanan "Fark Analiz Modeli" veya "SERVQUAL Modeli" bankacılık sektörüne uygulanmıştır.

Araştırma hipotezlerinden biri, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisidir. Sonuçlar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini fakat bir dereceye kadar her iki kavramın da farkları olduğunu ve aralarındaki ilişkilerin rahatlığını göstermektedir. Bu çalışmada ikisi arasındaki ilişki; müşteri hizmet kalitesinden beklentileri ve algıları, hizmetin gerçekleştirildiği veya sunulduğu yöntem ve her ikisini etkileyen faktörler açısından açıklamıştır.

Yazın taraması ve anket çalışması yoluyla yapılan bu araştırma, Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi'nin kurumsal bankacılık seçmeninde olan işletmeler içerisinde 294 firmadan oluşturulmuş örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmaları kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirmemize destek vererek hangi hususlara odaklanılması gerekli olduğu konusunda fikir kurmasına yardım etmiştir. Hizmet kalitesinin yeteri kadar sağlanamadığında müşterilerin memnuniyetinin azaldığı ve bankayla çalışma hacimlerinin düştüğü belirlenmiştir.

Beş farklı hizmet boyutunun hizmet kalitesi farkları tespit edilerek hangi boyutun en çok farkı var olduğu belirlenmiştir. İnceleme neticesinde güvenilirlik boyutunun beklentilerin en az karşılandığı hizmet boyutu olduğu görülmüştür. Bundan dolayı Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi'nin yöneticileri ilk olarak söz verdikleri hizmetlerin kusursuz olarak yapılması üzerine odaklanarak plan hazırlamalıdır. Çalışanlara, müşteri şirketlerin problemleri olduğunda bunlara çözüm bulucu özellikleri öğrenecek şekilde eğitim yapılmalıdır. Vaat edilen hizmetlerin taahhüt edilen zaman içinde yapılmasını temin edecek operasyonel yapı oluşturulmalıdır. Banka, operasyonlarla ilgili kayıtları düzenli tutarak kullanıcıların gözünde kurumsal imajı yükseltmelidir. Ayrıca, şirketlerin hizmetlerini daha güvenilir hale getirmek için şikâyet çözüm sistemlerinde daha çok odaklanmaları gerektiği görülmektedir. Hizmet endüstrisi, dürüstlük kavramına dayandığından taahhütlerin zamanında yerine getirilmesi müşterilerin güvenini kazanmak için çok önemlidir.

Araştırma bulguları, hevesliliğin (banka çalışanlarının müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme gönüllüğü) hizmet sunumunda müşterinin çok değer verdiği bir özellik olduğunu göstermektedir. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi'nin yöneticilerinin bu kademelerden sonra odaklanması gereken kalite boyutları güven ve heveslilik olmalıdır. Gerçekleştirilen incelemeler bu iki boyutun güvenilirlikten sonra en yüksek farkı olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı banka

alışanlarının müşterilere olan yaklaşım stilinin geliştirilmesi için müşteri ilişkileri eğitimleri sürekli olarak yapılmalı ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı pekiştirilmelidir.

Yüksek motivasyonlu çalışanların kalite standartlarını yükseltmeye yardımcı olabileceğinden yola çıkararak, çalışanlara performans değerlendirmelerine dayalı ödüller sunup onları sürekli denetleyerek ve değerlendirerek yönetmek önemlidir. Çalışanlar şirketin en önemli varlığıdır ve mutlu çalışanlar mutlu müşterileri sağlarlar. Yüksek performansa ulaşmak için kalite geliştirilmesi sadece müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla bitmemeli, çalışanların da memnuniyetinin sağlanması için genişletilmelidir.

Performansı iyileştirmek için işletmeler, yönetim - çalışanlar ve müşterileri arasındaki boşlukları ortadan kaldırarak çalışan odaklı politikalar sunmaya daha fazla odaklanmaya gayret göstermelidir. Hizmet kalitesi yönetimi boşluğu, araştırma ve analiz yoluyla faaliyetleri planlayarak kaldırılabilir. Personeli doğru şekilde düzenleyerek işletmeler müşteri beklentilerini analiz edebilir ve tahmin edebilirler. Ayrıca veri tabanı analizini geliştirmek, kapasite planlaması ve en son pazar eğilimleri hakkında bilgi toplamak için müşteri genel haritası, kapasite planlaması ve pazar araştırmasına odaklanmak, en son pazar eğilimleri hakkında bilgi toplamak üzerinde durulması gereken önemli konulardır.

Hizmet kalitesini geliştirmek zor ve sürekliliği olması gereken uzun bir süreçtir. Bu süreç daha önce bahsedilen boyutlarla birlikte başka boyutlara da uygulanarak toplam hizmet kalitesinin beklentilere yakın olacak seviyeye geliştirilmesine devam edilmelidir.

Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.ř. Almatı şubesi için yapılan bu araştırma aynı zamanda diğer bankalar için de örnek teşkil etmek amacındadır. Bu nedenle önerilen geliştirmeler sadece Sberbank için değil, müşteri odaklı olan ve piyasa payını büyütmeyi veya sürekliliğini devam ettirmeyi izleyen bankalar için geçerlidir.

Araştırmanın daha geniş bir duruma getirilebilmesi amacıyla banka idarecileri ve çalışanlarıyla bilgi alışverişi yapılabilir ve bu sayede çalışma genişletilebilir. Bununla birlikte daha fazla sayıda banka ile bu araştırmayı yinelemek ortaya çıkan neticelerin daha geniş ve nesnel olmasında fayda sağlayacaktır.

