



**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ ,**

**AZERBAYCAN BANKACILIK  
SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Sabina HAJIYEVA**

**BURSA – 2021**



**T.C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ ,**

**AZERBAYCAN BANKACILIK  
SEKTÖRÜNDE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**Sabina HAJIYEVA**

**0000-0003-1671-158X**

**Danışman:**

**Prof. Dr. B. Aydem ÇİFTÇİOĞLU**

**BURSA – 2021**

## ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Sabina HAJIYEVA  
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Anabilim Dalı : İşletme  
Bilim Dalı : Yönetim ve Organizasyon  
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans  
Tezi Sayfa Sayısı : xii + 95  
Mezuniyet Tarihi : .... / .... / 2021  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. B.Aydem ÇİFTÇİOĞLU

### **HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ , AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTRÜN' DE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

Araştırmanın temel amacı, hangi hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini daha yüksek şekilde etkilediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın türü açıklayıcı nitelikte olup, çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır, veri toplama aracı 33 sorudan oluşan ankettir. Azerbaycanın Bakü ilinin özel ve kamu bankalarına müracaat eden müşterilerden örnekleme yoluyla 120 müşteriden elde edilen veriler aracılığı ile analizler yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS for Windows sürüm 22 yardımıyla analiz edilmiş , bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak için çoklu regresyon kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda; hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında (olumlu ve ya olumsuz) ilişkiler olduğu, müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel özellikler ve empati boyutlarına ilişkin algılarının artmasının memnuniyet düzeylerini de artırdığı saptanmıştır. İş dünyasında müşteriler hizmet kuruluşları için kâr ve gelir kaynağıdır ve hizmet kalitesindeki iyileşmeler müşteri sadakatine yol açar. Çalışma, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye ve hizmet firmalarında kalitenin nasıl geliştirilebileceğine odaklanarak kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

**Anahtar kelimeler :** Hizmet kalitesi , Müşteri Memnuniyeti , Fiziksel özellikler , Güvenirlilik, Cevaplanabilirlik , Güvence ,Empati

## **ABSTRACT**

Name and Surname : Sabina HAJIYEVA  
University : Uludağ University  
Institution : Social Science Institution  
Field : Business Administration  
Branch : Management and Organization  
Degree Awarded : Master of Social Science  
Page Numbers : xii +95  
Degree Date : .... / .... / 2021

### **EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION , A FIELD STUDY IN AZERBAIJAN BANKING SECTOR**

The main purpose of the research is to determine which dimensions of service quality affect customer satisfaction more. The type of the study is descriptive and both quantitative and qualitative research design were used in the study the data collection tool consists of 33 questions. Analyzes were made from the data obtained from 120 customers by sampling from customers applying to the private and public banks of Baku, Azerbaijan. All collected data were analyzed with SPSS for Windows version 22, multiple regression was used to investigate the relationship between dependent and independent variables .

As a result of the research; It has been found that there are positive and negative relationships between all dimensions of service quality and customer satisfaction, and that the increase in the perception of physical characteristics, empathy of the service quality of the customers increases the satisfaction levels. In business world customers are the source of profit and revenue for the service organizations and improvements in service

quality leads to customer loyalty. The study investigates the effect of quality on satisfaction by focusing on the relationship between service quality and customer satisfaction and how quality can be improved in the service firms.

**Keywords :** Service Quality , Customer Satisfaction , Tangibility , Reliability, Responsiveness , Assurance , Empathy

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	x
TABLolar .....	x
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR .....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR BİLGİSİ

1. Hizmet Kalitesi Kavramı Hakkında Genel Bilgiler .....	3
1.1. Kalite Kavramları .....	3
1.2. Hizmet Kavramı .....	4
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	5
2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri .....	6
2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk) .....	7
2.2. Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim ( Ayrılmazlık) .....	8
2.3. Heterojenlik .....	9
2.4. Dayanıksızlık (Bozulabilirlik) .....	10
3. Hizmet Kalitesinin Modelleri.....	11
3.1. GAP Modeli .....	11
3.2. GRÖNROOS Modeli .....	14
3.3. SERVQUAL Modeli .....	17

3.4. SERVPREF Modeli.....	19
3.5. DINESERV Modeli.....	20
3.6. 4Q Modeli.....	21
4. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. Müşteri Memnuniyeti Hakkında Genel Bilgiler .....	27
1.1. Müşteri Kavramı.....	27
1.1.1.İç Müşteri.....	28
1.1.2.Dış Müşteri .....	28
2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	29
2.1. Olumlu Açından Müşteri Memnuniyeti .....	30
2.2. Olumsuz Açından Müşteri Memnuniyeti .....	30
3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	30
4. Müşteri Memnuniyeti Belirleyicileri .....	33
5. Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....	34
5.1. Asimilasyon /Özümlenme Teorisi.....	35
5.2. Kontrast / Zıtlık Teorisi.....	35
5.3. Genel Olumsuzluk Teorisi.....	36
5.4. Asimilasyon - Konrast Teorisi .....	37
6. Müşteri Memnuniyet Ölçüm Modelleri .....	37
6.1. KANO Modeli.....	38
6.2. Müşteri Memnuniyeti İndeksi .....	41
6.3. İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi .....	42
6.4. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi .....	44
6.5. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi .....	45

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

1.Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi .....	48
1.1.Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve.....	49
Müşteri Memnuniyeti .....	49
1.2.Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi .....	50
1.3.Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	51
2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler .....	52
3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet Modeli (SQCS).....	52
4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Memnuniyete Etkisi.....	54

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİ**  
**İNCELEMAYA YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI**

1. Çalışmanın Amacı.....	57
2. Çalışmanın Önemi.....	57
3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	60
4. Araştırmada Kullanılan Hipotezleri .....	58
5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı.....	59
6. Verilerin Analizi .....	60
7. Araştırmanın Bulguları .....	60
8. Katılımcılarla İlgili Demografik Özellikler .....	60
9. Değişkenlere Ait Ortalamalar , Standart Sapmalar .....	62
10. Güvenilirlik ve Faktör Analiz Bulguları .....	64
11. Korelasyon Analiz Bulguları .....	68
12. Regrasyon Analiz Bulguları.....	70



13. Hipotez Testleri.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	83

## TABLULAR

<b>Tablo 1:</b> Hizmetin Karasteristik Özellikleri .....	7
<b>Tablo 2:</b> SERVQUAL Ölçeğinin Bileşenleri .....	18
<b>Tablo 3:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlar.....	24
<b>Tablo 4:</b> Müşteri Davranışına Etki Eden Faktörler .....	31
<b>Tablo 5 :</b> Örneklemin Demografik Özellikleri .....	61
<b>Tablo 6:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalama Değerler ve Standart Sapmaları .....	62
<b>Tablo 7:</b> Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ortalama Değerler .....	64
<b>Tablo 8:</b> Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Skoru .....	65
<b>Tablo 9:</b> Müşteri Memnuniyet Güvenilirlik Skoru .....	66
<b>Tablo 10:</b> Hizmet Kalitesi Faktör Analizi .....	67
<b>Tablo 11:</b> Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Arasında .....	69
<b>Tablo 12:</b> Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regrasyon Analiz Bulguları.....	70
<b>Tablo 13:</b> Araştırma Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları.....	71
<b>Tablo 14:</b> Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Cinsiyete göre T-Testi Sonuçları .....	73
<b>Tablo 15:</b> Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Yaş Grubu , Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Düzeyine göre Anova Sonuçları (X Bankası).....	74
<b>Tablo 16:</b> Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Yaş Grubu , Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Düzeyine göre Anova Sonuçları (Y Bankası).....	75
<b>Tablo 17:</b> Cevaplanabilirlik , Güven Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Türüne göre Anova Sonuçları (X bankası).....	76
<b>Tablo 18:</b> Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Boyutunun Yaş Kategorisine Göre Anova Sonuçları (Y bankası ).....	76

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1:</b> Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli.....	13
<b>Şekil 2:</b> Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	14
<b>Şekil 3:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi.....	15
<b>Şekil 4:</b> SERVQUAL Modeli .....	17
<b>Şekil 5:</b> Gummesson'un 4Q Modeli .....	22
<b>Şekil 6:</b> Kano'nun İhtiyaçların Karşılansının Bir Fonksiyonu Olarak Müşteri Tatmin Modeli.....	38
<b>Şekil 7:</b> İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi .....	43
<b>Şekil 8:</b> Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi .....	44
<b>Şekil 9:</b> Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli.....	46
<b>Şekil 10:</b> Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet Modeli (SQCS Model ).....	53

## **KISALTMALAR**

<b>CSI</b>	Müşteri Memnuniyet İndeksi
<b>USP</b>	Benzersiz Satış Önerileri
<b>ACSI</b>	Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi
<b>ECSI</b>	Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi
<b>SCSB</b>	İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi
<b>TMME</b>	Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
<b>R</b>	Pearson Katsayısı
<b>N</b>	Frekans
<b>Ss</b>	Standart Sapma
<b>Et al</b>	Diğerleri

## GİRİŞ

“Bankalar, finansal piyasa operasyonlarında kilit oyuncular ve bir ülke ekonomisinin sorunsuz bir şekilde çalışmasını sağlamada önemli bir rol oynamaktadırlar . Günü­müzün rekabet gücü yüksek kurumsal ortamında hizmet kalitesi, müşteri memnuniye­ti­ni artırmak için önemli bir unsurdur. Bunlar , daha iyi kârlılık ve daha büyük bir pazar payı için bankaların performansını artırmada ve başarılarını belirlemede önemli faktör­lerdir ‘’ (Khan & Fasih , 2014) .

Hizmet şirketleri pazardaki rekabet avantajlarını korumak için hizmet kalitesi kavramını değerli bir araç olarak görmektedir. Bankaların rekabeti gibi finansal hizmet­leri piyasada farklılaştırılmış ürünler kullanarak farklılık gösterdiğinden, bu hizmetler temelde rekabetçi bir araç olarak kabul edilmektedir. (Logasvathi & Haitham , 2015). Bir başka ifade ile , bankacılık sektörü kaliteli hizmet sunarak müşteri cezbedebilir. Bu nedenle , banka içi yapısal uyum (düzenleme ) banka olmayan finansal kuruluşlara karşı bile daha rekabetçi olmalarını sağlar (Angur, Nataraajan , & JrJaherea, 1999).

Ayrıca, bankalar Azerbaycan’da finansal kalkınma ve ekonomik büyümede önemli ve hayati bir rol oynamaktadır. Verimli bankacılık sistemi, Azerbaycan ekonomi­sinin farklı sektörlerdeki büyümesini büyük ölçüde etkilemektedir. Bankacılık sektörün­deki uygulayıcılar küresel pazarda birçok karmaşık zorlukla karşı karşıyadır. Bankaların değişen müşteri gereksinimlerini daha iyi anlamaları ve küresel organizasyonlarla daha etkin rekabet edebilmek için en son bilgi teknolojisi sistemini benimsemeleri önemlidir (Lau, Cheung, Lam , & Chu, 2013).

Üstelik , bankalar gibi hizmet sektörleri sürdürülebilir rekabet avantajlarına sahip olmak için müşterilerine en iyi hizmeti sunma sorumluluğu vardır (Saghier & Nathan, 2013) . Bu bağlamda , hizmet bağımsız bir çerçeve ve ölçüm kalitesi

gerektirmektedir. Ana çerçeveler arasında geliştirilen hizmet kalitesi modeli en popüler modeldir ve hizmet endüstrisindeki hizmet kalitesini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985) .

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konularındaki araştırmalar literatürde egemen olmuştur fakat hiçbir yeni araştırma hizmet ürününün ve ortamının kalitesi gibi karar alma faktörlerini içermemektedir. Bu faktörler hizmet işletmelerinde özellikle banka işletmelerinde hayati bir rol oynar , çünkü bunlar müşteri için bir kalite işareti haline gelir (Herington & Weaven, 2009) .

Bu çalışmadan güvenirliliğın , güvenliğın ,inanırlılığın , saygının , empatinin, hevesliliğın ve bunlar gibi diğeri hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi ve değeriendirilmesi gerektiğii sonucuna varılabilir .

Dünya çapında ki , literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran kanıtlar bulunabilmesine rağmen , bu alan Azerbaycan bağlamında dikkate alınmamıştır. Gelişmiş ölkelerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu nedenle , bu çalışma gelişmekte olan bir ölkenin bankacılık sektöründe yani Azerbaycan'da bu ilişkiyi inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR BİLGİSİ

### 1. Hizmet Kalitesi Kavramı Hakkında Genel Bilgiler

#### 1.1. Kalite Kavramları

Kalite kavramı çok geniş kullanılan bir kelime olsada genel olarak kullanılan ortak bir tanımı yoktur . Tuchman'a göre kalite mükemmellik (1980) , Feigenbaum'a göre değer (1951) , Shewart şartnamelere uygunluk (1931), Crosby gereksinimlere uygunluk (1979) , Juran ve arkadaşlarına göre kullanıma uygunluk (1974) , Leffler için ürünün istenen özellikleri (1982) , ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama (2001) olarak nitelendirilmektedir . Yukarda belirtilenlerden yola çıkarak kalite kavramının tanımı yapılırken farklı koşullar ele alınarak yapılmıştır. (Elshaer, 2012).

Geniş anlamda kalite beklentiye uygunluğu ele alınarak mükemmellik seviyesi olarak da tanımlanabilir. Dar anlamda, ürün veya hizmet kalitesi, tüketici beklentisine uygunluk, hatalardan arınmışlık veya kısmi olarak müşteri tatmini olarak nitelendirilebilir. Literatürde ise kalite beklenen gereksinimleri karşılama gücüne sahip mal veya hizmetin özelliklerinin toplamı olarak bahs edilmiştir (Elshaer, 2012).

Grönroos, ürün kalitesinin ürünlerin teknik özellikleriyle bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Kalite ile ilgili tanımların çoğunun kalitenin kontrolüne ilişkin yoğun ilgi ve araştırmanın yapıldığı imalat sektörüne dayalı olduğunu söylemektedir (Grönroos, 1984) . Parasuraman ve diğerlerine göre ürün üreten sektörlerin koşulları esas alınarak yapılan kalite tanımları bilgi hizmet kalitesini anlamak için yetersizdir (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985).Yukarıdakilerin ışığında, kalite şöyle tanımlanabilir : işletmelerin ,onların müşterilerinin veya diğer paydaşlarının sürekli değişen gereksinimlerini tutarlı bir şekilde gerçekleştirmesi durumudur (Elshaer, 2012) .

## 1.2. Hizmet Kavramı

Hizmet, insan ve araçlar aracılığı ile insan tarafından emek verilerek üretilen ve müşterilere direk olarak fayda sağlayan ve herhangi fizikselliği olmayan ürünlerdir (Skinner, 1990). Bunun yanı sıra hizmetler, insanların günlük yaşamlarında kullandıkları ve zaman geçsede vazgeçemeyecekleri manevi doyumlar olarak tanımlanıyor (Palmer, 2005) .

19. yüzyılın sonu veya 20. yüzyılın başlarından bu yana hizmet sektörlerinin ülkenin ekonomik gelirine etkisi değişkenlik gösterse de , modern zaman için ekonomik duruma etkisi her geçen gün daha da artmaktadır (Wisniewski, 2001). Hizmet işletmelerinin ekonomiye katkıdaki payın artmasının temel sebebi hizmet organizasyonlarının hem üretimde, hem de ekonomik beklentileri karşılamada önemli unsura çevrilmesinden kaynaklanmaktadır (Zeithmal, Parasuraman, & Berry, 1985). Modern zamanlarda hizmet bir sektör olarak yan sektör olmaktan çıkarak , temel üretim unsuruna çevrilmiştir.

Hizmetlerin sunulurken veya dağıtılırken herhangi bir araç kullanılmadan dağıtılmasından , üretim veya pazarlama süreçlerinin birbirlerinden büyük ölçüde etkilenmesinden dolayı üretici ve satıcı aynı oluşumlar olarak faaliyet göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985).

Grönroos'a göre hizmetin tanımı şöyledir : "Kesin olmasa da az veya çok soyut bir yapıya sahip olan , tüketici ve hizmet çalışanı veya hizmet işletmelerinin fiziksel kaynakları ,sistemleri arasındaki etkileşim anında yaranan ve müşteri sorunlarına çözüm sağlayan bir faaliyet veya faaliyetler silsilesidir" (Grönroos, 1990) . Powell'e göre ise hizmetler üretildiği gibi tüketilen bir iş , hadise, performans, olay veya denemedir (Powell, 1995) .

Kotler ve diğerleri hizmeti "İki tarafın birbirine sunduğu, temel olarak dokunulması ve herhangi sahiplik ile sonuçlanması mümkün olmayan bir faaliyet veya fayda" şeklinde nitelendirilmiştir. Hizmetlerin üretimi herhangi bir fiziksel ürünle bağlı olada , olmayada bilir (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong , 1999).



### 1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Farklı yazarlar tarafından açıklanan kalite terimi için birçok tanım vardır. Genel olarak ise kalite üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilir” (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988). Literatürde hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiği konusu ilk olarak 1993 yılında Teas daha sonra ise 2001 yılında Brady ve Cronin tarafından tartışılmıştır. Ancak hizmet kalitesine nasıl erişileceği konusunda da bir ortak anlaşma yoktur (Cronin & Taylor, 1992). Hizmet kalitesi kavramı fikir birliği veya eksikliği nedeniyle hizmet literatüründe en çok tartışılan konudur (Gupta & Chen, 1995) .

Önceki çalışmalardan yola çıkan , Parasuraman ve arkadaşları (1985) hizmet kalitesi ile ilgili üç madde önermiştir:

- Fiziksel özelliklere sahip olan ürün kalitesine kıyasla değerlendirilmesi zor ve karmaşıktır.
- Hizmet kalitesi algısı, hizmet performansından tüketici beklentilerine kadar olan sürecin sonucunda ortaya çıkar.
- Kalite değerlendirmesi yalnızca hizmetin sonucunu değil aynı zamanda hizmet sunum sürecinin değerlendirilmesini de kapsamaktadır.

Grönroos modeli, müşterinin belirli bir hizmetin kalitesi hakkındaki algısını iki boyutta ele alır : teknik ve fonksiyonel kalite (Grönroos, 1994) .Teknik kaliteye araç onarım etkinliğini, otel odasının temizliğini , işlevsel kaliteye ise hizmet sunum süreçlerinde yer alan personelin bakımını ve şeklini örnek gösterebiliriz (Lassar, Chris, & Winsor, 2000) .

1995 yılında Murfin ve diğerleri , çeşitli endüstriler için geçerli olan hizmet kalitesi modellerini , 1997 yılında Soteriou ve Stavrinides ise bankalar için teknolojik tabanlı hizmet kalite modeli geliştirdiler (Zhu, Wymer, & Chen, 2002) . Hizmet kalitesini daha iyi anlamak için hizmetlerin üç ana özelliğine bakmamız gerekir: görünmezlik , tutarlılık ve çeşitlilik . Hizmetler fiziksel olmadığından, teslimattaki kaliteyi korumak için satış öncesi hizmeti belirlemek, kaydetmek, hesaplamak veya test etmek zordur (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988) . Ayrıca heterojenlik özelliği nedeniyle kişiden kişiye değişen çeşitli performansların farklı düzeylerde olduğu varsayılmaktadır.

Genellikle hizmet kalitesi müşteri ve hizmet çalışanı etkileşime girdiğinde ve hizmet sunumu sırasında ortaya çıkar (Lehtinen & Lehtinen, 1982). Bunun için şirketlerin organizasyon içinde müşteri gereksinimlerine göre hizmet kalite standartlarını karşılamaya daha yatkın bir ortam geliştirmeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmet tekliflerinin geliştirilmesi, izlenmesi , değerlendirilmesinde ve çalışanların değerlendirilmesi, motive edilmesi , telafi edilmesinde müşteri memnuniyeti ölçümü yöntemlerini aktif olarak kullanan birçok kuruluş vardır (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Başarı ancak iç ortam, dış gereksinimlerin zorluklarını karşılayacak kadar güçlü olduğunda elde edilebilir .