Yapılan bu araştırma birçok araştırmaya ek olarak hizmet kalitesini belirlemede ve kalitenin geliştirilmesinde bir kaynak teşkil ederek idarecilerin değişen ve gelişen piyasada aktiflerini sürdürebilmeleri için fayda sağlamak amacını taşımaktadır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Altan, M.** (2001). *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık*. Beta Basım, Konya
- Altuğ, O.** (2000). *Banka İşlemleri Muhasebesi*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Altunbaş, Y. ve Sansu A.** (1996). *Avrupa Birliği Surecinde Türk ve Avrupa Bankacılık Sistemlerinin Karşılaştırılması*. TBB Yayını, İstanbul
- Apak, S.** (1995). *Uluslararası Finansal Teknikler*. Bilim ve Teknik Yayınevi, İstanbul
- Arabacı, F.** (1990). *Bankamızda Pazarlama*. İrtterbank Uluslararası Eğitim Merkezi, İstanbul.
- Ataş, N.** (1966). *Banka İşletmeciliği Ve Tatbikatı*. Garanti Matbaası, İstanbul
- Bergman, B. ve Klefsjo, B.** (1994). *Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction*. Student Litterateur, Lund.
- Birdal, İ.** (1993). *Banka İşletmeciliği*. Yıldız Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Cerşit, Y.Ç.** (1988). *Bankacılıkta Hizmet Kalite ve Sunumunun İyileştirme Şekilleri*. Marmara Üni., İstanbul.
- Coşkun, M.N., Ardor, H.N., Çermikli, A.H., Eruygur, H.O., Öztürk, F., Tokathoğlu, İ., Aykaç, G. ve Dağlaroğlu, T.** (2012). *Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*. Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Çatı, K. ve Ağraş, S.** (2007). *Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri, Toplam Kalite ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler*, Editör - S. Kınır. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Çonkar, M. K.** (1988). *Kalkınma Bankacılığı ve Türkiye'deki Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Davies, G. ve Bank, J.H.** (2002). *A History of Money*. University of Wales Press, Cardiff.
- Deming, W.E.** (1982). *Out of the Crisis*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Eke, S.** (2003). *Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM'in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum*. Eylül, Activerline.
- Ergin, A. ve Aypek, N.** (1997). *Ticari Bankalarda Etkinlik ve Verimlilik, 3. Verimlilik Kongresi Bildiri Kitabı, Sf. 314-330*, Ankara.
- Eyüpgiller, S.** (2000). *Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi*. Saray Kitapçısı, İzmir.
- Goetsch, D.L. ve Davis, S.B.** (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Goodhart, C.A.E.** (1995). *The Central Bank and the Financial System*. MIT Press, Massachusetts.
- Gücenme Ü.** (1994). *Türkiye'de Sermaye Piyasasında Son Gelişmeler*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Ankara.
- Güney, A.** (2012). *Banka İşlemleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Heizer, J. ve Render, B.** (1999). *Operations Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Heskett, J.L., Sasser W.E.Jr. ve Schlesinger L.A.** (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press, New York.
- Holbrook, M.B. ve Corfman K.P.** (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 31-57, Eds. Jacoby, J. and Olson, J.C., Lexington Books, Lexington.
- Juran, J.M., Gyrna, F.M.Jr. ve Bingham, R.S.Jr.** (1988). *Quality Control Handbook . Fourth edition*. McGraw-Hill, Manchester.
- Kaplan, İ.** (1996). *Banka Sözleşmeleri Hukuku, Cilt 1*. Dayınlarlı Yayıncılık, Ankara.
- Karlık R.** (1984). *Uluslararası Ekonomi, Teori, Politika, Sistem, Kurumlar*. Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Kepenek, Y. ve Yentürk, N.** (2005). *Türkiye Ekonomisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kırçova, İ.** (2002). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Koray, T.** (1993). *Ticari Bankalarda Aktif ve Pasif Yönetimi*. Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul.
- Lovelock, C.H. ve Wirtz, J.** (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Mishkin, F.S.** (2001). *The Economics of Money, Banking Financial Markets, 6th ed.* Addison-Wesley, Reading, M.A.
- Mucuk, İ.** (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Muratoğlu, C.** (1998). *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış*. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y.** (2001). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Öcal, T., Çolak, Ö.F., Togay, S. ve Eser, K.** (1997). *Para, Banka Teori ve Politika*. Gazi Kitabevi, Ankara
- Öçal, T. ve Çolak, F.** (1999). *Finansal Sistem ve Bankalar*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Öztürk, N.** (2011). *Para Banka Kredi (Cilt 1)*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Parasız, İ.** (1997). *Para Banka*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Reichheld, F.F.** (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Domingo, R.T.** (1997). *Quality Means Survival: Caveat Venditor, Let The Seller Beware*. Prentice Hall, New Jersey.
- Rosenberg, N.** (1994). *Exploring the Black Box: Technology, Economics and History*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Rust, R.T, Zeithaml, V.A. ve Lemon, K.N.** (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press, New York.
- Steiner, W.H., Shapiro, E. ve Solomon, E.** (1958). *Money and Banking: An Introduction to the Financial System, 4th Edition*. H. Holt and Co, New York.
- Somashekar, N.T.** (2009). *Banking*. New Age International Publishers, New Delhi.
- Steven, L.D.** (1994). *Mükemmel Bankacılık*. Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Suiçmez, H.** (1990). *Türkiye’de Kalkınma ve Yatırım Bankacılığında Proje Değerlendirme ve Verimlilik*. MPM Yayınları, Ankara.
- Şahin, H.** (1997). *İktisat İlkelerine Bakış*. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Şahin, H.** (2009). *Türkiye Ekonomisi, Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Durumu*. Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

- Şendoğdu, A.** (2006). *Bankacılığa Giriş*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Takan, M.** (2001). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Takan, M. ve Boyacıoğlu, M.A.** (2011). *Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yöntem, 4. Basım*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Tavmergen, İ.P.** (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Uzunoğlu, S.** (1996). *Bankacılık*. Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, Ankara.
- Yazgan, T.** (2002). *Türkiye’de Bankacılık Sistemi*. Reklam Yayınları, İstanbul.
- Дробозина, Л.А., Окунева, Л.П. ve Андрисова, Л.Д.** (2004). *Закон о Банковской Деятельности Республики Казахстан*. Жети Жаргы, Алматы, Казахстан.
- Ильясов, К.К.** (2006). *Финансово-кредитные проблемы развития экономики Казахстана*. Білім, Алматы, Казахстан.
- Мадьярова, Д.М.** (1999). *Стратегия Формирования Внешнеэкономической Деятельности*. Издательство Экономика, Алматы, Казахстан.
- Мажитов, Д.М. ve Ивженко, В.П.** (2002). *Монета - Как Составляющая Часть Национальной Валюты Казахстана*. Банки Казахстана, Алматы, Казахстан.
- Суворов, А.В.** (1999). *Эффективность Управления Казначейством*. Финансы Казахстана, Алматы, Казахстан.