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak hizmet kalitesi: hizmet müşteri tarafından satın alındıktan sonra aldığı hizmetten sağladığı faydanın alıcıda yarattığı haz ve duygu olup, kalitesi söz konusu olduğunda ise hizmetten tatmin derecesini ifade etmektedir (Negi, 2009) .

Tüketici tarafından bu kalitenin belirlenmesi soyut bir süreçtir . Çünkü tüketici somut bir ürün satın almış olmadığı için görüşünü belirtmesinde kolay olamamaktadır (Kristensen & Eskildsen, 2012). Hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli olduğundan birçok model geliştirilmiştir .

## **2. Hizmet Kalitesinin Özellikleri**

Temel olarak hizmetler ürünlerden nasıl üretildikleri, tüketildikleri ve değerlendirildikleri açısından farklılık göstermektedirler. Hizmetlerin özellikleri hakkındaki bilgimiz arttıkça, bunlarla hem ekonomik hem de pazarlama açısından başa çıkabilme yeteneğimiz de artmaktadır.

Hizmetler, onları ürünlerden farklı kılan bir dizi benzersiz özelliğe sahiptir : soyutluluk ,ayrılmazlık , heterojenlik ve dayanıksızlık (Armstrong, 2003).

Uzun zamandan beri hayatımızda önemli rolü olan hizmetler ile ürünler arasındaki farklılıklar hakkında ilk yorumu Fisher (1935) yapmıştır. Fisher, hizmetler için

"üçüncü sektör" tanımını kullanmıştır (Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012). Judd ise hizmetleri "tecrübe edilen varlık" şeklinde yorumlayarak bunu hizmetleri ürünlerden ayıran özellik olarak vurgulamıştır (Judd, 1964). Hizmetleri ürünlerden ayıran bu farklı karakteristik özellikler tablo 1' de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Hizmetin Karakteristik Özellikleri**

<b>1.Soyutluluk (Dokunulmazlık )</b> Hizmetler görülemez , dokunulamaz , tadılamazlar .	<b>2.Ayrılmazlık (Eş Zamanlılık )</b> Hizmetler , hizmeti verenden ayrılmaz .
<b>3. Değişkenlik (Heterojenlik )</b> Hizmetin kalitesi , onun kimin , nerede , ne zaman , nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	<b>4. Dayanıksızlık</b> Hizmetler depo edilemezler .

**Kaynak :** Armstrong Gary , Kotler Philip , Saunders John , Wong Veronica, Miquel Salvador , Bigne Enrique , Camara Dionisio .  
*Introduccion Al Marketing*. Pearson Prentice Hall,2000.

### **2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk )**

Hizmetlerin en temel ve evrensel olarak atıfta bulunulan özelliği somutluk değildir. Çünkü hizmetler nesnelere yerine performanslar veya eylemlerdir. Bunlar somut malları algılayabildiğimiz şekilde görülemez, hissedilemez, tadına bakılamaz veya dokunulamazlar. Ürüne örnek olarak bir kek kalıbı aldığımızda temizlikteki etkinliğini kontrol etmek için görebilir, hissedebilir, koklayabiliriz. Fakat üniversitede bir sömestr için ücret ödediğimizde ise bize öğretmenler tarafından verilecek bilgi, beceri ve eğitim sürecinin faydalarını öngöremiyoruz , çünkü öğretim somut olmayan bir hizmettir. Ve ya bir uçakla seyahat ettiğimizde, elde ettiğimiz fayda bir hizmettir (ulaşım), ancak uçuş süresince yiyecek ve içecek gibi belirli somut kavramları kullanıyoruz .

Hizmet teklifleri, alıcının satın almadan önce değerlendirebileceği somut özelliklere sahip olmadığı için belirsizlik artar. Herhangi ölçü birimi ile tanımlanmadığı için hizmetler ürün gibi netlik kazanamazlar . Soyutluk hizmetin temel özelliği olduğundan dolayı nerde ise bütün hizmet türlerinde mevcuttur . Belirsizliği azaltmak için, alıcılar hizmet kalitesinin “sinyallerini” ararlar . Alıcılar diğer insanlardan, ekipmandan, iletişim malzemelerinden ve görebilecekleri fiyatlardan sonuçlar çıkarırlar. Bu nedenle, hizmet sağlayıcının görevi kanıtları yönetmek, hizmeti somutlaştırmaya çalışmaktır . Bir hizmet biriminin gerçek maliyetlerini belirlemek zordur ve bu sebepten dolayı fiyat / kalite ilişkisinde oldukça karmaşıktır . Bowen (1990) ve Wyckham, Fitzroy ve Mandry (1975) soyut kavramın insanların anlamasının zor olduğunu ileri sürmektedir (Russell , Stavros , & Patricia , 1998).

## **2.2. Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim ( Ayrılmazlık)**

Fiziksel ürünler üretilir, envantere konur, birden fazla aracı aracılığıyla dağıtılır, daha sonra satılır ve tüketilir. Buna karşılık olarak hizmetler önce satılır, daha sonra aynı zamanda ve aynı yerde üretilir ve tüketilir. Hizmetin ayrılmazlık özelliği , hizmet sağlayıcılar ister insan ,isterse de makine olsun, hizmetlerin sağlayıcılarından ayrılamayacağı anlamına gelir. Bir hizmet çalışanı hizmeti sağlıyorsa, o zaman çalışan hizmetin bir parçasıdır. Müşteri hizmetin üretim aşamasında da var olduğundan dolayı sağlayıcı-müşteri ilişkisi ve etkileşimi hizmet pazarlamasının özel bir özelliğidir. Bu nedenle, servis personelinin müşterilerle iyi etkileşime girecek şekilde eğitilmesi önemlidir. Hizmetlerin ayrılmazlığının ikinci bir özelliği, diğer müşterilerin de mevcut olması veya katılımının sağlanmasıdır.Örneğin konser seyircisi, sınıftaki öğrenciler, bir trendeki diğer yolcular ve bir restorandaki müşteriler, bireysel bir tüketici hizmeti tüketirken hazır bulunurlar ve onların davranışları, hizmetin bireysel müşterilere sağladığı memnuniyeti belirleyebilir.

Hizmet üretimi ve tüketiminin eşzamanlılığı nedeniyle, hizmet sağlayıcıları talep arttığında özellikle zorlukla karşılaşır (Kotler, 2005).

Sasser, firmaların hizmetleri depolayamadığı , taşıyamadığı , sadece doğrudan dağıtımın mümkün olduğundan dolayı firmanın kapsayabileceği pazar sayısını potansiyel olarak sınırlı olduğunu gözlemledi. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir başka sonucu ise hizmet üreticilerinin kendilerini ürünün bir parçası ve hizmet deneyiminde önemli bir bileşen olarak görmeleridir .

Hizmetler genellikle aynı anda üretildiğinden ve tüketildiğinden imkansız olmakla beraber seri üretimi zordur. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti büyük ölçüde çalışanların eylemlerine ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimlere bağlı olacaktır. Müşteri üretim sürecine dahil olduğundan ve üretim sürecini gözlemlediğinden ve bu nedenle hizmet işleminin sonucunu (olumlu veya olumsuz) etkileyebilir (Reichheld & Sasser, 1990).

### **2.3. Heterojenlik**

Hizmetler kim tarafından , nerede , ne zaman ve ya nasıl tedarik edildiğine bağlı olarak kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994). Dolayısıyla hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır .Ve bu özellik eş zamanlı üretim ve tüketimin vazgeçilmez sonucu olarak ortaya çıkıyor. Örneğin kuaförde alınan hizmet aynı kişi tarafından sunulsa da ,insan faktörü esas olduğu için hizmet sağlayıcının gün içerisinde yaşadığı herhangi olumsuz (olumlu) olay onun performansını etkiler ve sunduğu hizmet bu sebepten de , farklılık göstere bilir. Heterojenlik özelliği taşıdığı için hizmetin tam olarak aynı şekilde sunulması oldukça zordur.

Levitt, hizmetlerin sanayileşmesinden dolayı üretiminin artık heterojen olarak görülemeyeceğini savunuyor. Teknolojinin tanıtılmasıyla hizmet sektöründe verimliliği artırmak için girişimlerde bulunulmuştur. Homojenlik, emek yerine ekipman ve makinelerin kullanılmasıyla elde edilebilir. Hostage, hizmet firmalarının her müşteri durumuna uygunluğu elde edebilmek için hizmet sağlayıcıları eğiterek değişkenliği azaltabilece-

ğini öne sürmüştür. Ayrıca, işletmeler kötü hizmetin tespit edilebilmesi ve düzeltilebilmesi için öneri ve şikayet sistemi yoluyla müşteri memnuniyetini de izleyebilirler (Levitt, 1976) .

#### **2.4. Dayanıksızlık (Bozulabilirlik)**

Literatürde vurgulanan hizmetlerin diğer bir özelliği de dayanıksızlıktır. Genel olarak, hizmetler stoklanamaz ve başka bir zaman dilimine taşınamazlar (Rathmell, 1966). Onkvisit ve Shaw hizmetlerin zamana bağlı ve zaman açısından önemli oldukları nedeniyle çok kolay bozulabileceğini belirtmektedir (Onkvisit & Shaw , 1991). Hartman ve Lindgren dayanıksızlık özelliğinin öncelikle hizmet üreticisinin endişesi olduğunu , tüketicinin bu özelliği yetersiz arz olduğunda veya hizmet için beklemek zorunda kaldıklarında fark ettiklerini iddia ediyor. Öte yandan hizmetler tüketilmezlerse israf edilir. Örneğin boş kalan otel odaları , satın alınmayan uçak biletleri , doldurulmayan üniversite kontenjanları , bir uçakta veya restoranda bulunan bir koltuk, bir profesörün zamanının bir saati veya kullanılmayan telefon hattı kapasitesi daha sonra geri alınamaz , kullanılamaz ve yeniden satılamaz. Aksi takdirde talebin arzı aşdığı durumlarda üründe olduğu gibi depodan mal alınarak karşılanamaz (Hartman & Lindgren , 1993) .

Hizmete olan talep değişken ve belirsizdir. Hizmete olan talep aylara , yıllara göre değil, hatta bir gün içindeki saatlere göre bile değişebilir. Bu durumda talep edilen hizmet miktarı ile sunulan hizmetin miktarı arasında olan dengeyi sağlamak her zaman işletmenin elinde olmayabilir . Hizmete olan talebin artması durumunda arz yetersiz kalırken, bazen ise fazla arz karşısında talep yetersizliği ekonomik açıdan kayıplara neden olabiliyor. Dalgalanan talep arz nedeniyle hizmet üretimi zamanı kapasitenin belirlenmesi zor olmakla beraber verimlilik ve performansın ölçülmesinde de zorluklarla karşılaşmaktadır. Sonuç olarak hizmet üretiminde ürün üretiminde olduğu gibi son bir kalite kontrolü mümkün olmadığından işletme tüketicisine hizmet sunarken tek seferde doğru ve eksiksiz bir şekilde sunmak zorundadır.

### 3. Hizmet Kalitesinin Modelleri

Hizmete olan önem arttıkça hizmet kalitesinin ölçümü araştırmacıların dikkat merkezine yerleşmiş bir konu haline gelmiştir . Başarılı hizmet kalitesi , tüketicilerin bu kaliteyi nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ile alakalıdır. Ve hizmet kalitesini so-yutluktan arındırarak , somut değerler çerçevesinde ölçebilmek amacı ile farklı araştır-macılar tarafından farklı modeller önerilmiştir. Bu kalite ölçüm modelleri amaca yönelik olmalıdır. İlk olarak bu modeller kalitenin eksik tarafları ve bu tarafların nasıl geliştiri-leceği ile ilgili bazı kurallar ortaya koymalıdır . Bu kurallar işletme sahiplerine ve çalışanlarına oluşacak sorunların sebepleri ve nasıl çözüle bilineceği ile ilgili ipuçları vermelidir. Bunun yanı sıra modellerin diğer önemli amacı hataların nerelerde oluştu-đunu belirleye bilmeli ve çözüm için kalite iyileştirme amaçlı herhangi bir program kullanılırsa öncelik belirlenebilmelidir (Edvardsson, 1988) .

#### 3.1. GAP Model

Parasuraman ve arkadaşları hizmet süreçlerinde farklılıklar olduğunu ve bu fark-lılıkların hizmet kalitesi değerlendirirken tüketiciyi etkilediğini ireli sürmektedirler . Pa-rasuraman ve arkadaşları bu farklılara "Boşluk (GAP) " adını vermişlerdir. Müşteri mem-nuniyetini etkileyen bu boşluklar dörd esas boşluk ve birde bütün süreci kapsayan boşluk olmakla birlikte beş boşluktan oluşmaktadır :

**Boşluk 1:** Tüketici beklentisi ve yönetim algı boşluğu : müşteri beklentisi ve yönetim algısı arasındaki farktır. Yani tüketicilerin ne beklediğini işletmenin bilmeme-sidir. Örneğin : kredi kartlarının fiziksel ve güvenlik özellikleri müşteri için önemli olsa da yöneticilerin bakış açısından kritik bir önemi yoktur . Tüketici beklentisi ile bu bek-lentilerin yönetim algısı arasındaki fark, tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde etkilidir . Ölçüm sonucunun negatif boşluk olması , pazarlama araştırmasının yetersiz-liği veya pazar çalışmaları sonuçlarının yanlış yorumlanması ile ilişkilendirilir. Ayrıca, bu boşluk, yönetim ve müşteriler arasındaki iletişim eksikliği ile de açıklanabilir.

**Boşluk 2:** Diğer boşluk ise yönetim algısı ile hizmet kalitesi şartnamelerindeki boşluktur (Kasper, 2006). Bu boşluk tüketici beklentisi ile kuruluşun gerçekleştirdiği performans arasındaki farktan veya piyasa koşulları, yönetim kayıtsızlığı, yönetim algısında tüketici beklentisi gibi çeşitli kaynaklar ile bir hizmet için belirlenen gerçek şartnameler arasında tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır . Bu da müşterinin hizmet kalitesine bakış açısını da etkileyecektir.

**Boşluk 3:** Üçüncü boşluk hizmet özellikleri ile sunulan hizmet arasındaki boşluktur (Gergory, 2007) . Bu boşluğun yaranmasında önemli faktörler aşağıdaki gibidir :

- Personellerin rollerindeki belirsizlikler
- Sunulan hizmet için kullanılan teknolojilerin uygun olmaması
- Denetim sistemlerindeki hatalar
- Takım çalışmasında sorunlar

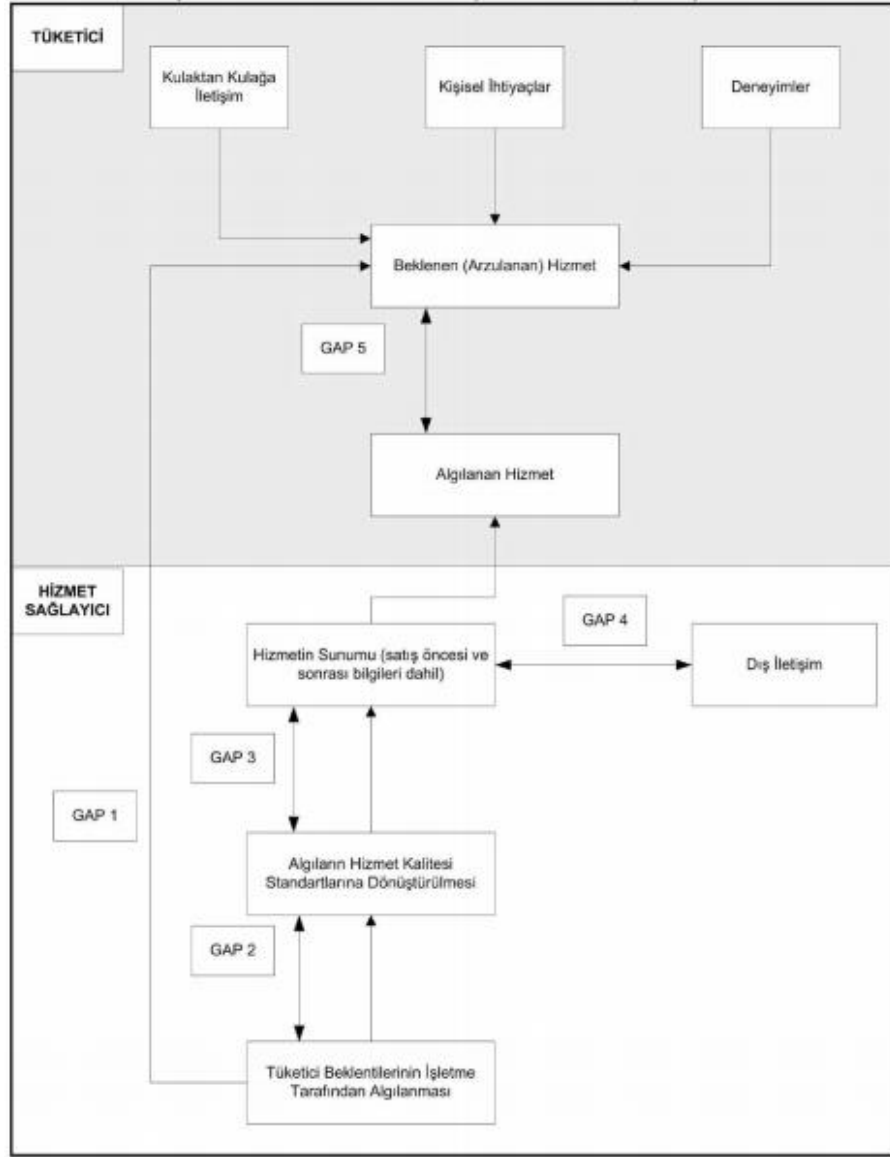
**Boşluk 4 :** Bu boşluk tüketiciye sunulan hizmet ile tüketicinin bu hizmetle ilgili ne kadar bilgiye sahip olduğu arasındaki boşluktur. Yani müşteriye verilen vaatler gerçek hizmet sunumu seviyesinden farklı olduğunda sunulmuş hizmete güven sarsılır ve buna söz boşluğu denir. Ve bu boşluğun oluşumuna sebep olan iki önemli faktör vardır:

- Yatay iletişim
- Olduğundan daha fazla taahhütlerde bulunulması

**Boşluk 5 :** Bu boşluk yukarıdaki dört boşluğun bir veya daha fazlasının , aynı zamanda algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın sonucudur. Hizmetin ölçüm sonucu olumsuz bir boşluk olduğunda bu durum müşterilerin ve toplumun sağlanan hizmetten memnuniyetsizliğe , hoşnutsuzluğa , şikayetlerin , hizmet organizasyonu üzerinde kötü izlenimlerin , imajın oluşmasına neden olur (Al-Mahiawe & Nayef, 2006).



Şekil 1: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

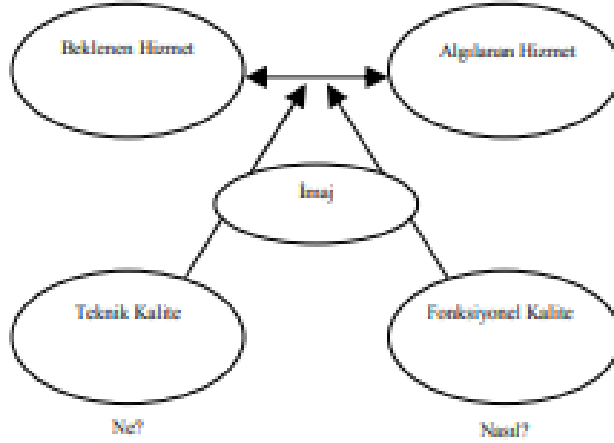


**Kaynak :** Parasuraman Ananthanarayanan, Zeithaml Valeria A, Berry Leonard L. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research." *Journal Of Marketing* . Vol.49 , No.4 , 1985 , pp. 41-50.

### 3.2. GRÖNROOS Modeli

Grönroos, firmaların müşterilerle olan ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerinin net bir resminin elde edilmesi gerektiğini, böylece hizmet kalitesi ve yönetimi modellerinin oluşturulabileceğini savunuyordu. Bu açıdan, 1984 yılında literatür ve hizmet pazarlama literatürü, tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladığını inceleyen ilk hizmet kalitesi modelini tanıtmıştır. Grönroos' a göre hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan teknik kalite müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmede daha çok etki eder ve bu sebepten de sonuç odaklıdır. Bu boyutta hizmet veya malın ölçülebilecek özellikleri göz önünde bulundurulur.

Şekil 2: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

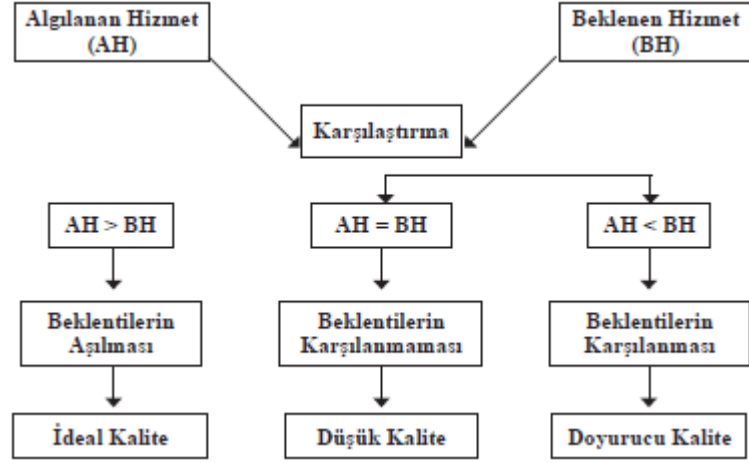


**Kaynak:** Grönroos Christian. " A Service Quality Model And Its Marketing Implications." *European Journal Of Marketing*. Vol. 18 , No. 4 , 1984 , pp. 36-44.

İkinci boyut olarak ele alınan fonksiyonel kalitenin teknik kaliteden farkı süreç odaklı olmasıdır . Fonksiyonel kalite hizmetin tüketiciye nerde , nasıl , kim tarafından sunulduğu kısmını ele alır. Bu boyutta işletme personelin davranışları, çevre koşulları ve firma içi ilişkiler yer almaktadır (Grönroos, 1984).

Model hizmet kalitesi bakımından beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti satın almadan önce kendi düşüncelerinde oluşturdukları beklentileri ile hizmeti satın aldıktan sonraki tecrübelerinin kıyasının yapılmasıdır .

**Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi**



**Kaynak :** Parasuraman Ananthanarayanan, Zeithaml Valeria A, Berry Leonard L. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research." *Journal Of Marketing* . Vol.49 , No.4 , 1985 , pp. 41-50.

Kaliteyi değerlendirmek için müşteriler beklenen ve algılanan kaliteleri kıyaslayarak aşağıdaki sonuçlardan birini elde ederler :

- Müşterilerin hizmet beklentileri (BH) algılarından (AH) yüksek olursa (BH>AH) sonuçta beklentileri karşılanmamış olur .
- Beklenen hizmet ile algılanan hizmet aynı düzeyde olduğu durumda (BH=AH) tatmin edici algılanan kalite ortaya çıkar.
- İdeal bir kalite elde edilmesi için ise algılanan kalite her durumda beklenen kaliteden yüksek olmalıdır (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985) .

Kısaca, anlatmak gerekirse algılanan kaliteden bekleneni çıktığımızda elde edilen sonuç sıfır veya olumlu bir değer olduğunda satın alınan hizmet kaliteli olarak , negatif değer elde edildikde ise kalitesiz olarak algılanmaktadır. Müşterilerin bu hizmeti nasıl , nerede, hangi koşullarda ,ne zaman satın aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmesini şekillendirecektir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesi kalite kavramının iki esas boyutu olan teknik ve fonksiyonel kalite boyutları temel alınarak modellenmiştir.

İlk olarak teknik kalite, hizmet veya ürün sunum sürecinin teknik çıktıları , müşterinin işletme ile iletişimi sonucunda “ne” almış olduğu ile ilgilidir. Bu sebebdendir ki ,fonksiyonel kaliteden farklı olarak teknik kalite müşteri tarafından objektiv olarak ölçülebilmektedir.

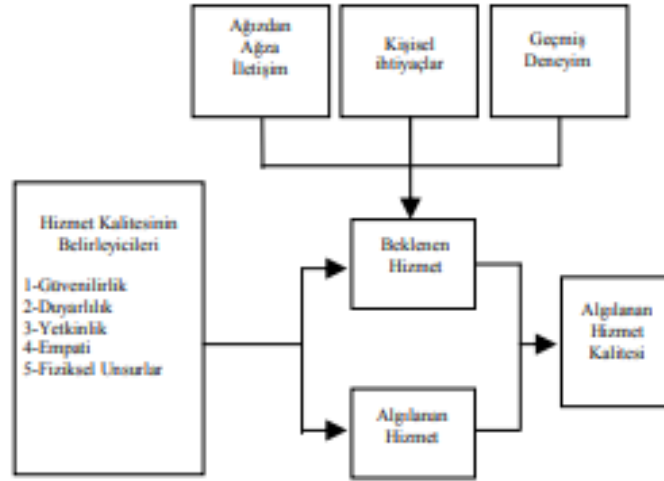
Fonksiyonel kalite ise hizmet veya ürünün işletme tarafından “nasıl” sunulduğu ile ilgilidir. Örneğin; herhangi bir firmada çalışan personelin dış görünüşü , tutumları , uçuş zamanı kabin görevlisinin ilgisi ve davranışı , ne söylediği ve nasıl yaptığı gibi birçok faktör tüketicinin hizmete ve işletmeye karşı bakış açısını da etkilemektedir. Müşterilerin kaliteyi bir bütün olarak değerlendirmeleri için teknik kalite ile beraber fonksiyonel kalitede ihtiyaçları vardır (Grönroos, 1990) . Grönroos’a göre özet olarak teknik kalite denildiğinde müşterinin “ne” aldığı ; fonksiyonel kalite denildiğinde ise “nasıl” aldığı vurgulanmaktadır .

Şekil 3 değerlendirildiğinde hizmet kalitesi modelinin bir diğer boyutunun imaj olduğu görülmektedir. Bu boyut yazar tarafından şöyle izah edilmiştir: “ İmaj müşterinin işletmeyi nasıl algılamış olduğunun çıktısıdır.” Geleneksel pazarlama araştırmalarına uygun olarak imaj ile beklenen hizmet arasındaki ilişki olumludur.Yani bir X firmasının imajı müşteri algısında yüksektirse müşterinin bu firmadan beklentisi de yüksek olacaktır. Fakat firmanın imajı arttıkça sunulan hizmetin kalitesi de artmazsa veya azalırsa bu faktör zamanla firmanın imajına büyük darbe olacaktır (Grönroos, 1984).

### 3.3. SERVQUAL Model

SERVQUAL, firmaların hizmet beklentilerini ve tüketici algısını daha iyi anlamak, ölçmek , geliştirmek için kullanabileceği iyi güvenilirlik ve geçerliliğe (Brown, Churchill, & Peter, 1993) sahip bir çok maddeyi içinde barındıran ölçektir (Wang & Shieh , 2006) . 1988 yılındaki çalışmasında Parasuraman hizmet kalitesi bileşenlerini: fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş boyutta daraltarak toplam 22 ifadeden ibaret olduğunu söylemiştir .SERVQUAL ölçüm yöntemi işletmenin güçlü ve zayıf olan yönlerini ortaya koymaya yarayan bir araç olarak görülür. Ölçeği kullanırken tüketici beklentileri ile işletmelerin tüketici algularından oluşan iki bölümün her biri için 22 ifade belirlenmiştir (Kristensen & Eskildsen, 2012).

Şekil 4: SERVQUAL Modeli



**Kaynak :** Parasuraman Anathanarayanan, Zeithaml Valeria A, Berry Leonard L. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research." *Journal Of Marketing* . Vol.49 , No.4 , 1985 , pp. 41-50.

Bu ifadelerin hizmet kalitesi üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve müşterinin sunulan hizmete ilişkin beklentilerine ve algılarına ulaşmak için önemli kriterler olarak görülmüştür (Kumar, & Gulati, 2010). Ölçeği oluşturan ifadelerin dağılımı aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2: SERVQUAL Ölçeğinin Bileşenleri**

<b>Boyutlar</b>	<b>Boyutların İfadeleri</b>	<b>Tanımlar</b>
Fiziksel Özellikler	1-4	Hizmeti sunmak için kullanılan araç, donanım, personelin fiziki görünümü , binaların görseli
Güvenirlilik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defa doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde , söz verilen zamanda yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güven	14-17	Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, saygılı ,nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarfetmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

**Kaynak :**Parasuraman Ananthanarayanan , Zeithaml Valarie A , Berry Leonard L. " Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc." *Journal Of Retailing*, Vol.64 , No.1 , 1988 , pp. 12.

SERVQUAL ölçümü hesaplanırken tüketicilerin boyutlara ilişkin olan ifadelerle verdikleri puanlar her boyut için öncelikle toplanır sonra ise boyutları oluşturan ifadelerin sayının toplamına bölünür. İkinci aşamada ise ilk aşamada N sayıda tüketici

den elde edilen puanlar tüketici sayı olan N-ye bölünerek sonuç olarak SERVQUAL puanı elde edilir .Ve işletmeler bu sonuçları rakip firmaların sonuçları ile karşılaştıra bilir , iç tüketicilerin kalite algısı ölçüle bilir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

### **3.4. SERVPREF Modeli**

Cronin ve Taylor, SERVQUAL ölçüm yönteminin performansı değerlendirilmesinde yetersiz kaldığını iddia ederek SERVPREF modelini geliştirmişler (Cronin & Taylor, 1992) . Bu yetersizlik tüketicinin hizmeti satın almadan önce bunun ile ilgili ne bekleyeceklerini bilmemesi veya beklentilerinin olmaması ile ilişkilendiriliyor. Araştırmacılar modeli geliştirirken SERVQUAL modelindeki gibi algı ve beklenti ölçeğini ölçmekten ziyade beklenti ölçeği gereksiz görülerek önemli olanın tüketici algısının değerlendirilmesi olduğu savunulmuştur (Cronin & Taylor, 1992).

Ölçüm yapılırken SERVQUAL ölçüm yönteminde de olduğu gibi 22 ifadeden oluşmaktadır fakat tek önemli fark yukarıda da belirtildiği gibi bu ifadeler algı ve beklenti üzerine değil sadece algılanan performansla ilgili 22 ifadeden oluşmaktadır (Ramazan & Cenk, 2012).

Davranış esas alınarak ölçüm sonucunda ortaya çıkacak olan müşteri memnuniyetinin, müşterilerin uzun vadeli kalite davranışını belirleyen çok iyi bir gösterge olduğu Cronin ve Taylor tarafından savunulmuştur .

Sonuç olarak Cronin ve Taylorun modeli , Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu modeldeki ‘’ algılanan ve beklenen hizmet ilişkisindeki fark ‘’ temel düşüncesine dayalı ölçüm yerine üretici tarafından öne çıkan performansı ölçmek için geliştirilmiş bir model idi (Cronin & Taylor, 1994) .

### 3.5. DINESERV Modeli

DINESERV modeli , Stevens ve arkadaşları tarafından 1995 yılında diğer modellerden esinlenerek geliştirilmiştir . Stevens ve arkadaşları (1995) yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesini ölçmebilmek amaçlı modelin eksikliğini ileri sürerek DINESERV modelini oluşturmuşlardır. DINESERV ölçüm modeli , SERVQUAL ve LODGSERV gibi ölçüm tekniklerinin analizi ve yorumlanmasından sonra özellikle restoran endüstrileri için özel olarak tasarlanmıştır. DINESERV, bir müşterinin bakışından yiyecek içecek işletmesinin sunduğu hizmet kalitesinin nasıl olduğunu belirlemek için kullanılan , kullanımı basit ve güvenilir bir ölçüm teknikidir. Ölçek, hizmet veya ürün kalitesini ölçmenin yanı sıra , tüketicilerin işletmelerden ne beklediklerini de net bir biçimde açıklamaktadır .

29 soru ve 5 boyuttan oluşan DINESERV modelinde 10 soru fiziksel özellikler , 5 soru güvenilirlik, 3 soru heveslilik, 6 soru güvence ve 5 soru da empati boyutlarını kapsamaktadır . Modelin ölçüm tekniği ise diğer modellerde de uygulanan anket yöntemidir.

Müşterilerden hizmetini kullandığı restorana yönelik hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerini kapsayan soruların her birine 1 (en düşük beklenti) ile 7 (en yüksek beklenti) arasında puanlaması istenir. Anket sonucunda tüketicinin işletmeye verdiği puanlar hesaplanarak müşterinin işletmedeki hizmet beklenti düzeyi belirlenmektedir (Murat, Halil, & Serdar , 2016) .



### 3.6. 4Q Modeli

Gummesson'un 1987 yılında geliştirmiş olduğu bu model , hizmet üreticilerinin veya sağlayıcılarının sunulan hizmetleri bir bütün olarak algılamaları için bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir. Başka bir ifade ile 4Q kalite modeli, hem ürün hem de hizmet bağlamında kaliteyi açıklayabilecek sentez sürecin sonucudur. Bu model, kalitenin dört farklı boyutunu içermektedir (Gummesson, 2005) . Modelin adı bu 4 kalite boyutunun İngilizce adlarının baş harflerine karşılık gelmektedir (Aysegul, 2010) . Bunlar aşağıdaki gibidir :

- Dizayn kalitesi ( Design Quality )
- Üretim kalitesi (Production Quality )
- Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
- İlişkisel kalite (Relational Quality)

**Dizayn kalitesi** : ürünün başlangıçtan tüketicinin beklentisi/ihtiyacı ile karşılaştığı ana kadar olan süreci kapsamaktadır.

**Üretim kalitesi** : ürünün başarılı üretimi ile alakalıdır.

**Dağıtım kalitesi**; işletmelerin kalitenin seviyesi ve devamlılığı açısından müşteriye hizmetin kalitesi ile ilgili verdiği sözlerle alakalıdır . İmalat sektörü için dağıtım bölümü anahtar bir rol oynamaktadır.

**İlişkisel kalite**; Kalitenin kapsadığı profesyonel ve sosyal ilişkiler hizmet sağlayıcıların müşterileri, temsilcileri, toptancı şirketleri , hammadde tedarikçileri , reklam ajansları arasında olduğu gibi işletmelerin kendi içinde de mevcuttur . Doğru tasarlanmış bir ilişkisel kalite diğer kalitelere de oluşacak sorunları da çözebilir.

Sonuç olarak bu model müşteri ve üretim odaklı bir modeldir . Ürünün tasarımından en son aşamaya kadar olan süreci kapsayan 4Q modeli (Şekil 5) sunulan hizmet için doğru kaliteyi sağlamanın ne kadar önemli olduğuna vurgu yapıyor.

**Şekil 5: Gummesson'un 4Q Modeli**



**Kaynak :** Sundararajan S , Sadasıvan K , Krishnaraj R. " Service Quality Aspects Of Solar Project Management . " *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol.8 , No.2 , 2019 , pp. 2277-3878 .

#### **4. Hizmet Kalitesi Boyutları**

Tüketici hizmet üretim sürecinde iştirak ettiğinden sadece hizmetin kalitesi ile değil süreci kapsayan bütün aşamaların da kalitesi ile ilgilir . Bu özellik dolayısı ile hizmet kalitesi boyutları tanımı ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda'da görüldüğü gibi hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin farklı araştırmacıların farklı yaklaşımları mevcuttur .

**Somut Özellikler :** Hizmetin verildiği ortamın fiziksel unsurlarını , işletme çalışanının dış görünüşünü , araç, gereçler ve bunların hizmet üretmedeki gelişmelere teknolojik açıdan uygunluğunu ifade etmektedir. Çalışanların kendi aralarındaki iletişimin düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın boyutu ve sonuçta oluşmuş olan örgütsel kimlik fiziksel özellikler olarak değerlendirilmektedir (Aboud, 2013). Örneğin bir işletmedeki personelin giyimi temiz değilse, bir kafede masa temizlenmemiş ise , bir otelde odasında havlu yoksa veya klima çalışmıyorsa, hizmet kalitesinde fiziksellik açıdan başarısızlık var demektir . Veya somut özellikler restoranın iç mekanları, çatal bıçak

takımı, sofrta takımı ve personelin üniforması, menünün görünümü ve tasarımı, restoran tabelaları ve reklamları anlamına gelmektedir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) .

**Güvenilirlik :** Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu hizmet kuruluşlarının vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneğini ifade eder ve bu nedenle bir kuruluşun performansının tutarlılığını ve güvenilirliğini yansıtmaktadır (Rodríguez , Burguete , Vaughan , & Edwards , 2009) . Güvenilirlik hizmet kalitesi algılarının en önemli belirleyicisidir. Güvenilirlik güvenilir ve doğru bir şekilde vaat edilen hizmeti yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Güvenilirlik, havayolu işletmeleri için dakiklik, check-in işleminin verimliliği, rezervasyon ve biletlemenin kolaylığı, doğruluğu, güvenilir ve doğru bir şekilde hizmet gerçekleştirme yeteneği , yiyecek ve içecek endüstrisi için , doğru sıcaklıkta ve ilk seferde doğru olarak sunulan taze gıdalar olarak yorumlanabilir olarak tanımlanabilir (Andaleeb & Conway, 2006) . Parasuraman ve diğerleri güvenilirliğin kuruluşların bir hizmeti ilk kez doğru bir şekilde gerçekleştirdiği anlamına geldiğini söylemişlerdi (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Ayrıca, kuruluşların vaatlerini yerine getirmeye ve sonuçlara dikkat etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Lam ise çalışmalarında , hizmet kalitesi modelinin boyutlarında güvenilirliği ilk sıraya koymuştur (Lam, 2002).

**Heveslilik/Duyarlılık :** Bu boyut, işletmelerin müşterilerine hizmet verme zamanını , personelin acil hizmet sunmaya gösterdiği dikkatini , personelin müşterilere yardım etme ve çalışanların taleplerine cevap verme konusundaki istekliliğini ifade etmektedir (Al-Smidaie & Mahmoud , 2010) . Buna ek olarak, duyarlılık “müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma” isteğidir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Bu boyut, müşterinin talepleri, soruları ve şikayetlerini derhal ve dikkatle ele almakla ilgilidir. Başarılı olmak için, şirketlerin yanıt verebilirliğe şirket perspektifinden değilde müşterinin bakış açısından bakması gerekir (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) . Nabawi ise duyarlılığı işletmelerin müşterilere yardım etmeye ve gerekli hizmeti sunmaya hazır olması olarak tanımlamıştır (Nabawi, Mohammad, 2011). Örneğin : yolcuların hizmet sorunlarını (uçuş iptali ve bagaj kaybı) çözmelerine yardımcı olma istekliliği, acil durumlara müdahale , hızlı ve doğru bagaj teslimi heveslilik boyutu ile ilgilidir (Kim, Kim, & Kim, 2009) .

**Tablo 3: Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlar**

<b>Yazar/Yazarlar</b>	<b>Önerilen Boyutlar</b>	
<b>SASSER, OLSEN, WYCKOF</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Üretim zamanı kullanılmış olan materyellerin özelliği,niteliği</li><li>• Araç ve gereçler gibi imkanlar</li><li>• Hizmeti sunan çalışanın davranış ve tutumu</li></ul>	
<b>LEHTİNEN</b>	<u>Üç boyutlu yaklaşım</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Şirket kalitesi</li><li>• Fiziksel kalite</li><li>• İletişim kalitesi</li></ul>	<u>İki boyutlu yaklaşım</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Süreç</li><li>• Sonuç yaklaşımı</li></ul>
<b>GRÖNROOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teknik kalite</li><li>• Fonksiyonel kalite</li><li>• İmaj</li></ul>	
<b>PARASURAMAN,ZEİTHAML, BERRY</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Somut özellikler</li><li>• Güvenilirlik</li><li>• Heveslilik/Duyarlılık</li><li>• Güven</li><li>• Empati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeterlilik</li><li>• İnanırlık</li><li>• İletişim</li><li>• Ulaşılabilirlik</li><li>• Saygı</li></ul>
<b>NORMANN</b>	<u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Değişen özellikler</li><li>• Değişmez özellikler</li></ul>	

**Kaynak :** Dalgıç Ali . *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler ; Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama .* (Yüksek Lisans Tezi) , Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2013.