MAKALELER

- Akıncı, S., Atılgan İnan, E., Aksoy, Ş. ve Büyükküpçü, A.** (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 27, Sayı 2, Sf. 61-82.
- Alagöz, M. ve Başaran Alagöz, S.** (2003). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kapsamı. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. Cilt 6, Sayı 1, Sf. 35-53.
- Al-Azzam, A. F.** (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol. 7, No 15.
- Aldlaigan, A. ve Buttle, F.** (2005). SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, **13(4)**, 362-381
- Al-Hawari, M., Hartley, N. ve Ward, T.** (2005). Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Marketing Bulletin*, **16(1)**, 1-19.
- Al-Hawari, M., Ward, T. ve Newby, L.** (2009). The Relationship Between Service Quality and Retention Within the Automated and Traditional Contexts of Retail Banking. *Journal of service management*, **20(4)**, 455-472 doi: 10.1108/09564230910978539
- Almossawi, M.** (2001). Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, **19(3)**, 115-125, doi: 10.1108/02652320110388540
- Andreassen, T.W. ve Olsen, L.L.** (2008). The Impact of Customer’s Perception of Varying Degrees of Customer Service on Commitment and Perceived Relative Attractiveness. *Managing Service Quality: An International Journal*, **18(4)**, 309-328 doi: 10.1108/09604520810885581
- Angur, M., Nataraajan, R. ve Jahera, J.J.S.** (1999). Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in A Developing Economy. *International*

Journal of Bank Marketing, **17**, 116-125 doi: 10.1108/02652329910269211

- Araslı H., Katircioğlu, S.T. ve Mehtap-Smadi, S.** (2005). A Comparison Of Service Quality İn the Banking Industry: Some Evidence From Turkish And Greek- Speaking Areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, **23(7)**, 508-526 doi: 10.1108/02652320510629881
- Arslan, R. ve Hotamışlı, M.** (2007). Türk Bankacılık Sisteminde Kurumsal Çevrenin Bankaların Yapı ve Uygulamaları Üzerinde Oluşturduğu Teşvik ve Kısıtlamalar. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 14, Sayı 1, Sf. 195-208
- Aslan, A., Kozak, M. ve Tütüncü Ö.** (2006). Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 8, Sayı 3, Sf. 350-373
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. ve Swan, J.E.** (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, **10(6)**, 62-81, doi: 10.1108/08876049610148602
- Athanassopoulos, A.D.** (1997). Another Look İnto the Agenda of Customer Satisfaction: Focusing on Service Provider's Own and Perceived Viewpoints. *International Journal of Bank Marketing*, **15(7)**, 264-278, doi: 10.1108/02652329710194955
- Avkiran, N.K.** (1994). Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *International Journal of Bank Marketing*, **12(6)**, 10-18, doi: 10.1108/02652329410063223
- Babakus, E. ve Boller, G.** (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, **24**, 253-268, doi: 10.1016/0148-2963(92)90022-4.
- Babakus, E. ve Mangold, W. G.** (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, **26(6)**, 767-786.
- Baghla, A. ve Garai, A.** (2016). Service Quality in the Retail Banking Sector - A Study of Selected Public and New Indian Private Sector Banks in India. *International Journal of Applied Research*, **2(6)**, 598-603.
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M. ve Falk, T.** (2005). Measuring the Quality of E-Banking Portals. *International Journal of Bank Marketing*, **23(2)**, 153-175, doi: 10.1108/02652320510584395
- Bei, L.T. ve Chiao, Y.C.** (2006). The Determinants of Customer Loyalty: An Analysis of Intangible Factors in Three Service Industries. *International Journal of Commerce and Management*, **16(3/4)**, 162-177.
- Berry, L.L. ve Cooper, L.R.** (1990). Competing with time-saving service. *Business*, *April-June*, 3-7.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H.** (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, **55(1)**, 1-10.
- Bose, S. ve Gupta, N.** (2012). Customer Perception of Services Based on the SERVQUAL Dimensions: A Study of Indian Commercial Banks. *Services Marketing Quarterly*, **34(1)**, 49-66, doi: 10.1080/15332969.2013.739941
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V.** (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. **30**, 7-27, doi: 10.2307/3172510.