**Güven:** Bu boyut , çalışanların nezaketi ve bilgisi ile birlikte tüketicilere güveni aktarma kapasiteleri olarak tanımlanmıştır. Araştırmacıların hizmet kalitesi boyutları arasında güven sıralamasına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Grönroos'a göre güven'e verilen önem birinci sırada olması gerekirken , diğerlerine göre ise dördüncü sırada yer almalıdır.

Personelin hizmet sunarken modern teknolojileri kullanması, hizmet verenlerin becerileri, analitik yetenekleri, bilgi gizliliğine gösterdikleri saygı gibi nezaket ve güven yaratan eylemler, Parasuraman ve diğerleri (1991) tarafından temel güvence unsurları olarak tanımlanmıştır (Arun , Leonard , & Valarie, 1991).

**Empati :** Empati özen göstermek, kişisel ilgi göstermek ve müşterilere hizmet sunmak anlamına gelir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Empatinin temeli benzersiz ve özel olduğu hissini müşterisine iletme'dir. Swaid ve arkadaşları , empatinin müşteriye özel ve bireysel ilgi sağlanması anlamına geldiğini belirtmiştir . Empati boyutu , hizmet sağlayıcıların müşterilerine karşı kişisel özen , dikkat , ilgi göstererek onların doğasını ve ihtiyaçlarını anlamakla bu ihtiyaçları karşılayarak müşteri memnuniyeti elde etmeyi odaklar (Swaid, 2007) .

**Yeterlilik :** Bir yolcunun tercih ettiği koltuğa bir ön sipariş sistemi aracılığıyla veya yemek siparişi vermek , sık uçuş programına sahip olmak gibi kişiselleştirilmiş dikkat ve özen odaklı hizmet kalitesi boyutudur (Bloemer, Ruyter, & Pascal, 1998) .

Hizmet kalitesi ile ilgili yaklaşımlardan en geniş kapsamlı olanı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan on kalite boyutudur ki , bunlardan beşi ile ilgili tanımlar yukarıda belirtilen gibidir , diğerleri ise : ulaşılabilirlik , nezaket , iletişim , inanırlık , müşteriye anlama olarak belirtilmiştir (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985) . Parasuraman ve arkadaşlarına göre nezaket denildiğinde tüketiciye karşı personelin çözüm odaklı , saygılı , dinleyen , kibar olması ; ulaşılabilirlik denildiğinde tüketicinin hizmete ulaşma bilmesinin kolaylaştırılması ; inanırlık denildiğinde personelin müşterilere onların çıkarlarını önemseydiğini hissettirmesi ; iletişim denildiğinde tüketiciye hizmet ile ilgili doğru ve eksiksiz bilginin açık ve net şekilde anlatılması ; son olarak ise tüketiciyi anlama denildiğinde tüketici arzu ve isteklerinin , gereksinimlerinin , ihtiyaçlarının işletme tarafından anlaşılması olarak nitelendiriliyor (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985) .

**Saygı** : Hizmet kalitesinin bu boyutu , hizmet sağlayıcıların personellerinin müşterilere hizmet sunarken veya onların problemlerine (sorularına ) yanıt ve çözüm ararken ne kadar kibar ve nazik bir şekilde davrandığını içermektedir. Parasuraman ve arkadaşlarına göre bu boyutun altyapısını aşağıdaki kısımlar içermektedir (Ali, 2013) :

- Müşterilere aid olan özelliklere önem verilmesi , dikkate alınması
- İletişim zamanı çalışanların düzenli , derli toplu olması

**İletişim** : İletişim kurarken işletme çalışanlarının müşterileri dinlemesi ve daha anlaşılır , düzgün şekilde onların anlayacağı düzeyde bilgilendirmesi bu boyutu içermektedir. İşletmeler özellikle müşterilerle doğrudan iletişim kuracak çalışanlarını bu boyutla ilgili bilgilendirmesi ve eğitim vermesi oldukça önemlidir. Hizmet/ürünle ilgili bütün süreçlerde müşterilerle işletme daima irtibatta olduğundan iletişim boyutuna işletmeler tarafından değer verilmelidir (Ali, 2013).

**İnanırlık** : İşletmelerin adı , imajı, şöhreti , müşterileri ile etkileşim ,iletişim kuran çalışanların kişisel karakteristiği gibi farklı değerler hizmet sağlayıcıların inandırıcılığı ve dürüstlüğüne katkı sağlamaktadır .

**Ulaşılabilirlik** : İşletmenin sunacağı hizmete müşterilerin ne kadar kolay ulaştığı , hizmeti satın alana kadar geçen zamanının mümkün kadar kısa olması ve hizmet faaliyeti için uygun faaliyet yerlerinin ve saatlerinin seçilmesi ulaşılabilirlik boyutunu oluşturan maddelerdir (Ali, 2013).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

#### 1. Müşteri Memnuniyeti Hakkında Genel Bilgiler

##### 1.1. Müşteri Kavramı

Müşteriler en iyi şekilde işin çıktısını alan , ürün veya hizmetleri kullananlar olarak tanımlanabilir. Müşteri, hizmet sağlayıcıdan mal veya hizmet satın alan kişidir. Rekabet arttıkça, çok sofistike, bilgili, mükemmel ürün ve hizmetler talep eden ve alternatifleri olan modern müşterinin sürekli artan taleplerini karşılamak için yaratıcı ve yeni yollar tasarlamaya ihtiyaç vardır (Dei-Tumi, 2005) .

Günümüzdeki işletmelerin hayatta kalmaları için en önemli kaynakların başında müşteri kavramı gelir ve bu müşteriler işletmelerin temel taşlarını oluşturmaktadırlar . Müşteri kavramı yalnızca mal veya hizmeti satın alan kişileri değil , aynı zamanda bu mal veya hizmetlerden etkilenen bütün kişileri kapsamaktadır (Eroğlu, 2005) . Eğer ki , herhangi bir işletmenin müşterisi yoksa satış , gelir veya kardan bahsedilemesi de imkansızdır (Neumayer, 1996) . İşletmelerin gelir sağlamasına yardımcı olan , rekabet gücünü, geleceğini oluşturan da müşterilerdir (Barutçugil, 2009) .

Peter Drucker'ın görüşüne göre, artık yüksek standartları ve beklentileri olan yeni müşteri grupları vardır . Bunlar aşağıdaki gibidir (Dei-Tumi, 2005) :

- İlk müşteri gruplarını en çok özen ve ilginin gösterilmesi gereken ve en fazla kar elde edilebilecek müşteriler oluşturur.
- İkincisi gruba , uzun vadeli özen ve ilgi gösterilmesi gereken müşteriler oluşturur.
- Son olarak üçüncü grup ise işletmeler tarafından en hızlı müdahale edilmesi gereken en zayıf kitleler oluşturur .

Bu son grup müşteriler sadakat dereceleri düşük olduğundan bu müşterileri elde tutmak için çaba harcanması gerekmektedir (Kotler, 2003) .

### **1.1.1. İç Müşteri**

İç müşteriler çalıştığımız kuruluşunuzdaki iş arkadaşlarınız ve departmanlardır. Siz bazen müşteri, bazen de servis sağlayıcısı ola bilirsiniz . Starbucks işletmesini hem iç hem de dış müşterileri olan bir şirkete örnek olarak ele ala biliriz . Şirketin içerisindeki her bölüm bir önceki bölüm için iç müşteri rolündedir. Yani şirketin yönetim kurulundan, müşterisine kahve servisi yapan çalışanlara ve ekip üyelerine kadar herkes iç müşteri olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle bilgi ve iletişim, yönetim kurulundan kahve satın alan insanlara akacak ve müşterilerden gelen veri ve geri bildirimler, kafede bulunan insanlardan pazarlama departmanındaki iç müşterilere geri akacaktır. Dış müşterinin memnuniyeti doğrudan iç müşteri verimliliği ile alakalıdır. Bir işyerinin kendi çalışanını tatmin etmeden, dış müşterisini memnun ede bilmesi imkansızdır (Digesh, 2014) .

### **1.1.2. Dış Müşteri**

İşletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetleri kendi amaçları için satın alarak personelin maaşlarının ödenmesinde katkı sağlayan kişi veya kişiler dış müşteriler olarak nitelendirilmektedir (Digesh, 2014). Dış müşteri ürünün nerde , ne zaman veya kim tarafından üretildiğine değil ; eline hangi şekilde ulaştığına , hatasız olmasına , alınan ürün bir gıda ise doyum sağlayıp sağlamadığına , müşterilerin beklentilerini hangi düzeyde karşıladığına , işletmelerin ürün veya hizmetle ilgili öne sürdüğü teminatı ne derecede yerine getirdiğine dikkat eden kişilerdir (Yurtseven, 2011) .



## 2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Genellikle müşteri memnuniyeti müşteriler, bir mal / hizmetin satın alınması ve tüketilmesinden sonra memnun veya memnuniyetsizlik durumudur . Memnuniyet , müşterinin mal veya hizmeti satın aldıktan sonra yaranan olumlu bir duygudur. Yukarıda belirtilen his, müşterinin beklentilerinin ve tedarikçinin performansının etkileşimi ile belirlenecektir (Maysam , Reza, & Hadi, 2013) ve müşterinin belirli bir hizmet karşılaşmasıyla ilgili deneyimine dayanır (Lidya, 2017).

Müşteri memnuniyetinin servis sağlayıcı ile ilgili deneyime ve aynı zamanda servis sonucuna dayandığı vurgulanmaktadır (Lidya, 2017):

- Satın alınan mallar veya hizmetler müşteri beklentileri ile aynı düzeyde ise müşteri tatmin olur (Maysam , Reza, & Hadi, 2013) .
- Satın alınan mal veya hizmetlerin seviyesi beklentilerinin üzerinde olursa müşteriler çok mutlu olacaktır.
- Bu seviye beklentilerin altındaysa müşteri memnun olmaz.

Müşteri memnuniyeti kişinin beklentisinin tam olarak karşılanmasıdır ve bir müşterinin kullanıldıktan sonra bir ürün veya hizmete yönelik hissi , tutumu olarak tanımlanabilir . Müşteri memnuniyeti kümülatif memnuniyet açısından değerlendirilir ve müşterinin bir ürün veya hizmet sağlayıcısıyla bugüne kadarki genel deneyimi olarak tanımlanır (Maysam , Reza, & Hadi, 2013).

Müşteri memnuniyeti ile kulaktan kulağa yayılma niyeti arasında pozitif ilişki olduğuna dair ampirik destek vardır. Anton'a (1997) göre hizmet kalitesi (performans) algısı Müşteri Memnuniyeti Endeksi (CSI) sonuçlarına göre red, kabul ve tercih olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Yani 85'in üzerindeki puan tercih grupunu , 50-84 arası puan kabul grupunu ve 50'nin altındaki puan ise ret grupunu kapsamaktadır (Lidya, 2017) .

## **2.1. Olumlu Açıdan Müşteri Memnuniyeti**

Anderson ve arkadaşları ,yüksek müşteri memnuniyeti elde etmek için çalışan şirketlerin daha büyük ekonomik getiriler elde etme olasılıklarının da yüksek olduğunu ,fakat bu ekonomik getirilerin hemen gerçekleşmediğini söylemektedirler . Diğerleri ise müşteri memnuniyetinin gelecekteki iş fırsatlarının bir göstergesi olarak hareket ettiğini ve memnun bir müşterinin şirkete sadık kaldığını ve bunun da gelecekteki istikrarlı bir nakit akışı olabileceğini savunmaktadır. Yukardaki yaklaşım müşteri memnuniyeti ve karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu kabul eden Anderson ve arkadaşları tarafından da desteklenmiştir (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) .

## **2.2. Olumsuz Açıdan Müşteri Memnuniyeti**

Rust ve Oliver , bir ürün veya hizmetten memnun olan bir müşterinin tekrar satın alma sıklığını ve gelecekteki beklentilerini artıracaklarını söylüyor. Müşterilerin daha yüksek beklentileri nedeniyle, firmanın bir sonraki satın alma döngüsünde müşterileri tatmin etmesi zorlaşacak ve bu da uzun vadede şirkete zarar verebilir. Müşterinin beklentisini çok yükselten bir şirket, gelecekte aynı müşteri memnuniyetini sürdürmekte sorun yaşayacaktır (Rust & Oliver, 2000) .

## **3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı , temel ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Tüketici davranışında farklı aşamalar vardır. Tüketici başlangıçta ihtiyaçlarını belirler , sonra seçime gider ve sonuçta bütçesine göre tüketme kararı alır. Ürün kalitesi, fiyat, hizmet, tüketici duygusu,

kişisel faktörler, durumsal faktörler, eşitlik veya adalet algısı, ürün özellikleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bazılarıdır. Öte yandan, tablo 4’de belirtildiği gibi çeşitli faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkiler (Kabu & Soniya , 2017) .

**Tablo 4:Müşteri Davranışına Etki Eden Faktörler**

<b>Kültürel</b>				
Kültür	<b>Sosyal</b>	<b>Kişisel</b>	<b>Psikoloji</b>	<b>Alıcı</b>
	Gruplar ve sosyal ağlar	Yaş ve hayat şartları	Motivasyon	
Aile		Meslek	Algı	
	Ekonomik durum	Öğrenme		
	Yaşam tarzı	İnam ve tutumlar		
Alt kültür		Kişilik ve Kendini anlama		
Sosyal sınıflar	Roller ve statüler			

**Kaynak :** Jablonski Sebastian , Durmaz Yakup " Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. " *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.12 , No.15 , 2012 , pp. 61-87 .

**Kültürel faktörler :** Bireyin ihtiyaçlarını ve davranışını anlama konusunda kültür çok önemlidir. Değerler, algılar, davranışlar ve tercihler gibi çocukluğun ilk aşamalarında insanlardan ve kültürün ortak davranışlarından elde edilen faktörlerdir. Kültürel

faktörler tüketici istek ve davranışlarını tanımlayan öğrenilmiş değerleri ve algıları temsil eder. Tüketiciler ait oldukları gruplardan önce ait olmak istedikleri gruplardan (istekli gruplar) etkilenirler .

**Sosyal faktörler** : İnsanlar farklı satın alma davranışlarına sahip birkaç insanın çevrelediği bir çevrede yaşarlar. Bir kişinin davranışı, farklı satın alma davranışları olan aile, arkadaşlar, sosyal ağlar ve çevre gibi birçok küçük gruptan etkilenir. Bu gruplar, bireyin evrimleştiği ve kişiliğinin şekillendiği bir ortamı oluşturur. Dolayısıyla, sosyal faktör, bireyin satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler .

**Kişisel faktörler** : Burada tüketici davranışı yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bundan ziyade meslek ve ekonomik durumun da satın alma davranışı üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Örneğin düşük gelirlili bir kişi ucuz hizmet satın almayı tercih edecektir . Müşterilerin yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yaşam tarzı, bir insanın bir toplumda yaşama şekli ve çevresini ifade eder.

**Psikolojik faktörler** : Motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar gibi birçok psikolojik faktörler vardır ki , belirli bir ürün ve hizmetlerin satın alınmasında önemli bir rol oynarlar . Satışları artırmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için işletmeler tüketicinin zihninde hizmeti satın almaya ilgi duyan bilinçli bir ihtiyaç yaratmaya çalışmalıdır. Benzer şekilde, müşterinin deneyimlerinin, inançlarının ve kişisel özelliklerinin deneyimlerine bağlı olarak bir bireyin diğerinden farklı bir algısı vardır. Tüketiciler edindiği deneyimlerle müşteri satın alma davranışını etkileyecek inançlar geliştirirler (Kabu & Soniya , 2017) .

#### 4. Müşteri Memnuniyeti Belirleyicileri

Organizasyon ve müşteri arasındaki ilişki, bir dizi belirleyici tarafından belirlenir ve organizasyon yönetimi müşteriyi aşağıdaki yönlerden tanımlamayı amaçlar (Al-Barzanji & Amal , 2007):

- Müşteri gereksinimleri ve beklentileri: Tüketici modelindeki değişikliklerin etkilerinin sürekli izlenmesine dayanmaktadır. Buna karşılık, bu değişiklikler istek ve ihtiyaçlardaki değişikliklerden, rekabetçi bir etkiye sahip yeni ürün ve hizmetlerin sunulmasından veya müşterileri kuruluş markalarını bırakmaya ve hizmetleri rekabetçi fiyatlardan dolayı daha mükemmel olan diğer kuruluşlara geçmeye iten nedenlerden kaynaklanmaktadır.
- Müşteri ilişkileri yönetimi: Kuruluş ve müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştirmek için çeşitli yöntemler vardır. Örneğin, maketler, posterler, takvimler ve yıllık günlükler gibi promosyon yöntemlerini kullanmak. Buna karşılık, bu yöntemlerin kuruluşun tanıtımı ve imajının müşteri zihnine gömülmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Sonuç olarak, bu yöntemlerle kuruluşlar aşağıdaki gibi bir dizi hedefe ulaşabilir (ABDUL & RASHA, 2007):
  - Müşterilerin kuruluşun hizmetlerinin veya ürünlerinin pazarda hala kullanılabilir olduğunu hissetmesini sağlamak.
  - Müşterilere pazarda sunulan hizmet ve ürünlerin onaylanmış standartlara uygun olduğunu hissettirmek.
  - Belirli sayıda yeni ve potansiyel müşteri edinme arayışı.
  - Mevcut müşteri sayılarını korumak.

## 5. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Literatürde memnuniyet kavramı öncüleri tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Bunlara psikolojikden fiziksele veya normatifden pozitif kadar olan bakış açıları örnek olabilir (Anderson E. , 1973) . Fakat vakalarda genellikle iki temel düşünceye odaklanılır ki , bunlar aşağıdaki gibidir (Tran Thi Thanh, 2015):

- Müşterinin satın almadan önceki beklentileri
- Ürün / hizmetin kullanımı ve kullanımdan sonraki performansa ilişkin algısı

Bu da, müşteri memnuniyetinin beklenti ile algılanan ürün / hizmet performansı arasındaki boşluğa dayandığı anlamına gelmektedir. Bir müşterinin bir ürün veya hizmetten beklentileri, o ürün veya hizmet için beklenen performansını ortaya çıkarır. Müşteriler, bir ürünün beklenen performansı hakkında fikir oluştururken çeşitli beklenti türlerine (ideal, beklenen, tolere edilebilir ve arzulanan) sahip olabilirler. Bunun yanı sıra müşteriler beklenti oluştururken fiyat , ürünün veya hizmetin yapısı , fayda elde etme çabası ve sosyal değer beklentisinden de yararlanmaktadırlar . Alıcılar için algılanan ürün / hizmet performansı ve beklentiler ile karşılaştırma yapabilme kabiliyeti önemli bir yapı olarak görülmektedir. Müşterilerin ürün ve hizmetleri sınırlı bir dizi norm ve nitelikte yargıladıkları düşünülmektedir (Tran Thi Thanh, 2015).

Anderson tarafından belirlenen dört psikolojik teori, memnuniyet beklentisinin etkisini açıklamak için kullanılabilir: Asimilasyon(Özümleme), Kontrast(Zıtlık ), Genel Olumsuzluk ve Asimilasyon-Kontrast. Müşteri memnuniyeti ile beklentiler ve algılanan performans arasındaki ilişkiden nasıl etkilendiğini daha iyi anlamak için yukarıda belirtilen dört teoriye genel bir bakış yapılması gerekmektedir (Adee, 2004).

## 5.1. Asimilasyon /Özümlene Teorisi

Asimilasyon teorisi, tüketicilerin ürün hakkındaki beklentileri ile algılanan ürün performansı arasında bir tür bilişsel karşılaştırma yaptığını ileri sürer. Anderson , tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki beklentileri daha uyumlu hale getirmek için algıları ayarlayarak uyumsuzluktan kaçınmaya çalıştıklarını iddia etmiştir. Bu teoriye göre tüketiciler, bir ürün için beklentiler ile o ürünün gerçek performansı arasında bir eşitsizlik olduğunda beklentileri ya değiştirerek ya da deforme ederek yaşanan uyumsuzluğun göreceli önemini en aza indirerek memnuniyet düzeyini yükselterek zayıf ürün performansından kaynaklanan gerilimi azaltabilirler (Anderson E. , 1973).

## 5.2. Kontrast / Zıtlık Teorisi

Başka bir teori 1987'de Hovland , Harey ve Sherif tarafından ortaya konan Kontrast teorisi olarak bilinir . Daha sonra, 1972'de Dawes ve arkadaşları tarafından kontrast teorisi, kişinin kendi tutumları ile görüş beyanlarını temsil ettiği tutumlar arasındaki farkı büyütme eğilimi olarak tanımlanmıştır . Kontrast teorisi, tüketim sonrası değerlendirme sürecinin, asimilasyon teorisinde sunulduğundan daha farklı bir görüş sunmaktadır, çünkü kullanım sonrası değerlendirmeler, beklentilerin memnuniyet üzerindeki etkileri için ters tahminlere yol açmaktadır. Asimilasyon teorisi, tüketicilerin beklenti ve performans arasındaki minimum boşluğu bulmaya çalışacağını belirtirken, kontrast teorisini destekleyen kişiler, tutarsızlığın büyütülmesine veya abartılmasına yol açan sürpriz bir etkinin olduğuna inanmaktadır (Tran Thi Thanh, 2015).

Kontrast teorisine göre, beklentilerden gelen herhangi bir deneyim tutarsızlığı, tutarsızlık yönünde büyütülecektir. Eğer firma reklamlarında beklentileri arttırırsa ve o zaman müşterinin deneyimi vaat edilen bilgilerden biraz daha az olursa, ürün / hizmet tamamen tatmin edici olmayacaktır . Tersine, reklamcılıkta umut vaat etmemek de olumlu onaylanmaya neden olabilir (Reginald M, Sarah, & Rob H, 2003) .

Kısacası, kontrast teorisi, beklentilerin gerçek ürün performansı ile eşleşmediğini, beklentiler ve sonuç arasındaki zıtlık sonucunda tüketicinin farkı abartmasına veya büyütmesine neden olacağını ileri sürmektedir. Burada, ürünün reklamcılıktaki niteliklerinin biraz az gösterilmesinin teklif edilen ürünle daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabileceği ima edilmektedir (Tran Thi Thanh, 2015).

### **5.3. Genel Olumsuzluk Teorisi**

1963 yılında Carlsmith ve Aronson tarafından ileri sürülen olumsuzluk teorisine göre , müşteri ürüne karşı beklentisini olumsuz olarak belirlemiş ise ürün ve ya hizmetin performansı iyi sonuçlanmış olsa bile müşteri bunu olumsuz olarak algılayacaktır. Ürün performansı kötü olduğu durumda ise daha çok olumsuz olarak algılanacaktır. Genel olumsuzluk teorisinin temelini bu fikir oluşturmaktadır. Carlsmith ve Aronson, beklentilerden gelen herhangi bir performans farkının bireyi bozarak ‘negatif enerji ‘ üreteceğini öne sürdüler. Buna göre algılanan performans beklentilerden daha azsa veya algılanan performans beklentileri aşarsa memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bir ürün veya hizmete karşı duygusal hisslerin gücü , tutarsızlığın büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır. Teori, herhangi bir eşsiz beklentinin, algılanan performans derecesinin gerçek veya objektif performansa kıyasla daha düşük seviye ile sonuçlanacağını ima eder (Aronson & Carlsmith, 1963).



#### **5.4. Asimilasyon - Konrast Teorisi**

Asimilasyon-konrast teorisi girişimleri, hem asimilasyon hem de konrast teorisi paradigmalarının müşteri memnuniyeti çalışmalarında uygulanabilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Asimilasyon-konrast teorisine göre , hizmetin performansı müşterinin kabul aralığı dahilinde olması durumunda, beklentinin altında kalsa bile tutarsızlık göz ardı edilecek ve asimilasyon çalışacak performans kabul edilebilir sayılacaktır. Performans reddedilme aralığına girerse, konrast geçerli olacak ve fark abartılacak, ürün / hizmet kabul edilemez sayılacaktır.

Başka bir deyişle, bu teori, beklentiler ve algılanan ürün performansı arasındaki fark bir müşteri için kabul edilebilir bir seviyede olduğunda, müşterinin asimile edeceği beklentileri algılamaktır (Anderson E. , 1973).

#### **6. Müşteri Memnuniyet Ölçüm Modelleri**

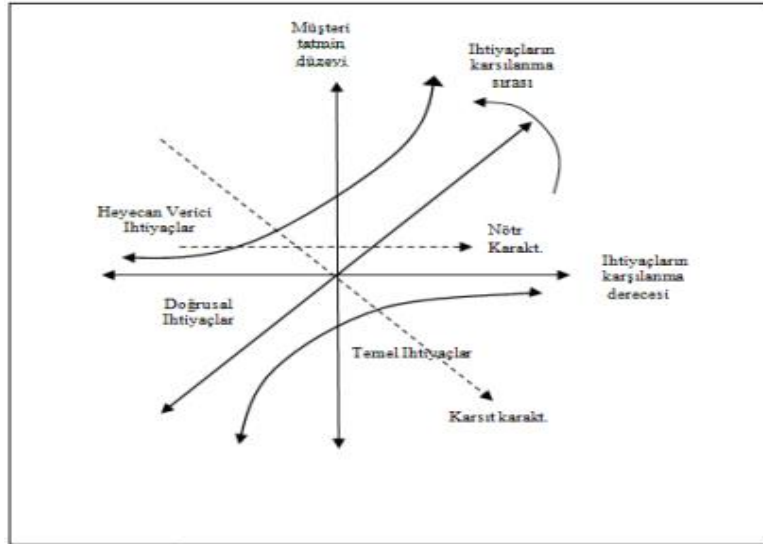
Müşteri memnuniyeti bir kaç alt faktörden oluşmaktadır ki , kavramı ölçmenin başlıca yolu bu alt faktörlerinde ölçülmesindedir. Bu alt faktörler ürünün görseli , satış ve faturalama metodları , ücretlendirme , taşıma veya teslimat koşulları gibi birçok faktörden oluşmaktadır. Ve bu amaçla hangi faktörün müşteri memnuniyetine hangi derecede etki ettiğini ölçme bilmek amacı ile Nauman ve arkadaşları tarafından müşteri memnuniyet modeli geliştirilmiştir . Modern çağda ise bunun yanı sıra bilgisayarlar üzerinde kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli , Faktör Analizi gibi uygulamalar son zamanların en çok tercih edilenlerindedir .

## 6.1. KANO Modeli

Bu ölçüm modellerinden biri Noriaki Kano tarafından 1980' li yıllarda geliştirilmiş kendi adını taşıyan Kano modelidir . Bu ölçüm yöntemi müşteri tercihlerini beş kategoriye ayıran bir ürün geliştirme ve müşteri memnuniyeti modelidir .Bu kategorilere temel ihtiyaçlar , heyecan verici ihtiyaçlar , doğrusal ihtiyaçlar , nötr olan ve tersi makbul olan ihtiyaçlar dahildir (Pawitra & Tan, 2001).

**Temel İhtiyaçlar :** Kano modelindeki ana değerlendirme noktalarından biri olan bu ihtiyaçlar temel özelliklerden biri olarak yerine getirilmediğinde bu durum memnuniyetsizlikle sonuçlanmış olacaktır . Çünkü bunlar ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için sahip olması gereken temel özelliklerdir veya başka bir ifade ile müşterilerin beklentileridir . Bu tür kaliteye örnek olarak, kahve fincanının tutacağı sağlamlığı , bir arabadaki ön cam sileceklerinin olması , bir otel odasındaki halının temizliği veya yeni arabanızın kapı kilidinin güvenilirliği gösterilebilir .

**Şekil 6: Kano'nun İhtiyaçların Karşılansının Bir Fonksiyonu Olarak Müşteri Tatmin Modeli**



**Kaynak :** Lofgren Martin , Witell Lars . “Kano’s Theory Of Attractive Quality And Packaging” *Quality Management Journal* . Vol.12 , No.3 , 2005 , pp. 7-20.

Bu kategorideki özellikler göz ardı edilirse ürün basitçe eksiktir . Ürünlerin eksik yönleri kullanılarak incelenmemesi durumunda yeni bir ürünün pazara girmesi mümkün olmayabilir. Rakiplerinizin her birinin bu gereksinimleri sağlaması da muhtemeldir. Bu Kano modelinin ilk ve en önemli özelliğidir (Tran Thi Thanh, 2015) . Ürün bir tür tüketici tabanı için üretilmektedir ve bu nedenle ürünler inovasyonunun önemli bir parçası olmalıdır. Bu özellikler, bir ürünün en temel bileşenleridir ve yokluğu durumunda çok yüksek memnuniyetsizliğe sebep olduğu halde , varlığı durumunda ise tüketici memnuniyetini çok düşük seviyede etkileyen , müşterinin satın alırken üründe zaten var olacağını düşündüğü için açık şekilde belirtmediği gereksinimlerdir. Bu nedenle, eğer bir üründe bu özellikler mevcut değilse, müşteri memnuniyetsizliği nedeniyle ürün yakında piyasadan ayrılacaktır (Raharjo, 2007) .

**Doğrusal İhtiyaçlar :** Bu ihtiyaçlar gereksinimler ve müşteri memnuniyeti yerine getirme düzeyi ile orantılıdır . Yerine getirme düzeyi ne kadar yüksekse müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek olur. Doğrusal ihtiyaçlar genellikle müşteri tarafından açıkça talep edilir (Raharjo, 2007) . Bu tür ihtiyaçlara örnek olarak bir cep telefonundaki pil ömrü veya yeni düz ekran TV'nizdeki çözünürlük gösterilebilir. Bu gereksinimler ne kadar iyi yürütülürse, müşteri o kadar çok memnun kalır . Bunlar genellikle “daha iyi” gereksinimlerdir, ancak fiyat, teslimat vb. şeyler için bazen “daha az iyi” olabiliyor. Ve bu ihtiyaçlar firmalar arası rekabete sebep olan ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir.

**Heyecan verici ihtiyaçlar :** Muhtemelen kategorilerin en önemlilerinden biri olarak, bunlar beklenmedik hoş sürprizler veya sevinçler olan gereksinimlerdir. Bazı şirketler ise bu gereksinimlere USP ‘ler (Benzersiz Satış Önerileri ) diyorlar. Bu kategorideki ihtiyaçlar ne müşteriler tarafından konuşulur , ne de beklenilir. Heyecan verici ihtiyaçlarla karşılaştığında bu müşterilerde yüksek seviyede tatminlik yaratır , fakat karşılaşılmadığında ise memnuniyetsizliğe neden olmazlar . Bunlar müşterilerin normalde beklemediği özelliklerdir. Örnek olarak Nest firmasının kendisini programlayan termostatları gösterilebilir . Nest bir merdiven yardımı ile duman dedektörünün düğmesine basmak yerine basit bir el dalgasıyla susturulabilen bir duman dedektörü üretmiştir . Ve ya 80'lerin sonlarına doğru Ford, insanlara arabanın yakıt kapısının hangi tarafında olduğunu hatırlatmak için gösterge tablosundaki yakıt simgesinin yanına küçük

bir ok koymuştur . Bu o zamanlar için çok ucuz bir çözümdü ve o kadar iyi bir fikir idi ki modern zamanda bile tüm arabalarda bu fikir kullanılıyor . Bu çözümün maliyet ise , araba başına yaklaşık 1/100 kuruştur . Ürünün heyecan verici bir özelliğe sahip olması pahalı olması anlamına gelmemektedir. Öte yandan, eğer büyük bir yenilikse, müşteriler büyük yenilikler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olacaklardır. Heyecan verici ihtiyaçlar çoğunlukla müşteriler tarafından öngörülmemekle beraber büyük bir memnuniyet sağlayabiliyor. Özelliğin arkasındaki güzel kısım ise , potansiyel tüketicilerin hayal gücünü teşvik etmesidir, bu özellikleri kullanmak müşterilerin daha önce hiç düşünmedikleri ihtiyaçları keşfetmelerine yardımcı olur.Bu özelliğe sahip ürün pazarda rekabet avantajını ele alma ve en yüksek brüt kar marjlarına yol açma potansiyeline sahiptir. Heyecan verici özellikler bugün bilinmeyen özelliklerdir, ancak yarın bilinen özellikler haline gelecekler ve daha sonra tüm dünyada kullanılacaklar (Tran Thi Thanh, 2015).

Yukarıda belirttiğimiz Fordun yakıt deposunu göstermek için kullandığı ok örneği zamanında çok heyecan verici bir özellik olarak algılandı günümüz arabalarının her birinde var olan ve sıradanlaşmış bir özelliktir.

**Nötr İhtiyaçlar :** Bu özellikler, ne iyi ne de kötü olan yönleri ifade eder ve müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaz. Bunlar, kullanıcılar tarafından nadiren veya hiç ihtiyaç duyulmayan özelliklerdir (Boly, Guirameres, & Rejeb, 2008) . Bir arabadaki çakmağın normal çakmağa göre sigara içenler tarafından nadiren kullanılması , her yüz kişiden sadece birinin kullandığı bazı cep telefonundaki gelişmiş uygulamalar , bir süt kartonu üzerindeki balmumu kaplamasının kalınlığı bu kategorideki ihtiyaçlara örnek olarak gösterilebilir.

**Karşı İhtiyaçlar :** Bunlar mevcut olduğunda memnuniyetsizliğe ve yokken memnuniyete neden olan gereksinimlerdir. Çok nadir olmakla birlikte, bazen tipik olarak ürün testi veya müşteri araştırması eksikliği nedeniyle bir ürün veya hizmete eklenmiş olan özelliklerdir (Tran Thi Thanh, 2015) . Microsoft firmasının küçük ataç yardımcısı bu özelliğe örnektir çünkü çoğu insan bundan hoşlanmadı , çünkü devre dışı bırakmanın sırrını bilmedikçe kapatmak oldukça zordur .

## 6.2. Müşteri Memnuniyeti İndeksi

Müşteri Memnuniyet İndeksi her ülkede faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerin hangi oranda onları tatmin ettiklerini değerlendirmek için kullanılan ve sürekli memnuniyet odaklı bir modeldir. Dünya genelinde müşteri memnuniyetini ölçmek amacı ile farklı yöntemler olmakla beraber 1994 yılında Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi , 1998 yılında İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi , aynı yılda Hong Kong Müşteri Memnuniyet İndeksi , ardından 1999 yılında Maleziya ve Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksleri gibi farklı zamanlarda çeşitli ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. İlk ulusal memnuniyet indeksi olan 1989 yılında ireli sürülmüş İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi yukarıda adları kullanılan birçok modelin oluşturulup , geliştirilmesinde temel rol oynamıştır.

Modelin temel yapısı müşterilerin davranış ve tutumları , beklentileri , ürün kalitesi gibi faktörler üzerine yapılan çeşitli araştırmaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Fornell, 1992) . Müşteri Memnuniyet İndeksi kullanıcı davranışları ile doğru orantılıdır . Yani müşteri davranışları veya beklentileri değiştikçe model de sürekli inovasyona uğrayacaktır . Bu sistemin kullanıldığı ülkelerin ve onların işletmelerinin özelliklerine ve yapısına göre sistemin alt temel faktörleri hemen hemen hepsinde aynı olsada gösterilen önem derecesi farklılık göstermekte ve değişebilmektedir (Grigoroudios & Siskos, 2003).

Modelde genel olarak ürünün kalitesi , fiyatlandırma politikası , müşterinin psikolojisi ve tecrübesi gibi faktörlerin memnuniyete hangi oranda etki ettiğini öğrenmek amaçlı sorular sorulmaktadır.

Fornell ve Andersona göre indeks sayesinde (Türkyılmaz, 2007) :

- Üretim müşteri odaklı olmuş olur.
- Müşteriye verilen değer artar .
- Ürün ve ya hizmet kalitesinin değişip değişmediğinin tespiti kolaylaşır
- İthal ve ihraç ürünler arasında kıyaslanma yapıla bilir .
- Firmalar indeks sonuça istinaden müşteilerini ne derece memnun

ettiklerini , edemedikleri durumda buna hangi faktörlerin engel olduğunu tespit edebilirler.

- Rakipleri ile kendi durumlarının değerlendirmesini ve ya kıyaslamasını yapabilirler.

### 6.3. İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi

1989 yılında geliştirilen İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi (SCSB), yerel olarak satın alınan , tüketilen ürün ve hizmetler için gerçek anlamda ilk ulusal müşteri memnuniyeti indeksidir ve diğer müşteri memnuniyet modellerinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır . Şekil 7 'de gösterilen orijinal İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi modeli iki ana memnuniyet önceliğini içerir:

- Birincisi müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili performans deneyimine ilişkin algıları ,
- İkincisi ise bu performansla ilgili müşteri beklentileridir .

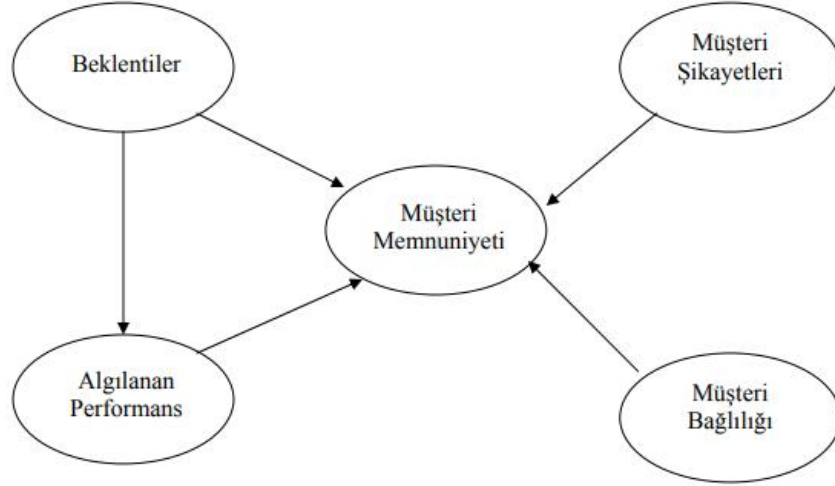
Değer başına kalite kavramı , tüketicilerin markaları ve kategorileri karşılaştırmak için kullandığı ortak bir paydadır . Algılanan değer arttıkça memnuniyetin artması tahmin edilmektedir. Diğer memnuniyet önceliği, müşterinin ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstermesini beklediğidir. Müşteri beklentileri, bir müşterinin normatif bir standart veya kıyaslayarak ölçmekten ziyade bir müşterinin öngördüğü beklentiler olarak tanımlanır.

Beklentiler İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi modelinde memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir . Son olarak, beklentiler algılanan performans (değer) ile olumlu bir şekilde ilişkili olmalıdır.

Orijinal İsveç Müşteri Memnuniyet modelinde memnuniyetin sonuçları Hirschman'ın 1970 yılında ortaya koymuş olduğu çıkış-ses teorisinden elde edilmiştir. Teori,

müşterinin veya alıcının bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden hangi durumlarda memnun kalmadığını açıklar. İşletme, çıkış ve ses olmak üzere iki geri bildirim mekanizması aracılığıyla müşterisinde memnuniyet sağlayamadığını keşfedebilir.

### Şekil 7: İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi



**Kaynak :** Fornell Claes. " A National Satisfaction Barometer : The Swedish Experience ". *Journal of Marketing* , Vol.56 ,No.1 , 1992 , pp. 6-21.