- Bowers, M.R., Swan, J.E. ve Koehler, W.F.** (1994). What attributes determine quality and satisfaction with health care delivery? *Health care management review*, **19(4)**, 49-55, doi: 10.1097/00004010-199423000-00006.
- Buttle, F.** (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, **30(1)**, 8-32, doi: 10.1108/03090569610105762
- Carman, J.M.** (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, **66**, 33-55.
- Caruana, A.** (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, **36(7/8)**, 811-828, doi: 10.1108/03090560210430818
- Collier, J. ve Bienstock, C.** (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, **8**, 260-275, doi: 10.1177/1094670505278867
- Cravens, D.W., Holland, C.W., Lamb, C.W. ve Moncrief, W.C.** (1988). Marketing's Role in Product and Service Quality. *Industrial Marketing Management*, **17**, 285-304, doi: 10.1016/0019-8501(88)90032-6
- Cronin, J.J.Jr. ve Taylor, S.A.** (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *The Journal of Marketing*, **56**, 55-68, doi: 10.2307/1252296
- Cronin, J.J.Jr. ve Taylor, S.A.** (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *The Journal of Marketing*, **58**, 125-131.
- Cui, C.C., Lewis, B.R. ve Park, W.** (2003). Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, **21**, 191-201, doi: 10.1108/02652320310479187
- Çabuk, S. ve Güreş, N.** (2004). Bankalarda İlişki Pazarlaması. *Banka ve Para Teknolojileri Dergisi*. Sayı 14, Sayfa 21.
- Çevik, S.** (1992). 1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü-Yapısal Değişiklikleri ve AT'na Uyum İmkânları. *DEÜ-İİBF Dergisi*. Cilt 7, Sayı 1, Sf. 156.
- Dabholkar, P.** (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options. *International Journal of Research in Marketing*, **13(1)**, 29-51, doi: 10.1016/0167-8116(95)00027-5
- Dawkins, P.M. ve Reichheld, F.F.** (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon. *Directors and Boards*, **14(4)**, 42-47.
- Dixon, M.** (1999). Com Madness: 9 Must-Know Tips for Putting Your Bank Online. *America's Community Banker*, **8(6)**, 12-15.
- Dodds, W.B. ve Monroe, K.B.** (1984). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, **12**, 85-90.
- Dorcic, J., Markovic, S. ve Katusic, G.** (2015). Service quality measurement in Croatian banking sector: application of SERVQUAL model, *The 5th Management International Conference on Managing Sustainable Growth*, Portoroz, Slovenia, 28-30 Mayıs.
- Duncan, E. ve Elliot, G.** (2002). Customer Service Quality And Financial Performance Among Australian Retail Financial Institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, **7(1)**, 25-41, doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770070
- Ersoy, N.F.** (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (CRM). *Pazarlama Dünyası*, Cilt 16, Sayı 3, Sf. 4-11.

- Fick, G.R. ve Ritchie, J.R.B.** (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, **30(2)**, 2-9, doi: 10.1177/004728759103000201
- Finn, D.W. ve Lamb, C.W.Jr.** (1991). An Evaluation of the Servqual Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, **18**, 483-490.
- Walker, O., Churchill, G. ve Ford, N.** (1975). Organizational Determinants of the Industrial Salesman's Role Conflict and Ambiguity. *Journal of Marketing*, **39(1)**, 32-39, doi: 10.2307/1250800
- Gale, B.T. ve Klavans, R.** (1985). Formulating a Quality Improvement Strategy. *Journal of Business Strategy*, **5(3)**, 21-32, doi: 10.1108/eb039072
- Garvin, D.A.** (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, **61**, 64-75.
- Garvin, D.A.** (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, **65(6)**, 101-109.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M.** (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, **11**, 43-66, doi: 10.1108/02656719410074297
- 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(4)**, 33-40, doi: 10.1108/02652329510082942
- Gounaris S.P., Stathakopoulos V. ve Athanassopoulos A.D.** (2003). Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, **21(4)**, 168-190, doi: 10.1108/02652320310479178
- Grönroos, C.** (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, **18(4)**, 36-44, doi: 10.1108/EUM00000000004784
- Headley, D.E. ve Miller, S.J.** (1993). Measuring Service Quality and its Relationship to Future Consumer Behavior. *Journal of Health Care Marketing*, **13**, 32-41.
- Hedwall, M. ve Paltchik, M.** (1989). An Investigation in and the Generation of Service Quality Concepts, in *Marketing Thought and Practices in the 1990s*, 473-483, Eds. Avlonitis, G. et al., European Marketing Academy, Athens.
- Hussain, R., Al-Nasser, A. ve Hussain, Y.K.** (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, **42**, doi: 10.1016/j.jairtraman.2014.10.001
- Idiab, A.I.M., Haron, M.S. ve Ahmad, S.B.H.** (2011). Commercial Banks and Historical Development. *Journal of Applied Sciences Research*, **7(7)**, 1024-1029.
- Papasolomou-Doukakis, I.** (2002). The Role of Employee Development in Customer Relations: The Case of UK Retail Banks. *Corporate Communications: An International Journal*, **7(1)**, 62-76, doi: 10.1108/13563280210416053
- Ibrahim, E.E., Joseph, M. ve Ibeh, K.I.N.** (2006). Customer's Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, **24(7)**, 475-493, doi: 10.1108/02652320610712094

- Jacoby, J., Olson, J. ve Haddock, R.A.** (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, **55(6)**, 570-579, doi: 10.1037/h0032045.
- Jamal, A. ve Naser, K.** (2002). Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, **20(4)**, 146-160, doi: 10.1108/02652320210432936
- Jones, H. ve Farquhar, J.D.** (2007). Putting it Right: Service Failure and Customer Loyalty in UK Banks. *International Journal of Bank Marketing*, **25(3)**, 161-172, doi: 10.1108/02652320710739869
- Joseph, M. ve Stone, G.** (2003). An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **31(4)**, 190-202, doi: 10.1108/09590550310469185
- Joseph, M., McClure, C. ve Joseph, B.** (1999). Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery. *International Journal of Bank Marketing*, **17(4)**, 182-193, doi: 10.1108/02652329910278879
- Kandampully, J.** (1997). Firms Should Give Loyalty Before They Can Expect it From Customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, **7(2)**, 92-94, doi: 10.1108/09604529710161478
- Kandampully, J. ve Duddy, R.** (1999). Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationships. *Management Decision*, **37(1)**, 51-56, doi: 10.1108/00251749910252021
- Khan, M.M. ve Fasih, M.** (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, **8(2)**, 331-354.
- Kim, S. ve Kleiner, B.H.** (1996). Service excellence in the banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, **6(1)**, 22-27, doi: 10.1108/09604529610108081
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F.** (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **14**, 277-284, doi: 10.1177/109634809001400230.
- Kim, S. ve Kleiner, B.H.** (1996). Service excellence in the banking industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, **6(1)**, 22-27, doi: 10.1108/09604529610108081
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F.** (1990). LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **14**, 277-284, doi: 10.1177/109634809001400230.
- La Plante, A.** (1994). Citibank's Smart Move. *Informationweek*, **September**, 42-43.
- Ladhari, R.** (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, **1(2)**, 172-198, doi: 10.1108/17566690910971445
- LeBlanc, G. ve Nguyen, N.** (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, **16(2)**, 52-65, doi: 10.1108/02652329810206707

- Lee H., Lee Y. ve Yoo D.** (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, **14(3)**, 217-231, doi: 10.1108/08876040010327220
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J.R.** (1982). A Study of Quality Dimensions. *Service Management Institute*, **5**, 25-32.
- Lewis, B.R.** (1991). Service Quality: An International Comparison of Bank Customer's Expectations and Perceptions. *Journal of Marketing Management*, **7**, 47-62, doi: 10.1080/0267257X.1991.9964139.
- Loonam, M. ve O'Loughlin, D.** (2008). Exploring E-Service Quality: A Study of Irish Online Banking. *Marketing Intelligence and Planning*, **26**, 759-780, doi: 10.1108/02634500810916708
- Lytle, R.S. ve Mokwa, M.P.** (1992). Evaluating Health Care Quality: The Moderating Role Of Outcomes. *Journal Health Care Marketing*, **12(1)**, 4-14.
- Matzler, K., Würtele, A. ve Renzl, B.** (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, **24(4)**, 216-231, doi: 10.1108/02652320610671324
- Mazza, L.F.** (1994). Quality... The Name of the Game Performance Counts. *Banking Management*, **70(5)**, 68-72.
- McAlexander, J., Kaldenberg, D. ve Koenig, H.** (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, **14(3)**, 34-40.
- Mols, N.P.** (2000). The Internet and Services Marketing – The Case of Danish Retail Banking. *Internet Research*, **10(1)**, 7-18, doi: 10.1108/10662240010312093
- Newman, K.** (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, **19(3)**, 126-139, doi: 10.1108/02652320110388559
- O'Keefe, D.J.** (1994). From Strategy- Based to Feature- Based Analyses of Compliance Gaining Message Classification and Production. *Communication Theory*, **4**, 61-69, doi: 10.1111/j.1468-2885.1994.tb00082.x
- O'Connor, S.J., Shewchuk, R.M. ve Carney, L.W.** (1994). The Great Gap: Physician's Perceptions of Patient Service Quality Expectations Fall Short of Reality. *Journal of Health Care Marketing*, **14(2)**, 32-39.
- Oliver, R.L.** (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, **57(3)**, 25-4.
- Olshavsky, R.W.** (1985). Towards a More Comprehensive Theory of Choice. *NA - Advances in Consumer Research*, **12**, 465-470.
- Othman, A. ve Owen, L.** (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, **3(1)**, 1-26.
- Özdicle, L.B.** (1997). Türk Bankacılık Sektöründe Piyasa Yapısı. *Hazine Dergisi*. Cilt 6, Sayı 4, Sf. 29–52.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1985). Service Quality in Financial Institutions. *The Journal of Marketing*, **39**, 31-45.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, **49**, 41-50, doi: 10.2307/1251430.

- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1988). ServQual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64**, 12-37.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, **64(1)**, 12-40.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Instrument.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, **58(1)**, doi: 10.2307/1252255.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L.** (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, **60(2)**, doi: 10.2307/1251929.
- Paul, J., Mittal, A. ve Srivastav, G.** (2016). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Private and Public Sector Banks. *International Journal of Bank Marketing*, **34(5)**, 606-622, doi: 10.1108/IJBM-03-2015-0030
- Phillips, L.W., Chang, D.R. ve Buzzell, R.D.** (1983). Product Quality, Cost Position, and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Marketing*, **47(2)**, doi: 10.2307/1251491
- Timberlake, R.H.** (1965). The Central Banking Role of Clearinghouse Association's. *Journal of Money, Credit and Banking*, **16(1)**, 1-15.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, Jr.W.E.** (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, **68(5)**, 105-11.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. ve Streukens, S.** (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, **14(6)**, 446-456, doi: 10.1108/09604520410569784
- Roth, A.V. ve Jackson, W.E. III.** (1995). Strategic Determinants of Service Quality and Performance: Evidence from the Banking Industry. *Management Science*, **41(11)**, 1720-1733, doi: 10.1287/mnsc.41.11.1720
- Royne, M.B., Prybutok, V.R., Wells, B.P. ve Kappelman, L.A.** (2011). Assessing the Fit and Stability of Alternative Measures of Service Quality. *Journal of Applied Business Research*, **15(2)**, 13-30, doi: 10.19030/jabr.v15i2.5676.
- Rust, R.T. ve Kannan, P.K.** (2003). E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment. *Communications of the ACM*, **46**, 37-42, doi: 10.1145/777313.777336
- Rust, R.T., Zahorik, A. ve Keiningham, T.L.** (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, **59(2)**, doi: 10.2307/1252073
- Sathye, M.** (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, **17(7)**, 324-334, doi: 10.1108/02652329910305689
- Smith, A.** (1995). Measuring Service Quality: Is SERVQUAL now Redundant? *Journal of Marketing Management*, **11**, 257-276.
- Spreng, R. ve MacKoy, R.D.** (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, **72(2)**, 201-214, doi: 10.1016/S0022-4359(96)90014-7