Müşteri, firmadan ürün veya hizmet satın alma işlemini durdurduğu durumda çıkış mekanizmasını veya firmaya memnuniyetsizlik şikayetini dile getirerek ses mekanizmasını uygulamış olur. Buna göre, artan memnuniyetin sonucu olarak müşteri şikayetleri azalmalı ve müşteri bağlılığı artmalıdır. Memnuniyetin artması şikayetlerin görülme sıklığını azaltmalıdır. Artan memnuniyet aynı zamanda müşterinin belirli bir ürün veya hizmet sağlayıcısından geri satın almaya yönelik psikolojik yatkınlığı olan müşteri bağlılığını da artırmalıdır.

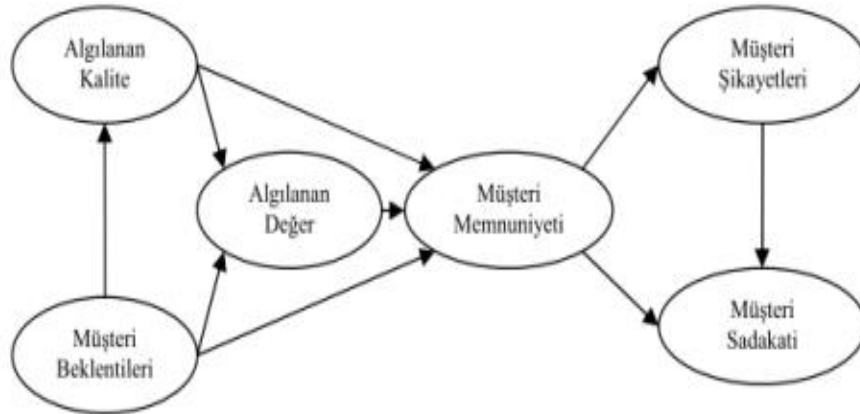
Son olarak, orijinal İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi modeli müşteri şikayetinden müşteri bağlılığına kadar olan bir ilişki içermektedir. Bu ilişkinin yönü ve büyüklüğü, bir firmanın müşteri hizmetleri ve şikayet yönetim sistemini ne derecede etkili kontrol ettiği hakkında bilgi sağlar. İlişki olumlu olduğunda, firma şikayet eden müşterileri sadık müşterilere dönüştürecek, olumsuz olduğu durumlarda ise şikayetçi müşteriler çıkış yapmaya eğilimli olacaklar (Johnson, Gustaffson, Andreassen, Levrik, & Cha, 2001).

#### 6.4. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Firmaların, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performansını değerlendirmek ve artırmak için yeni bir müşteri tabanlı ölçüm sistemi olan Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Michigan Üniversitesi, danışmanlık firması olan CFI Group ve American Society for Quality'nin işbirliği ile 1994 yılında profesör Fornell Claes tarafından kurulmuştur. Şekil 8'de gösterilen Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi (ACSI) modeli İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresinin (SCSB) temel hatlarından esinlense de bu iki model arasındaki temel fark algılanan kalite ve algılanan değer bileşenlerinin eklenmiş olmasıdır.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti modeli 15 anket sorusundan oluşmaktadır ve anket sorgusu yaklaşık 200 firma ve her firmadan yaklaşık 250 müşterinin cevaplarına dayanarak tahmin edilmektedir. Anket sorularının tümü fiyat toleransı ve şikayet davranışını esas alarak 1 ila 10 puanlık ölçeklerde derecelendiriliyor (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Şekil 8: Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi



**Kaynak :** Halil Korkmaz . "*Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği*". (Yüksek Lisans Tezi) , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2013 .



Kalite uzmanları kalite deneyiminin iki ana bileşenini bir ürün veya hizmetin temel müşteri ihtiyaçlarını ne derece sağlamış olduğu (uygunluk) ve bu ihtiyaçların ne kadar güvenilir şekilde karşılandığı (güvenilirlik) olarak tanımlıyorlar . Algılanan değer yapısı ise , İsveç modelindeki ile aynı olup iki anket sorusu, alınan kalite için ödenen fiyat ve ödenen fiyat için alınan kalite değerlendirmesi kullanılarak geliştirilmiştir .Amerikan Müşteri Memnuniyet modeli hem algılanan değer , hem de algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyetinin artması gerektiğini öngörmektedir. Kalite değer bir bileşeni olduğundan, model aynı zamanda kaliteyi doğrudan değere bağlıyor (Deming, 1981). Modelde müşteri şikayetleri yazılı ve ya sözlü olarak ölçülür. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi 7 sektör , 40 endüstri , 200 den çok işletme üzerinde yıllık olarak uygulanıyor ve rapor oluşturuluyor . Aynı zamanda model 1999 yılından bu yana devlet sektörüne ait işletmeleride kapsamaktadır (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

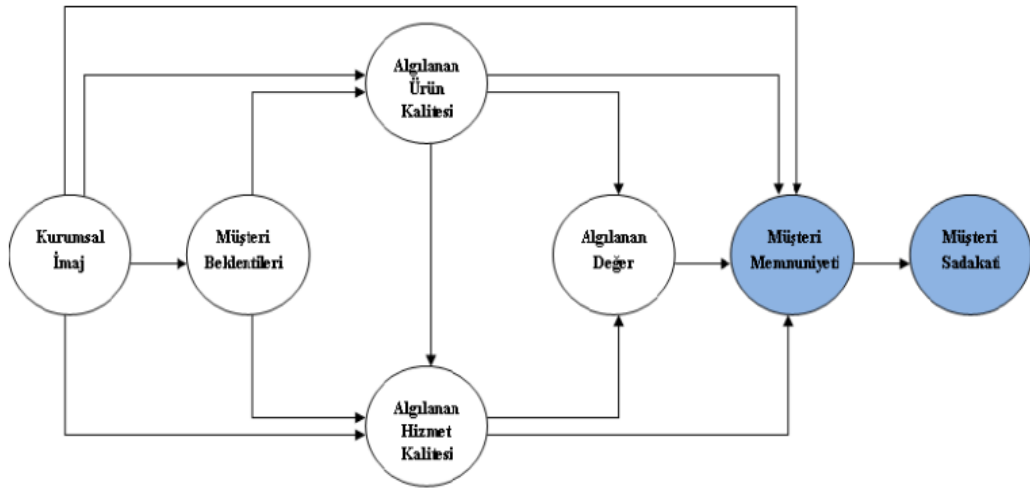
Ayrıca model Türkiye’ de dahil olmakla 20 dünya ülkesinde uygulanmaktadır. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksinin Türkiyedeki uygulama ismi ise Türkiye Müşteri Memnuniyet İndeksidir. Kalder tarafından gerçekleştirilen TMME modeli 26 sektör ve yaklaşık 150 işletmeni ölçme amacı ile 40.000’e yakın müşteri üzerinde yapılan anket uygulaması ile bağımsız olarak ölçülmekte ve Kalder Türkiye Kalite Derneğinin resmi internet sayfasında kamuoyuna duyurulmaktadır (Halil.K, 2013) .

## **6.5. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi**

Müşteri memnuniyetini ölçmek için tasarlanmış İsveç , Amerikan ve Ulusal müşteri memnuniyeti indekslerinin başarılı uygulamalarından elde edilmiş olan Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ECSI) modeli Avrupa Kalite Örgütü (EOQ) ve Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (EFQM ) tarafından geliştirilmiştir . Model telekomünikasyon,

posta hizmetleri , bankalar gibi hizmet endüstrilerinde ve bunun yanı sıra Portekiz, Belçika, Danimarka, İspanya, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, İzlanda, İtalya, İngiltere, İsveç ve İsviçre gibi 12 Avrupa ülkesinde uygulanmaktadır. Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi yedi adet değişken içermektedir. Modelin yapısının temel değişkenleri : imaj , müşteri beklentileri , algılanan kalitenin iki boyutu olan hizmet ve ürün kalitesi , algılanan değer , memnuniyet ve sadakat şeklinde ifade edilmiştir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) .

**Şekil 9:Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi Modeli**



**Kaynak :** Johnson Michael D , Gustafsson Anders , Andreassen Tor Wallin , Line Levrik , Jaesung Cha . "The Evolution And Future Of National Satisfaction Index Models." *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 22 , No. 2 , 2001, pp. 217-245.

Johnson ve diğerleri Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi modeli ile diğer modeller arasında iki temel fark olduğunu öne sürmüştür :

- İlk olarak model , memnuniyetin bir sonucu olarak şikayet davranışını değişken olarak içermemekte,
- İkincisi ise model kurumsal imajı değişken olarak kabul etmektedir .

Kurumsal imajın müşteri beklentisi, memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan etkileri olduğu belirtiliyor. Yani müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenlerinin sonucu diğer 5 değişkene bağlı olarak değişebilmektedir (Johnson, Gustaffson , Andreassen, Levrik, & Cha, 2001) . Bu değişkenler anket soruları ile gözlemlenmekte ve ölçülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

#### 1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Müşteri parası , kaynakları ve zamanı gibi unsurları ürün veya hizmet elde etmek için harcamaktadır . Kaliteli hizmet /ürün sunmak ve müşteri memnuniyeti elde etmek , ister büyük isterse de küçük olan , ister kar amacı güden isterse de gütmeyen , ister küresel isterse de yerel olan , tüm kuruluşları etkileyen önemli bir konudur. Günümüzün rekabet pazarında, kalite ve müşteri memnuniyeti uzun vadeli başarı ve hayatta kalma açısından kritik bir rol oynamaktadır (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988).

Tüketiciler daima zaman geçtikçe ürünlerden her zamankinden daha yüksek kalite istiyorlar . Hizmet firmalarının en önemli özelliği kaliteye, onun üretilme şekline ve nihai müşteriye sunulma tarzına odaklanmasındadır. Bir şirket müşterilere sunduğu hizmetle genel müşteri tutumu, hizmet kalitesi ve şirkete karşı müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tanımlar. Tüketici beklentilerine göre algılanan hizmet kalitesinde sürekli iyileşme memnuniyet düzeyini ve müşterinin şirket hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Başka bir deyişle, hizmet kalitesi azaldığında müşteri memnuniyeti önemli ölçüde azalır ve hizmet kalitesi önemli ölçüde artarsa, müşteri memnuniyeti hızlı bir şekilde artar. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini tanımladığını ortaya koymuştur (Zeithmal, Berry, & Parasuraman, "The behavioural consequences of service quality ", 1996) .

Hizmet sektöründe kalite müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uyum, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız uygulanması, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyetiyle orantılı bir unsur olduğu kabul edilmektedir . Zor olsa da, bir hizmet operasyonunun kalitesini artırmak ve müşteri sadakati için sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmek gerekir. Çünkü şirket sadece sunduğu hizmetleri geliştirdiğinde müşteri memnuniyeti sağlayabilir (Serkan & Azize, 2017) .

## 1.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler tarafından yüksek seviyede ve kaliteli hizmetin sunulması , memnuniyeti etkileyen en önemli unsurlardandır . Kalite kavramı ile ilgili literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Amerikalı bilim adamı Deming’ in makalelerine göre kalite kavramı ; “Düşük maliyetli bir ürün / hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını giderecek bir şekilde ve güvenilirlikte olması”; Crosby’ e göre “İhtiyaçlara uygunluk derecesi ”; Juran için kalite ise “Ürünün kullanılmasından sonra ne kadar az hata ile karşılaşılacağı , amaca ve kullanıma uygunluğu”; olarak açıklanmaktadır .

Hizmete olan ihtiyaç, beraberinde de kaliteli hizmete olan ihtiyacı da getirmektedir. Müşteriler , ihtiyaçları olan hizmetleri satın alırken en iyisini almak ve memnun kalmak istemektedirler . Bu sebeble de sunulan hizmetlerde, müşteriler daima kaliteyi aramaktadırlar . Kaliteli hizmetin sunulması işletmeleri pazardaki rakiplerine göre daha avantajlı konuma taşıyor .

Eğer ki işletmeler müşteri odaklı davranırsa ve müşterisinin memnun olmasını istiyorsa her daim müşteri gereksinimlerini yakından takip etmesi gerekmektedir. Bu arada yiyecek ve içecek işletmeleri için kaliteli hizmetin önemini vurgulayan çoksaylı araştırma mevcuttur.

Çin’ de 2014 yılında Tan , Fallon ve Oriade ‘in 205 fast food işletmesi müşterileri ile yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif etkisi , Petzer ve Mackay’ in 2014 yılında Afrikada bulunan 250 restoran üzerinde yaptığı araştırmada atmosferin ve kalitenin memnuniyetin yükselmesinde önemli bir rolü olduğu , benzer şekilde Hong Kong’ da bulunan 382 adet restoranın müşterileri üzerinde Lai tarafından 2015 yılında yapılmış araştırmada ise ağırlanan değer , müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin hizmet kalitesinden olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır (Murat, Halil, & Serdar , 2016) .

## 1.2. Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Günümüzde sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi artan önem taşımaktadır . Sağlık sektörü için hastanın sağlık işletmesine başvuru anından itibaren başlayan ve teşhisinin koyulması , tedavi ve bakım sürecini içeren tüm faaliyetler hizmet kalitesi faktörü haline gelmekte ve memnuniyet için önemli rol oynamaktadır . Bu süreçte müşteriler işletmelerden garantisi olan , temiz ve hatasız bir hizmet sunulmasını beklerler . Müşteri satın aldığı hizmeti daha sonra kendi beklentisi ile karşılaştırarak bir algı oluşturur ki , bu da hizmetin algılanan kalitesi olarak nitelendiriliyor.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1985 yılında yapılan araştırmada , 12 odak grupundaki insanlarla yapılan görüşmelerden elde edilen çıktılara göre, müşteriler hizmet satın aldıkları işletmelerin hizmetlerinden memnun oldukları durumlarda bile aynı işletmeleri yüksek kaliteli olarak tanımlamıyorlar. Dolayısıyla hizmet kalitesinin hizmetin sunulduğu zamana göre algılanması memnuniyete yol açmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile alakalı üç durum oluşabilir :

- Eğer ürün veya hizmet performansı/kalitesi beklentilerden düşükse bu durum memnuniyetsizliğe yol açmış olacaktır .
- Aksi durumda performans müşteri beklentilerini aşarsa aşırı memnuniyete sebep olacaktır.
- Üçüncü durumda ise performans/kalite beklentilerle aynı seviyede olursa müşteri memnun olmaktadır (Merve, 2016) .

### **1.3. Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi**

Bir endüstri gibi turizmin ele alınması için bir ürün / hizmet ve sürecin olması gerekmektedir. Turizm endüstrisinin üretim süreci ham girdiler , ara girdiler , çıktılar ve nihai çıktılar takip ederek sonrasında ise turistin tecrübesiyle sonuçlanır. Turizm sektöründeki sürekli gelişme , sürekli değişen müşteri taleplerine bağlı olarak yeni arzların ortaya çıkmasına sebep oluyor . Sürekli değişen talepler yeni arzların yanı sıra av turizmi , doğa turizmi vb gibi farklı turizm çeşitlerinin yaranmasında sebebiyet vermektedir. Turizm sektörü konaklama , yiyecek ve içecek , ulaşım gibi birçok hizmet sektörünün birleşmesinden oluşmaktadır .

Sürekli değişen ve yenilenen talepler , aynı zamanda rekabet avantajı elde etmenin zorlaşması dünya genelindeki , turizm işletmelerine de etki etmekte ve onların sürdürülebilirliklerini ve hayatta kalmalarını etkilemektedir. Otel işletmelerinin rakiplerini de göz önünde bulundurarak artan rekabet avantajı ve pazar payı elde etmek için müşterilerine daha fazla ilgi göstermeleri gerekli durum haline çevrilmiştir . Otel işletmeleri müşterilerine kampanyalar veya paketler önerdiğinde onların ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurulursa ve dikkate alınırsa müşteri memnuniyeti artırılabilir. Müşteriler aldıkları hizmetin performansını daha önce almış oldukları hizmet performansını ile karşılaştırarak kendilerinin hizmetten memnuniyet oranlarını belirliyorlar. Otellerin sundukları hizmet/ürün kalitesinin rakiplerinden daha düşük olması müşteri kaybına sebep olabilir . Otel işletmeleri için memnun müşteri portföyü oluşturabilmek , tekrar satın alma faaliyetlerinin devamlılığını ve sürekliliğini sağlamak ve arttırmak bir süreç olarak oldukça zordur .

İşletmelerin sağlamış olduğu memnuniyet beraberinde , müşteri bağlılığı , fiyat politikasına duyarsızlık, tekrar hizmet satın alma isteği , hizmeti kullanılacak otel hakkında kulaktan kulağa pozitif iletişim ve olumlu geri bildirim sağlanması gibi birçok sonucu da beraberinde getirecektir (Mustafa & Murat, 2016) .

## **2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler**

Pazarlamacılar veya hizmet işletmeleri için müşteri sadakati, tekrarlanan satınalma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim müşteri memnuniyeti elde etmek için önemli nedenlerdir . Fakat kalite, müşteri memnuniyetini etkileyen tek faktör değildir bunun yanı sıra performans, beklentiler, fiyat faktörü gibi bir sıra başka faktörler de vardır (Bearden & Teel, 1983).

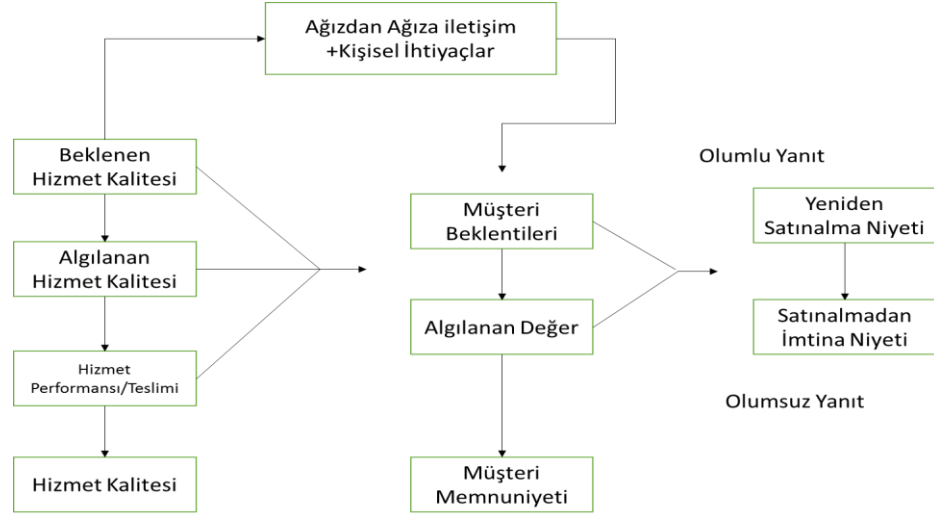
Kalite ile beraber memnuniyeti etkileyen diğer unsurların belirlenmesi kritik önem taşımaktadır. Woodruff & Albert tarafından açıklanan diğer faktörlere değer, kurumsal itibar, imaj , çalışan ile müşteri arasındaki iletişim, ürün veya hizmetin tasarımı , çalışanların dış görünüşü vb. dahildir (Woodruff, Clemons, Schumann , Gardial, & Bums, 1991).

## **3. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet Modeli (SQCS)**

Hizmet kalitesinin diğer unsurlarla birlikte önemli bir faktör olarak (performans, beklenen ve algılanan hizmet vb. ) müşteri memnuniyeti seviyesini etkilediği açıktır. Parasuraman ve diğer araştırmacılar , yeniden satın alma niyetlerini etkileyen ve hizmet işletmelerinin daha çok gelir elde etmesine neden olan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi temel alan bir model geliştirmiştir. Şekil 10 hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki sunmaktadır. Bu model kendisinden önceki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti modellerinden oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml , & Berry, 1985).



**Şekil 10: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyet Modeli (SQCS Model)**



**Kaynak :** Parasuraman Ananthanarayanan , Zeithaml Valeria A , Berry Leonard L. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research." *Journal Of Marketing* . Vol.49 , No.4 , 1985 , pp. 41-50.