- Stevens, P., Knutson, B.J. ve Patton, M.** (1995). DINESERVE: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **36(2)**, 56-60, doi: 10.1177/001088049503600226
- Strieter, J., Gupta, A.K., Raj, S.P. ve Wilemon, D.** (1999). Product Management and the Marketing of Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, **17(7)**, 342-355, doi: 10.1108/02652329910305706
- Sureschandar, G.S., Chandrasekharan, R. ve Kamalanabhan, T.J.** (2001). Customers Perceptions of Service Quality: A Critique. *Total Quality Management*, **12(1)**, 111-24, doi: 10.1080/09544120020010138
- 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(5)**, 233-245, doi: 10.1108/02652320310488411
- Tam, J.L.M.** (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, **20(7-8)**, 897-917, doi: 10.1362/0267257041838719
- Teas, R.K.** (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, **57(4)**, 18-34, doi: 10.2307/1252216
- Ünal, T. ve Keskin, E.** (1987). Türk Banka Sistemi'nin 1986 Görünümü. *Para ve Sermaye Piyasası*. Eylül, Sf. 11.
- Varol, A.** (1997). Yatırım Bankacılığı. *Bankacılar Dergisi*. Sayı 97.
- Wang, Y., Lo, H.P. ve Hui Y.V.** (2003). The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from the Banking Industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, **13(1)**, 72-83, doi: 10.1108/09604520310456726
- Yang Z., Peterson R.T. ve Huang L.** (2001). Taking the Pulse of Internet Pharmacies: Online Shoppers Speak Out on Pharmacy Service Issues. *Marketing Health Services*, **21(2)**, 5-10.
- Yavaş, U., Wührer, Z.B. ve Shemwell, D.J.** (1997). Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey. *International Journal of Bank Marketing*, **15(6)**, 217-223, doi: 10.1108/02652329710184442
- Yıldırım, İ.** (2010). 19. Yüzyıl Osmanlı Ekonomisi Üzerine Bir Değerlendirme (1838 – 1918). *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 11, Sayı 2, Sf. 11-19.
- Young, J.A.** (1985). The Quality Focus at Hewlett- Packard. *Journal of Business Strategy*, **5(3)**, 6-9, doi: 10.1108/eb039070
- Zaim, O.** (1995). The Effect of Financial Liberalization on the Efficiency of Turkish Commercial Banks. *Applied Financial Economics*, **5**, 257-264.
- Zeglat, D., Ekinci, Y. ve Lockwood, A.** (2008). Service Quality and Business Performance. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 209-236, doi: 10.1016/B978-0-08-045080-3.50011-1
- Давыдова, Л. ve Райманов, Д.** (2003). Современная Валютная Политика Казахстана. *Евразийское Сообщество, Алматы*, **2**, 45-51.
- Пономарева, Т.А. ve Супрягина, М.С.** (2004). Как Оценить Качество Через Количество. *Маркетинг в России и за Рубежом*, **2**, 24.

Тоцкая, Э. (2008). Как привлечь и удержать клиента без скидок? *Реальный Бизнес-Стратегия и Тактика Успеха*, 6.

TEZLER

Aydın, S.Z. (1997). *Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulanırlığı* (yüksek lisans tezi). Adres: <https://tez.yok.gov.tr/>

Güzel, N. G. (2006). *Yüksek Öğretim’de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi* (doktora tezi). Adres: <http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/index.php>

İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama* (yüksek lisans tezi). Adres: <http://ulusaltezmerkezi.com/>

Olsen, M.J.S. (1992). *Kvalitet i Banktjänster: Privatkunders Upplevda Problem med Banktjänster—en Studie med Hjälp av Kritisk-Händelse-Metoden. Quality in Retail Banking: Customers Perceived Problems with Bank Services—A Study Using CriticalIncident-Method* (doktora tezi). Adres: <http://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A594547&dswid=9933>

Yeler M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Türkiye’de Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamalarında Eğitimin Rolü* (yüksek lisans tezi). Adres: <http://www.acikarsiv.gazi.edu.tr/index.php>

Yumuşak, N.U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması* (yüksek lisans tezi). Adres: <http://ulusaltezmerkezi.com/>

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Akçakoca, E. (2002). Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı. *BDDK*, adres:

https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Diger_Raporlar/1523BSYYP_Gelisme_112002.pdf

Bankacılık Sisteminde Banka, Çalışan ve Şube Sayıları. *Türkiye Bankalar Birliği Başkanlığı Raporu, DT13, İstanbul.* Adres: [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/896/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Aralik_2017_\(pdf\).pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/896/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Aralik_2017_(pdf).pdf)

Kazakistan 2050 Stratejisi. *Kazakistan Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliği.* Alındığı tarih: 12.04.2018, adres: <http://www.mfa.gov.kz/tr/ankara/content-view/kazakistan-2050-strategiasy>

Konca, K.A. (2012). Kazakistan Ülke Raporu. Atatürk Araştırma Merkezi, adres: http://atam.gov.tr/wp-content/uploads/Kazakistan_Ulke_Raporu_2013-4.pdf

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tarihçesi ve Görevleri. Alındığı tarih: 12.08.2018, adres: <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053/TCMBTK19042018R.PDF?MOD=AJPERES&CVID=&CACHE=NONE&CONTENTCACHE=NONE>

Url-1 <<https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/mutlu-calisan-satis-artirir-mi>>, alındığı tarih: 02.10.2017.

Url-2 <<http://stat.gov.kz>>, alındığı tarih: 20.05.2018.

Url-3 <<https://data.worldbank.org/>>, alındığı tarih: 17.05.2018.