Zeithmal & Bitner'e göre bir şekilde kişisel ve durumsal faktörler de müşteri memnuniyeti sürecini etkilemektedir. Kişisel ihtiyaçlar veya arzular gibi kişisel faktörlerin müşteri algılarını ve beklentilerini etkilediği gibi , olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi durumsal faktörler, hizmet hakkında memnun ya da memnun olmayan müşteri yanıtlarına / görüşlerine yol açmaktadır. Beklentiler durumsal ve personel faktörlere göre geliştirilir. Hizmet standartları ile ilgili beklentiler, ödenen fiyat veya sunulan hizmetin performansına göre algılanan değerle karşılaştırılır. Hizmet yönetimi ile ilgili literatürde , müşteri memnuniyetinin elde edilen değerle ilgili algılardan geldiğini savunulmaktadır (Zeithaml & Bitner, 2000) .

Bununla birlikte, hizmet performansının ödenen fiyatla tutarlı olup olmaması durumu memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesinde çok önemlidir . Ayrıca Oh ve Parks'ın 1997 yılında yayınlanmış makalesinde hizmet veya ürün performansı (hizmetlerin gerçekleştirilme ve teslim edilme şekli) hakkındaki müşteri algılarının , algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve nihayetinde yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği açıklanmıştır . Dolayısıyla,

kalitenin performansına dayalı algılanan değer beklentilere uygundursa , müşteri tarafından hizmet hakkında memnun yanıtlara yol açacaktır (Oh & Parks, 1997).

Ayrıca algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu desteklemektedir. Şüphesiz hizmet kalitesinin müşterinin satın alma istekliliği veya daha sonra yeniden satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Müşteri hizmet standartlarından memnunsa, aynı hizmeti tekrar satın alma olasılığı daha yüksek olacak ve sadık bir müşteri haline gelecektir. Memnun olmayan bir müşteri asla ilişkiye devam etmek istemez ve aynı sektördeki diğer hizmet sağlayıcılara geçecektir.

#### **4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Memnuniyete Etkisi**

Literatürdeki yazarlar , hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki yakın ilişki konusunda ortak karara gelerek hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa, özellikle bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti seviyelerinin daha yüksek olduğuna işaret edeceğini söylemektedirler . Parasuraman ve diğerleri hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin iki farklı kavram olduğunu , sadece hizmet sektöründe birbiriyle yakından ilişkili olduğunu savunmuştur .

Bankacılık gibi bir çok sektörde, hizmetlerin sunulduğu alanlar , ekipmanlar , fiziksel özellikler ve görsel çekicilik gibi hizmet ortamının somut yönlerine göre, somutluk boyutu hizmet kalitesi için önemli hale gelir. Aynı şekilde somutluğun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Parasuraman , Krishnamurthy ve arkadaşları , Ananth , Selvakumar gibi birçok araştırmacı somutluluğu fiziksel özelliklerin , ekipmanın, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümü olarak tanımlamışlardır .Ayrıca müşteriye bir hizmet sağlamak için gerekli kaynakların net bir şekilde görülebilmesi, yönetim ekibinin ve profesyonel çalışanların görünümünün müşteri memnuniyetini etkileyeceği konusunda anlamlı bir etki bulmuşlardır (Miklós, Hossam, Janos, Jozsef, & Judit, 2019) .

Güvenilirlik hizmet kalitesinin bir standartı olarak, Ennew ve diğerleri tarafından müşteriler için gereken hizmeti güvenilir, doğru ve vaat edildiği gibi yapma ve gerçekleştirme yeteneği ve müşterilerin karşılaştığı sorunları ne derecede hızlı çözülme kapasitesi olarak tanımlamıştır. Sorunları çözmek için gerekli önlemleri almak, gerekli hizmetleri ilk fırsattan itibaren gerçekleştirmek veya uygun zamanda hizmet sunmak kritik öneme sahiptir. Hatasız bir kaydın tutulması, faturalamadaki doğruluk , siparişleri tamamlamadaki şeffaflık gibi güvenilirliğin temel unsurları hizmet kalitesi açısından güvenilirlik paradigmasıdır ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Hizmet kalitesinin güven boyutu, çalışanların yeterliliklerini, bilgilerini ve nezaketini ve müşterilerle güven köprüleri kurma yeteneğini gösterir. Ayrıca, çalışanların sahip oldukları bilgiler yardımıyla müşteri memnuniyeti düzeyini güçlü bir şekilde etkileyecek güvene ilham verme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Güven ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu araştırmacılar tarafından savunulmuştur. Örneğin bankacılık sektörü için güven , müşterinin bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken hissettiği güvenlikle ilgilidir. Kibar bir şekilde müşteri desteği sağlamak, siparişlerin tamamlanmasında doğruluk, hesap detaylarına kolay erişim, banka içinde kolaylık sağlamak, kesin kayıt ve teklifleri tutmak, deneyimli ve profesyonel ekip istihdam etmek , söz verilen hizmetleri yerine getirmek müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir (Sadek, ve diğerleri, 2010) .

Hizmet kalitesinin duyarlılık boyutu, işletmelerin müşterilere yardım etme isteği ve uygun zamanda hızlı hizmet sunma becerisiyle ilgilidir. Çalışanların istedikleri zaman rahatsızlık duymadan hizmet sunma istekliliği müşteri memnuniyetini etkileyecektir. Duyarlılık öncelikle hizmet firmalarının müşterilere personeli aracılığıyla nasıl tepki verdikleri ile ilgilidir. Çalışanların müşterilerin karşılaştığı sorunlara gösterdikleri bireysel ilgi müşterinin memnuniyetini artıracak ve bu durum memnuniyetlerinde köklü bir değişim meydana gelecektir (Parasuraman A. Z., 1988).

Bazı araştırmacılara göre hizmet kalitesinin empati boyutunun iletişimsel durumlarda dikkatli olmak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, dostça davranış göstermek ve müşterinin ihtiyaçlarına bireysel olarak bakmak anlamına gelir. Bir kısım araştırmacılar ise empatiyi, özellikle hizmet sunarken müşterilere bakma ve onlara bireysel olarak

dikkat etme yeteneği olarak tanımladı. Ayrıca Parasuraman ve ark. müşteri beklentilerini rakiplerinden daha iyi anlamının ve müşterilere özen göstermenin ve kişiye özel dikkat göstermenin müşteri memnuniyeti düzeyini güçlü bir şekilde etkilediğini savundu. Ananth ve diğ. müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkinin uygun çalışma saatleri, kişiselleştirilmiş dikkat, müşterinin bankacılık sektöründeki özel ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması ve her birinin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynayan empati boyutu ile ortaya çıktığını ortaya koymuştur (Ananth, Ramesh, & Prabakaran, 2010).

Ulaşılabilirlik , hizmetin uygun, kolay erişilip erişilemeyeceği ve kolayca iletişim kurulabileceği anlamına gelir. Hizmete erişim, müşterilerin bankaların müşterilerine sunduğu hizmetleri kullanabilmelerinin kolaylığı ve rahatlığı anlamına gelmektedir . Ulaşılabilirlik ve temas kolaylığı, erişilebilirliğin en önemli iki unsurudur. Araştırmalar, hizmetlere daha fazla erişimin müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak artırdığını göstermektedir (Flavian, Torres, & Guinaliu, 2004) .

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

#### **1. Çalışmanın Amacı**

Çalışmada Azerbaycan 'da bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bir kamu (X) bir özel (Y) banka'nın hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin değerlendirmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada ayrıca Azerbaycan'daki kamu ve özel banka şubelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin katılımcıların cinsiyet , yaş , eğitim ve gelir düzeyi , medeni durum gibi demografik değişkenlerine ait ortalama tahminlerin önemi istatistiksel olarak incelenmiştir.

#### **2. Çalışmanın Önemi**

İşletmenin değişen iş dünyasında ve rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmeleri açısından müşteri memnuniyeti kavramına gösterdikleri önem giderek artmaktadır. Bu kapsamda yürütülen pek çok teorik ve akademik çalışmada konunun önemi araştırmacı tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu kapsamda alan yazınında müşteri memnuniyeti sağlamak adına önerilen pek çok yöntem ve metod bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmada Azerbaycan'daki bankalar için önemli olup bankaların hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyeti kavramı hakkındaki farkındalıklarını arttırmaya katkıda bulunacağı varsayılmaktadır.

### 3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma evrenini Azerbaycan'nın Bakü ilindeki faaliyette bulunan kamu (X) bankası ve özel (Y) banka'nın müşterileri oluşturmaktadır. Söz konusu bankaların müşteri sayısı bir hayli fazladır ancak araştırmanın yürütüldüğü tarihte Covid 19 salgının olması nedeniyle müşterilerin bankaların şubelerine gitme sıklığı ve ankette cevap vermek için zaman ayırmak istememeleri nedeniyle saha araştırmasında örneklem sayısı kısıtlı kalmıştır. Söz konusu dönemsel salgın problemi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Müşterilerin bu bankalardan aldıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini, etkisini tespit etmek için yaptığımız araştırmanın bir diğer kısıtı ise önemli kısıtı bu araştırmamızın sadece Azerbaycan Cumhuriyetinin Bakü ili ile sınırlı olmasıdır. Bu sebebdendir ki, sonuçların tüm Azerbaycan için genellenmesi mümkün değildir. Çalışmamızın diğer bir kısıtı ise Azerbaycanda 46 banka olmasına rağmen, araştırmamıza katılan 128 banka müşterisinin biri kamu diğeri özel banka olmakla toplam 2 bankanın müşterisi olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının ileride gerek banka yöneticilerine gerekse de yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 4. Araştırmada Kullanılan Hipotezleri

**H<sub>1</sub>** . Güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X , hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>** . Hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X , hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>** . Empati'nin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X , hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>** . Güven/güvence'nin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X , hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>** . Somut / fiziksel özellikler müşteri memnuniyeti üzerinde hem X , hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır .

## 5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri bir anket formu vasıtasıyla toplanmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü cinsiyet, yaş, medeni durum ,aylık gelir düzeyi dahil olmak üzere yanıtlayanların kişisel profillerini kapsayan demografik sorulardan oluşmaktadır.

Gene aynı anket formunun ikinci bölümü daha önce Türkçe tercüme olarak geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış Zeleke (2012) çalışmasının Ali (2013) , Halil ve Kesmez (2014) tarafından uyarlanan SERVQUAL ölçeği içermekte olup, güvenilirlik , duyarlılık ,güvence , empati ve fiziksel özellikler olmak üzere 5 boyuttan oluşan 22 maddelik ifadelerden oluşmaktadır. Diğer bölüm fiziksel tesislerin, ekipmanın, personelin ve iletişim materyallerinin görünümüyle ilgili fiziksel özellikler boyutu kapsayan SERVQUAL'in 1'den 4'e kadar olan ifadeleri , vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirme becerisi olan güvenilirlik boyutuyla ilgili ifadeler 5-9 arası , 10'dan 13'e kadar olan ifadeler temel olarak hizmet sağlayıcının müşterilere yardım etme ve müşterilere hızlı hizmet sunma istekliliğini gösteren cevaplanabilirlik boyutu ile ilgili , 14 ile 17 arasındaki ifadeler hizmet firması çalışanlarının bilgi ,nezaketini , güven ve güveni iletme yeteneklerini ele alan güvence boyutuyla ilgilidir. Son olarak, 18'den 22'e kadar olan ifadeler ise bir hizmet firmasının müşterilerine verdiği özenli ve kişiselleştirilmiş ilgiyi içeren empati boyutu ile ilgilidir .

Anketin üçüncü bölümü ise Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek (2011) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış müşteri memnuniyetini ölçen 4 maddeden oluşmaktadır. Araştırma anketinin ikinci ve üçüncü bölümün'deki ifadeler 5'li Likert tipi yanıt ölçekleri kullanılarak ölçülmüştür, 5 kesinlikle katılıyorum ve 1 kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirilmiştir .Anket formları Google Document'de oluşturularak katılımcılara online olarak dosyanın bağlantısı gönderilerek cevap elde etme yöntemi uygulanmıştır.

## **6. Verilerin Analizi**

İlgili veriler toplandıktan sonra sosyal bilimler için istatistiksel paket (SPSS) kullanılarak analiz edilmiştir. Saha çalışmasına katılan deneklerin yanıtları demografik özellikler ile araştırma kapsamında öngörülen hipotezlerin test edilmesi gayesile yapılan analizler frekans dağılımları , değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmaları , güvenilirlik , geçerlilik , korelasyon katsayıları , regresyon , faktör , anova , t-testi (hipotez testleri) analizi teknikleri gibi tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır.

## **7. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu kısmında araştırma hipotezleri ele alınarak gerçekleştirilen araştırma anketinin nitel olarak incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda yer alan alt başlıklar bağlamında analize tabi tutulmuştur. Yürütülen analizler ve analiz bulguları aşağıda yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerin betimleyici ve istatistiksel analizleri farklı yöntemler kullanılarak araştırılmıştır.

## **8. Katılımcılarla İlgili Demografik Özellikler**

Çalışmanın bu kısmında araştırma anketine katılanların cinsiyet , yaş , medeni durum , aylık gelir , eğitim düzeyine dair demografik bilgileri aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri yapılan frekans analizi ile incelendiğinde, demografik özellikler anlamında ankete katılan katılımcıların X bankası tarafında %71.7' nin, Y bankası tarafında ise %75' nin kadınların olduğu görülmektedir. Ayrıca yaş aralığı incelendiğinde ise X bankası tarafında 25-30 yaş arası (%28,3) ve Y bankası tarafında 20-25 (%40,0) yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların aylık



gelir seviyelerine bakıldığında ise her iki banka için 2000 tl altı (%48,3 ve % 50,0 ) gelir kazanan grubun yoğun olduğu görülmüştür.

Eğitim seviyeleri incelendiğinde, her iki banka için de katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve lisans seviyesinde olduğu görülmüştür. Dolayısı ile tabloda da görüldüğü üzere kamuya ait X bankası , hem de özel banka olan Y bankası için toplam 120 katılımcının çok küçük bir kısmı 30-35 yaş aralığında (toplam 11 kişi ) , eğitim seviyesi doktora seviyesinde olan ( toplam 3 kişi ) , aylık geliri 4000 tl ve üstü (toplam 3 kişi ) kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 5 :Örneklemin Demografik Özellikleri**

		X bankası		Y bankası	
		Frekans	%Yüzde	Frekans	%Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	43	71,7	45	75,0
	Erkek	17	28,3	15	25,0
<b>Yaş</b>	20 yaş altı	9	15,0	10	16,7
	20-25 yaş arası	13	21,7	24	40,0
	25-30 yaş arası	17	28,3	13	21,7
	30-35 yaş arası	8	13,3	3	5,0
	35 yaş üstü	13	21,7	10	16,7
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	20	33,3	38	63,3
	Evli	38	63,3	21	35,0
	Diğer	2	3,3	1	1,7
<b>Eğitim</b>	Lise	32	53,3	26	43,3
	Lisans	20	33,3	22	36,7
	Yüksek Lisans	7	11,7	10	16,7
	Doktora	1	1,7	2	3,3
<b>Aylık Gelir</b>	2000 tl altı	29	48,3	30	50,0
	2000-3000 tl arası	18	30,0	14	23,3
	3000-4000 tl arası	11	18,3	15	25,0
	4000 tl üstü	2	3,3	1	1,7

## 9. Değişkenlere Ait Ortalamalar , Standart Sapmalar

Aşağıdaki tablo'da her iki banka için hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin ortalamalar , standart sapma değerleri açıklanmıştır. Tablo'da katılımcıların araştırmanın bağımsız değişkeni olan hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların ortalama değerleri yer almaktadır. Analizin sonucu 5 değeri " Kesinlikle Katılıyorum " , 1 değeri ise " Kesinlikle Katılmıyorum " olarak ele alınarak değerlendirildiğinde her iki banka katılımcılarının genel olarak hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerine pozitif ve güçlü bir tutum sergilediği öngörülmekte ve örneklemin alt boyutunun ifadelerine "katılıyorum" şeklinde görüş belirttikleri izlenmektedir.

**Tablo 6: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Ortalama Değerler ve Standart Sapmaları**

		X bankası		Y bankası	
		Ortalama	SS	Ortalama	SS
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Banka'nın modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.	3,98	0,68	3,78	0,78
	Banka'nın binası görsel olarak çekicidir.	3,88	0,76	3,78	0,98
	Banka'nın çalışanları düzgün görünüşlüdür.	4,08	0,81	4,02	0,85
	Banka'nın sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.	3,97	0,88	3,78	0,92
<b>Güvenilirlik</b>	Banka söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir .	3,92	0,85	3,68	1,13
	Banka çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir .	3,93	0,84	3,52	1,11
	Banka çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler .	3,87	0,75	3,45	1,06
	Banka'daki çalışanlar söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.	3,82	0,97	3,65	1,09
	Bu banka kayıtları doğru tutar.	3,80	0,95	3,72	1,04
<b>Cevaplanabilirlik</b>	Banka çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler .	3,88	0,80	3,78	1,06
	Banka çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler .	3,78	0,92	3,63	1,12

	Banka çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir .	3,82	1,02	3,70	1,01
	Bankanın çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir .	3,80	0,92	3,60	1,12
<b>Güven</b>	Banka çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,72	1,04	3,50	1,02
	Banka hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.	3,98	0,72	3,83	0,89
	Banka çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır .	3,73	1,01	3,87	1,07
	Banka çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	3,67	0,90	3,18	1,23
<b>Empati</b>	Bu banka müşterilere bireysel ilgi gösterir.	3,72	0,94	3,83	0,92
	Banka çalışanları müşterilerin özel ihtiyacını anlar.	3,68	0,95	3,65	1,09
	Banka çalışanları müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.	3,70	1,00	3,52	1,16
	Banka şubelerinde her zaman yeterli çalışan bulunuyor.	3,67	1,05	3,53	0,95
	Banka'nın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	3,82	0,91	3,33	1,20

Tablo 6'da görüldüğü üzere kamuya ait X bankası için 4,08'lik ortalama ve 0,808'lük standart sapma ile , özele ait Y bankası için ise 4,01'lik ortalama ve 0,853'lük standart sapma ile cevaplayıcılar banka çalışanlarının düzgün görünüşlü olmasını kesinlikle beklemektedirler. Bu da müşterilerin bankadaki çalışanları bakımlı ,iyi ve düzgün giyimli bulduğunu ve bu durumdan memnun olduğunu göstermektedir. X bankası katılımcılarının cevapladıkları anketlerin analiz sonucuna göre bütün ifadelerle ‘‘ katılıyorum ‘‘ şeklinde görüş belirttikleri halde , Y bankası için düzenlenen 22 ifadeli Servqual anketine katılanlar ise ‘‘ Banka çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.’’ ifadesine 3,18 ‘lik ortalama ve 1,22’lik standart sapma ile , ‘‘ Banka'nın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.’’ ifadesine 3,33'lük ortalama ve 1,20'lik standart sapma ile ‘‘kararsızım ‘‘ şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Bu durum, çalışılan bankanın tüm müşteriler için uygun çalışma saati oluşturmada ve müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahip olma konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir.

**Tablo 7: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar**

		X bankası		Y bankası	
		Ortalama	SS	Ortalama	SS
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Banka ücretlerini, faiz ücretlerini ve komisyon oranlarını artırsa bile müşteri olmaya devam edeceğim.	3,52	1,10	3,07	1,22
	Bu banka'dan başka banka tercih etmeyeceğim .	3,60	1,08	2,95	1,35
	Bu banka'nın müşterisi olduğum için gurur duyuyorum .	3,85	1,01	3,73	0,94
	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu banka ile iş yapmak için cesaretlendireceğim .	4,03	0,86	3,65	0,90

Yukardaki tabloda ise katılımcıların bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetine ilişkin verdikleri cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları bulunmaktadır. Anketten elde edilen bulgular incelendiğinde değişkenin ifadeleri için zayıf ve pozitif bir tutum tespit edilmiştir . Sonuç olarak katılımcılar ifadelere “kararsızım” ve “katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişler.