- Url-3** <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-08-20/kazakhstan-scrap-currency-trading-band-moves-to-free-float>>, alındığı tarih: 21.11.2017.
- Url-4** <<https://www.sberbank.kz/tr/about/category/informaciya-o-banke>>, alındığı tarih: 20.05.2018.
- Url-4** <http://www.sberbank.ru/en/about/about_sberbank>, alındığı tarih: 20.05.2018.
- Url-5** <<https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/default.aspx>>, alındığı tarih: 08.10.2018.
- Нурмаганбетов, К.Р.** (2009). *Влияние Мирового Финансового Кризиса на Экономику Казахстана*. Alındığı tarih: 08.10.2017, adres: http://aef.kz/upload/iblock/650/_dc.pn.Pdf.
- Обзор БВУ за 2017 год. Ассоциация Финансистов Казахстана.** Alındığı tarih: 04.03.2018, adres: http://afk.kz/2018/2/%D0%91%D0%92%D0%A3_01.01.2018.pdf
- Статистический Бюллетень. Национальный Банк Казахстана.** Alındığı tarih: 08.10.2017, adres: <http://www.nationalbank.kz/cont/%D0%98%D1%82%D0%BE%D0%B314.pdf>

DİĞER KAYNAKLAR

- Akıncı, A.** (1996). Kalkınma ve Yatırım Bankacılığının Doğuşu, Gelişimi ve Uluslararası Boyutta Günümüzde Yaşanan Dönüşümler, *TKB Araştırma Müdürlüğü Raporu, APM-96/6 (55)*, Ankara.
- Coşkun, M. N., Ardor, H.N., Çermikli, A.H., Eruygur, H.O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., Aykaç, G. ve Dağlaroğlu, T.** (2012). *Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi, Yayın No:280*. TBB Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, A.** (2006). *Bankacılık Sektöründe Konsolidasyon, Ülke Deneyimleri ve Türkiye İçin Öneriler*. Devlet Planlama Teşkilatı, 2697, Ankara.
- Orhun, H.** (2003). *Bozulan Müşteri İlişkilerinin Yeniden Kurulması İçin Harcanması Gereken Efor Nedir, Ölçülebilir mi? TGB Raporu*, İstanbul.
- Sarısu, A.** (1996). *Türk Bankacılık Sisteminin Genel Yapısı, Temel Özellikleri ve Kamu Bankalarının Bölünerek Özelleştirilmesi*. T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Araştırma-İnceleme Dizisi No:7, Ankara.
- Tuna, K.Ü.** (2001). YKB’nin CRM Vizyonu ve Veri Ambarı. *Active Bankacılık Dergisi*. Temmuz – Ağustos.
- Türker, T.** (2002). *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Ölçme Yöntemleri Neler Olmalıdır? TGB Raporu*, İstanbul.
- Zeithaml, V.** (1987). Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value. *Marketing Science Institute Working Paper Report, 87-101*, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A.P. ve Malhotra, A.** (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute Working Paper Report, 00-115*, Cambridge, MA.

EKLER

EK A: Anket Formu

EK B: Etik Onay Belgesi

EK A: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı bünyesinde “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Üzerine Bir Uygulama” konulu bir tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Ankete vereceğiniz yanıtlar hiçbir şekilde hiç kimseye verilmeyecek sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankete isim yazılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

İstanbul Aydın Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi
Assel AVCI

BÖLÜM I DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

SORU 1. İşletmenizin faaliyet sektörü nedir?

Akaryakıt ve Petrol	Eğitim Hizmetleri
Enerji	Finans Sektörü
Gayrimenkul	Gıda ve Eğlence
Güvenlik	Hukuk
İnşaat ve Mühendislik.....	Madencilik
Medya	Muhasebe ve Danışmanlık
Otomotiv	Perakendecilik ve Mağazacılık.....
Sağlık Hizmetleri	Sanat sektörü
Sigorta	Sosyal hizmetler
Tarım ve Hayvancılık.....	Taşımacılık ve Lojistik
Teknoloji ve Bilişim	Tekstil
Ticaret	Turizm ve Otelcilik
Üretim	

İşletmeniz bu sektörlerin dışında faaliyet gösteriyor ise lütfen belirtiniz.

.....

SORU 2. İşletmenizin yıllık cirosu ne kadar?

.....

SORU 3. İşletmeniz kaç banka ile çalışmaktadır ya da kaç bankanın kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadır?

.....

SORU 4. Kaç yıldır SBERBANK ile çalışıyorsunuz?

..... yıl

SORU 5. İşletmeniz toplam bankacılık hizmetlerinin yaklaşık olarak ne kadarını Sberbank'tan temin etmektedir (Lütfen % olarak belirtiniz)

.....

SORU 6. Bankanın hangi hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?

- Ticari hesabı Mevduat hesabı
- KrediBordro
- Online bankacılıkBanka garantileri
- Havale Kambiyo işlemleri
- Kredi kartıEncahsment (para toplama)
- Diğer (Belirtiniz)

SORU 7. Neden hizmet aldığınız bankanız ile çalışmaktasınız? Nedenleri öncelik sırasına göre (1, 2, 3) sıralayınız.

- Firmanın bu banka şubesine yakın olması
- Bankanın hizmetlerinin çeşitli olması
- Bankanın hizmetlerinin her yönüyle kaliteli olması
- Bankanın güvenli olması
- Diğer (Belirtiniz).....

BÖLÜM II SERVQUAL ÖLÇEĞİ

SORU 8. Beklenen Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Sorular

Bankaların hizmetlerini kullanan bir müşteri olarak, tecrübelerinize dayanarak bankacılık hizmetlerinin kalitesi hakkında görüşünüzü bildirmenizi rica ediyoruz. Aşağıda mükemmel bir bankada bulunması gereken özelliklere ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır. Sizin açınızdan mükemmel bir bankanın özelliklerini düşünerek, her bir ifadenin üzerine bu özellikleri ne derece taşıması gerektiğini lütfen belirtiniz.

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

N	MÜKEMMEL BANKA	1	2	3	4	5
1	Modern ofis ekipmanları ve donanımına sahip olmalıdır.					
2	Binaları ve çalışma ortamları göze hoş görünür olmalıdır.					
3	Çalışanları hoş bir görünüme sahip ve temiz olmalıdır.					
4	Malzemelerin (broşürler) görünümü cazip ve hizmetle ilgili olmalıdır.					
5	Hizmetle ilgili verdiği sözleri zamanında yerine getirmelidir.					
6	Müşterilerin sorunları varsa, sorunu çözmekte samimi ilgi göstermelidir.					
7	Hizmetleri her seferinde doğru olarak vermelidir.					
8	Hizmetlerini taahhüt ettiği zaman içinde vermelidir.					
9	Hata ve yanlışlıkları önler, kayıtları düzenli ve eksiksiz şekilde tutmalıdır.					
10	Çalışanları disiplinli, müşterilere hizmetleri tam olarak ne zaman bitireceğini söylemelidir.					
11	Çalışanları mümkün olan en kısa sürede ve verimli bir şekilde hizmet vermelidir.					
12	Çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllü olmalıdır.					
13	Çalışanların yoğunlukları müşteri taleplerine hızlı cevap vermek için engel olmamalıdır.					
14	Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
15	Müşterileri banka ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmelidir.					
16	Çalışanları müşterilere karşı kibar ve saygılı olmalıdır.					
17	Etkin müşteri hizmetleri için çalışanları bilgilere sahip olmalıdır ve sürekli eğitilmelidir.					
18	Müşterilerine bireysel bir yaklaşım uygulamalıdır.					
19	Mesai saatleri her müşteri için uygun olmalıdır.					
20	Çalışanları müşteri sorunlarının çözümünde kişisel özen göstermelidir.					
21	Müşteri çıkarlarını her şeyin üstünde tutmalıdır.					
22	Çalışanları müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamalıdır.					

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991

SORU 9. Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Sorular

Aşağıda Sberbank'ın verdiği hizmetler hakkında çeşitli ifadeler yer almaktadır. Kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanırken elde etmiş olduğunuz tecrübelerinize dayanarak, her bir ifadeye ne derece katıldığınızı lütfen belirtiniz.

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

N	KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI SBERBANK A.Ş	1	2	3	4	5
1	Modern ofis ekipmanlarına ve donanımına sahiptir.					
2	Binaları ve çalışma ortamları göze hoş görünür.					
3	Çalışanları hoş bir görünüme sahiptir ve temizdir.					
4	Malzemelerinin (broşürler) görünümü caziptir ve hizmetle ilgilidir.					
5	Hizmetle ilgili verdiği sözleri zamanında yerine getirir.					
6	Müşterilerin sorunları varsa, sorunu çözmekte samimi ilgi gösterir.					
7	Hizmetleri her seferinde doğru olarak verir.					
8	Hizmetleri taahhüt ettiği zaman içinde verir.					
9	Hata ve yanlışlıkları önler, kayıtlar her zaman eksiksiz şekilde bulunmaktadır.					
10	Çalışanları disiplinli, müşterilere hizmetleri tam olarak ne zaman bitireceğini söylerler.					
11	Çalışanları mümkün olan en kısa sürede ve verimli bir şekilde hizmet verirler.					
12	Çalışanları her zaman müşterilere istekle yardımcı olurlar.					
13	Çalışanları yoğunluklarına rağmen müşteri taleplerine hızlı cevap verirler.					
14	Çalışanlarının davranışları güven duygusu uyandırır.					
15	Müşterileri banka ile ilişkilerinde kendilerini güvende hissederek.					
16	Çalışanları müşterilere karşı kibar ve saygılıdır.					
17	Çalışanları bilgilere sahiptir ve sürekli eğitilir.					
18	Müşterilere bireysel bir yaklaşım uygular.					
19	Mesai saatleri her müşteri için uygundur.					
20	Çalışanları sorunlarının çözümünde kişisel özen gösterirler.					
21	Müşteri çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.					
22	Çalışanları müşterilerinin ihtiyaçlarını anlarlar.					

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991

SORU 10. Sberbank hizmet kalitesini değerlendirirken aşağıdaki kriterleri sizin için önem derecesine göre 0’dan 100’e kadar puanlandırınız. Toplam 100 puanı bu beş özellik arasında paylaştırmanızı rica ediyoruz. Verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz.

Binaların, kullanılan ekipmanının, donanımın, bilgi malzemelerinin ve personelin görünümü.	
Vaat edilen hizmeti kusursuz olarak yerine getirme becerisi.	
Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme gönüllüğü.	
Bankacılık işlemlerinde tehlike risk veya şüphenin olmaması, çalışanların güven duygusu uyandırma yeteneği.	
Müşterileri ve ihtiyaçlarını anlamak, müşteri çıkarlarını gözeterek kişisel ilgi göstermeye çabaları ve duyarlılığı	
TOPLAM	100

BÖLÜM III MüşTERİ MEMNUNİYETİ LEğİ

SORU 11. Sberbank hizmetlerinden ne kadar memnunsunuz?

- Hiç memnun değilim
- Memnun değilim
- Ne memnun değilim ne de memnunum
- Memnunum
- Çok memnunum



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-4565
Konu : ASSEL AVCI'nın Etik Onay Hk.

09/08/2018

Sayın ASSEL AVCI

Enstitümüz Y1512.040025 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi yüksek lisans programı öğrencilerinden ASSEL AVCI'nın "KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI, ŞEKERBANK A.Ş. ÜZERİNE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması gereği "Servqual Ölçeği" ve "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" ile ilgili anketleri 20.07.2018 tarihli ve 2018/16 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KAZAN
Müdür V.

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://evrakdogrula.aydin.edu.tr/enVision.Dogrula/BelgeDogrulama.aspx?V=BEKAS8BZ>

Adres:Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL
Telefon:444 1 428
Elektronik Ağ:<http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Assel Avcı

Doğum Tarihi ve Yeri : 18.05.1987 / Kazakistan / Almatı

Email : asselavci@gmail.com

Eğitim Bilgileri

Lisans : Kazak Muhendislik-Teknik Akademisi /
Değerlendirme Fakültesi

Yüksek Lisans : İstanbul Aydın Üniversitesi / İşletme Yönetimi