## 10. Güvenilirlik ve Faktör Analiz Bulguları

Yapılan araştırmada SERVQUAL ölçeğinin güvenilirliğini ortaya çıkarmak amacıyla ile “Güvenilirlik” analizi yapılmıştır. Analizin sonucunda elde edilen alfa katsayısı değişkenlerin iç homojenliğini yani değişkenlerin aralarındaki iç korelasyonu ölçmeyi mümkün kılıyor.

Eger ki analizden elde ettiğimiz alfa katsayısı (Şeker kaya, 1997) :

- $0.00 < \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir .
- $0.40 < \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür .
- $0.60 < \alpha < 0.80$  ise ölçek güvenilirdir.
- $0.80 < \alpha < 1.00$  aralığında ise güvenilirlik yüksek derecededir.

**Tablo 8: Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Skoru**

		<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Madde Sayı</b>
<b>X bankası</b>	Fiziksel Özellikler	0,651	4
	Güvenilirlik	0,785	5
	Cevaplanabilirlik	0,757	4
	Güven	0,599	4
	Empati	0,681	5
	<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,909	22
<b>Y bankası</b>	Fiziksel Özellikler	0,484	4
	Güvenilirlik	0,642	5
	Cevaplanabilirlik	0,674	4
	Güven	0,564	4
	Empati	0,456	5
	<b>Hizmet Kalitesi</b>	0,849	22

Yukardaki tabloda her iki banka için güvenilirlik analizi hem hizmet kalitesi ölçeği , hem de alt boyutların her biri için ayrı ayrı yapılmıştır. X bankası için boyutların her biri için  $\alpha \geq 0,60$  ve tüm ölçeğin iç tutarlılık değeri  $\alpha = ,909$  olarak hesaplanmış ve bu değer ölçeğin iç tutarlığının yüksek derecede olduğunu ortaya koymaktadır. Y bankası için alt boyutlar ve hizmet kalitesi için alfa katsayısı hesaplandığında elde edilen

değerlerin X bankası için elde edilmiş değerlerden düşük olduğu görülmektedir. Y bankası için kullanılan ölçeğin hizmet kalitesi boyutlarının her biri için  $0,45 \leq \alpha \leq 0,65$  aralığında olduğu görülmekte ve bu da boyutların güvenilirliğinin zayıf ve orta düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Tüm ölçeğin iç tutarlılık değeri ise  $\alpha = ,849$  olarak hesaplanmış ve bu değer ölçeğin iç tutarlığının yüksek derecede olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 9: Müşteri Memnuniyet Güvenilirlik Skoru**

		Cronbach's Alpha	Madde Sayı
<b>X Bankası</b>	Müşteri Memnuniyeti	0,661	4
<b>Y Bankası</b>	Müşteri Memnuniyeti	0,511	4

Araştırmamızın bağımlı değişkeni olan müşteri memnuniyet ölçeğinin Cronbach's alpha güvenilirlik değeri yukardaki tabloda yer almaktadır . Analizin sonuçlarına göre X bankası için müşteri memnuniyeti ölçeğinin  $\alpha = ,661$  olduğuna göre ölçek güvenilirirdir. Y bankası için elde edilen bulgular incelendiğinde memnuniyet ölçeğinin ifadeleri gözetilerek gerçekleştirilen Cronbach's Alpha değeri ise ,511 olarak elde edilmiş , bu da ölçeğin iç tutarlığının zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

Hipotez analizleri için kullanıma uygunluğu incelendiğinde ölçekler genel olarak güvenilir olduğu için hipotez testlerinde kullanmak için engel bulunmamaktadır.

**Tablo 10: Hizmet Kalitesi Faktör Analizi**

	Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Ekstraksiyon Toplamları			Kare Yüklerin Döndürme Toplamları		
		Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
<b>X</b> <b>bankası</b>	Fiziksel Özellikler	7,858	35,719	35,719	7,858	35,719	35,719	4,052	18,420	18,420
	Güvenilirlik	2,001	9,095	44,814	2,001	9,095	44,814	3,244	14,747	33,167
	Cevaplanabilirlik	1,690	7,684	52,498	1,690	7,684	52,498	3,070	13,953	47,121
	Güven	1,588	7,218	59,715	1,588	7,218	59,715	2,297	10,441	57,561
	Empati	1,310	5,953	65,668	1,310	5,953	65,668	1,784	8,107	65,668
<b>Y</b> <b>bankası</b>	Fiziksel Özellikler	5,577	25,350	25,350	5,577	25,350	25,350	3,046	13,845	13,845
	Güvenilirlik	2,171	9,870	35,220	2,171	9,870	35,220	2,900	13,181	27,026
	Cevaplanabilirlik	1,800	8,182	43,402	1,800	8,182	43,402	2,820	12,816	39,842
	Güven	1,764	8,020	51,423	1,764	8,020	51,423	2,161	9,823	49,665
	Empati	1,598	7,264	58,686	1,598	7,264	58,686	1,985	9,021	58,686

Tablo 10 ‘ da araştırmamızın bağımsız değişkeni hizmet kalitesi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır ve tablo incelendiğinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ölçeğin orijinal hali ile uyumlu beş faktör altında toplandığı ve ölçeğin varyansı açıklama gücü kamuya ait X bankası için %65 , özele ait Y bankası için ise %58 olarak orta bir değer elde edilmiştir.

## 11. Korelasyon Analiz Bulguları

Araştırmada kullanmış olduğumuz bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Korelasyon analizi yapılarak elde edilen korelasyonlar incelenmiştir. Değişkenler arasında ilişki ise analizden elde ettiğimiz pearson değerine (r) göre yorumlanabilmektedir . Eger ki pearson (r ) değeri :

- , 00 - , 30 aralığında ise zayıf düzeyde
- , 31 - , 49 aralığında ise orta düzeyde
- , 50 - , 69 aralığında ise güçlü
- , 70- , 100 aralığında ise çok güçlü ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Tavşancıl, 2002) .

Aşağıdaki tabloda hizmet kalitesinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonlara bakıldığında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki en yüksek ilişki X bankası için empati ( $r=0,724^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) , Y bankası için fiziksel özellikler ( $r=0,589^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) boyutuna , en düşük ilişki ise hem X bankası için ( $r=0,486^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) hem de Y bankası için ( $r=0,415^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) cevaplanabilirlik boyutu olduğu görülmektedir.

Kamu'ya ait X bankası için kullanılan anketin Korelasyon analizi bulgularına göre hizmet kalitesinin cevaplanabilirlik ( $r=0,486^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) alt boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde , pozitif ve anlamlı ; fiziksel özellikler ( $r=0,697^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) , güvenilirlik ( $r=0,518^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) ve güven ( $r=0,594^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü , pozitif yönde ve anlamlı ilişki ; empati ( $r=0,724^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) alt boyutu ile müşteri memnuniyeti arasında ise çok güçlü, pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Y bankası için kullanılan anketin Korelasyon analizi bulgularına göre cevaplanabilirlik ( $r=0,415^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) ve güvenilirlik ( $r=0,449^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında orta düzeyde , pozitif ve anlamlı ; fiziksel



özellikler ( $r=0,589^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) , güven ( $r=0,517^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) ve empati ( $r=0,581^{**}$  ;  $p=0,000<0.05$ ) alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü , pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

**Tablo 11:Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Arasında Korelasyon Katsayıları**

		X bankası	Y bankası
		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Memnuniyeti
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	r	1,000	1,000
	p	0,000	0,000
<b>Fiziksel Özellikler</b>	r	0,697**	0,589**
	p	0,000	0,000
<b>Güvenilirlik</b>	r	0,518**	0,449**
	p	0,000	0,000
<b>Cevaplanabilirlik</b>	r	0,486**	0,415**
	p	0,000	0,000
<b>Güven</b>	r	0,594**	0,517**
	p	0,000	0,000
<b>Empati</b>	r	0,724**	0,581**
	p	0,000	0,000

## 12. Regrasyon Analiz Bulguları

Araştırmamızın bu kısmında bağımsız değişken olan hizmet kalitesinin alt boyutlarının bağımlı değişkenimiz olan müşteri memnuniyetini ne kadar etkilediğini ölçmek amacı ile Regrasyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 12: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regrasyon Analiz Bulguları**

	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	$\beta$	t	Sig.	R	R <sup>2</sup>	F	p
<b>X Bankası</b>	Müşteri Memnuniyeti	Fiziksel Özellikler	,509	,150	,391	3,394	,000 <sup>b</sup>	,797 <sup>a</sup>	0,601	18,795	<b>,001</b>
		Güvenilirlik	-,106	,170	-,095	-,625					,534
		Cevaplanabilirlik	,029	,122	,028	,235					,815
		Güven	,187	,169	,163	1,105					,274
		Empati	,462	,133	,416	3,483					<b>,001</b>
<b>Y Bankası</b>	Müşteri Memnuniyeti	Fiziksel Özellikler	,413	,174	,306	2,368	,000 <sup>b</sup>	,701 <sup>a</sup>	0,444	10,430	<b>,021</b>
		Güvenilirlik	-,028	,140	-,027	-,198					,844
		Cevaplanabilirlik	,044	,117	,048	,378					,707
		Güven	,200	,132	,195	1,508					,137
		Empati	,412	,138	,348	2,980					<b>,004</b>

Araştırmanın bağımsız değişkeninin alt boyutlarının bağımlı değişkeni yordamasına (etkilemesine) yönelik yapılan Regresyon analizinin sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( X bankası : F=18,795 ; p=,000< ,05 ; Y bankası: F=10,430 ; p=,000<0,05) . Fiziksel özellikler , güvenilirlik , cevaplanabilirlik , güven , empati

boyutlarının memnuniyet düzeyini belirlemeye etkisi (açıklayıcılık gücü) hem X bankası ( $R^2= 0,601$ ), hem de Y bankası ( $R^2= 0,444$ ) için çok güçlü olduğu görülmektedir. Yani X bankası için hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin %60'ını; Y bankası için ise hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin % 44'ünü açıklamaktadır. Elde edilen bulgular ışığında X bankası için fiziksel özellikler ( $\beta = ,391$ ;  $p = ,001 < ,05$ ) ve empati ( $\beta = ,416$ ;  $p = ,001 < ,05$ ) boyutlarının memnuniyeti artırmakta olduğu; güvenilirlik ( $\beta = -,095$ ;  $p = ,534 > ,05$ ), cevaplanabilirlik ( $\beta = ,028$ ;  $p = ,815 > ,05$ ) ve güven ( $\beta = ,163$ ;  $p = ,274 > ,05$ ) boyutlarının ise memnuniyet düzeyini etkilemediğini söylemek mümkündür.

Y bankası için yapılan Regrasyon analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda fiziksel özellikler ( $\beta = ,306$ ;  $p = ,021 < ,05$ ) ve empati ( $\beta = ,348$ ;  $p = ,004 < ,05$ ) boyutlarının memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ve memnuniyeti artırmakta olduğu; güvenilirlik ( $\beta = -,027$ ;  $p = ,844 > ,05$ ), cevaplanabilirlik ( $\beta = ,048$ ;  $p = ,707 > ,05$ ) ve güven ( $\beta = ,195$ ;  $p = ,137 > ,05$ ) boyutlarının ise memnuniyet düzeyini etkilemediğini söylemek mümkündür.

Bu bulgular doğrultusunda (her iki banka için) fiziksel özellikler ve empati boyutları ile memnuniyet arasındaki ilişkinin doğru orantılı ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu; yani bu boyutlardan her hangi birinin düzeyindeki artışın memnuniyetide artıracığı öngörülmektedir.

**Tablo 13: Araştırma Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları**

Hipotezler	Kabul	Red
H <sub>1</sub> . Güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X, hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.		x
H <sub>2</sub> . Cevaplanabilirlik/ Hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X, hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.		x
H <sub>3</sub> . Empati'nin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X, hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.	X	
H <sub>4</sub> . Güven/güvence'nin müşteri memnuniyeti üzerinde hem X, hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.		x
H <sub>5</sub> . Somut / fiziksel özellikler müşteri memnuniyeti üzerinde hem X, hem de Y bankası için olumlu bir etkisi vardır.	X	

Analiz sonuçları doğrultusunda araştırmamızın hipotezlerinin kabul ve red durumları Tablo 13' de verilmiştir.

### 13. Hipotez Testleri

Çalışmamızın bu kısmında araştırma değişkenleri ile katılımcılara ait demografik özellikler olan yaş , cinsiyet , gelir düzeyi , eğitim düzeyi , medeni durum arasında ortalama farklılıklar olup olmadığını tespit etmek ve eğer farklılık var ise bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlılık düzeyini incelemek amacı ile Anova ve T-Testi analizleri yapılmıştır. Cinsiyet demografik değişkeni ile araştırmamızın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki farklılıkları aşkarlamak amacı ile yaptığımız T-Testi analizinin kamu'ya ait X bankası için elde ettiğimiz bulgularına göre cinsiyet değişkeni ile hizmet kalitesi değişkeninin fiziksel özellikler ( $p= ,041$ ) ve güven ( $p= ,016$ ) alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (sig. <, 05) . Güvenilirlik , cevaplanabilirlik , empati alt boyutları ve müşteri memnuniyeti değişkeni ile cinsiyet demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (sig. > , 05) .

Tablo 14'de görüldüğü üzere Y bankası için yapılan T-Testi sonuçlarına göre ise hizmet kalitesi değişkeninin alt boyutları ve müşteri memnuniyet değişkeni ile cinsiyet demografik değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (sig. > , 05).

Yaş değişkeni ile hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyet değişkenleri arasındaki ortalama farklılıklarının anlamlılığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü Anova analizinin sonucuna göre X bankası için yaş değişkeni ile hizmet kalitesi alt boyutları ve müşteri memnuniyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır (sig>0,05).

**Tablo 14: Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Cinsiyete göre T-Testi Sonuçları**

X Bankası								Y Bankası					
Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	t testi			t testi					
					t	Sd	P	N	X	ss	t	Sd	p
Fiziksel özellikler	Kadın	43	4,07	,52	2,090	58	,041	45	3,79	,53	-1,354	58	,181
	Erkek	17	3,75	,56				15	4,00	,49			
Güvenilirlik	Kadın	43	3,89	,70	0,414	58	,681	45	3,60	,70	-,148	58	,883
	Erkek	17	3,81	,49				15	3,63	,70			
Cevaplanabilirlik	Kadın	43	3,81	,74	-,120	58	,905	45	3,67	,81	-,217	58	,829
	Erkek	17	3,84	,59				15	3,72	,63			
Güven	Kadın	43	3,90	,59	2,478	58	,016	45	3,63	,63	,613	58	,542
	Erkek	17	3,47	,63				15	3,50	,88			
Empati	Kadın	43	3,80	,57	1,617	58	,111	45	3,56	,53	-,161	18,237	,874
	Erkek	17	3,51	,79				15	3,60	,80			
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	43	3,87	,59	1,719	21,588	,100	45	3,34	,68	-,104	58	,917
	Erkek	17	3,46	,91				15	3,37	,81			

Tablo 15’de görüldüğü üzere medeni durum değişkeni ile hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyet değişkenleri arasındaki istatistiksel ortalama farklılıklarının anlamlılığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü Anova analizinin sonucuna göre X bankası için medeni durum değişkeni ile fiziksel özellikler , güvenilirlik ve empati alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmasada ( $\text{sig}>0,05$ ) , hizmet kalitesinin cevaplanabilirlik (  $F=4,205$  ;  $p=0,020<0,05$ ) , güven (  $F=5,645$  ;  $p=0,006<0,05$ ) alt boyutları ve müşteri memnuniyet (  $F=3,557$  ;  $p=0,035<0,05$ ) değişkeni ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır.

**Tablo 15: Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Yaş Grubu , Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Düzeyine göre Anova Sonuçları (X Bankası)**

X bankası								
	Yaş Grubu		Medeni Durum		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi	
Faktörler	F	P	F	P	F	P	F	P
Fiziksel Özellikler	0,428	0,788	1,284	0,285	2,063	0,116	0,59	0,624
Güvenilirlik	1,333	0,269	1,594	0,212	1,252	0,3	1,014	0,393
Cevaplanabilirlik	0,338	0,851	4,205	<b>0,02</b>	0,994	0,402	0,54	0,657
Güven	1,02	0,405	5,645	<b>0,006</b>	1,7	0,177	2,261	0,091
Empati	0,462	0,763	2,873	0,065	1,815	0,155	1,581	0,204
Müşteri Memnuniyeti	0,173	0,951	3,557	<b>0,035</b>	2,259	0,092	2,279	0,089

Yukardaki tablo incelendiğinde X bankası için katılımcıların hizmet kalitesi boyutları ve müşteri memnuniyetine yönelik algıları ile eğitim ve gelir düzeyine arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $\text{sig}>0,05$ ).

Y bankası katılımcıları için yapılan ANOVA tablosu incelendiğinde yaş değişkeni , medeni durum , eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenler ile hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler , cevaplanabilirlik , güven , empati ve müşteri memnuniyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır ( $\text{sig}>0,05$ ). Tablo 20’de görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutlarından sadece güvenilirlik boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (  $F=2,810$  ;  $p=0,034<0,05$ ).

**Tablo 16: Hizmet Kalitesi Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Yaş Grubu , Medeni Durum, Eğitim ve Gelir Düzeyine göre Anova Sonuçları (Y Bankası)**

Y bankası								
Faktörler	Yaş Grubu		Medeni Durum		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi	
	F	P	F	P	F	P	F	P
Fiziksel Özellikler	,599	,665	,309	,736	1,031	,386	,873	,461
Güvenilirlik	2,810	<b>,034</b>	1,223	,302	,141	,935	,319	,812
Cevaplanabilirlik	,760	,556	,647	,527	1,054	,376	,096	,962
Güven	1,490	,218	,448	,641	,242	,866	,122	,947
Empati	1,314	,276	,546	,582	1,547	,212	,851	,472
Müşteri Memnuniyeti	1,124	,355	,627	,538	1,804	,157	,520	,670

X bankası için cevaplanabilirlik , güven boyutları ve müşteri memnuniyet değişkeni ile hangi medeni durum türleri arasında anlamlı farklılık oluşturduğunu belirlemek amacı ile yapılan LSD testinin sonuçlarına göre bekar (X= 3,81) ve evli (X=3,89) katılımcıların cevaplanabilirlik boyutuna ilişkin algıları diğer (nişanlı , dul , boşanmış..) katılımcılara (X=2,50) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17 ‘daki LSD test sonuçları incelendiğinde evli (X= 3,95) katılımcıların güven boyutuna ilişkin algıları bekar (X=3,51) ve diğer (nişanlı , boşanmış dul ..) katılımcılara (X=3,00) göre daha yüksek olduğu öngörülmüştür.

Müşteri memnuniyeti ile medeni durum arasındaki anlamlı farklılığa ilişkin yapılan LSD test sonuçlarına göre ise evli (X=3,92) katılımcıların müşteri memnuniyetine yönelik algıları bekar (X=3,42) ve diğer (nişanlı , boşanmış dul ..) katılımcılara (X=3,62) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17: Cevaplanabilirlik , Güven Boyutları ve Müşteri Memnuniyet Ölçeği Puanlarının Medeni Durum Türüne göre Anova Sonuçları (X bankası)**

X bankası		N	X	ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Cevplanabilirlik	Bekar	20	3,81	0,73	<b>G.Arası</b>	3,698	2	1,849	4,205	<b>,020</b>	1-3; 2-3
	Evli	38	3,89	0,63	<b>G.İçi</b>	25,063	57	,440			
	Diğer	2	2,50	0,71	<b>Toplam</b>	28,761	59				
	<b>Toplam</b>	60	3,82	0,70							
Güven	Bekar	20	3,51	0,68	<b>G.Arası</b>	3,796	2	1,898	5,645	<b>,006</b>	2-1; 2-3
	Evli	38	3,95	0,53	<b>G.İçi</b>	19,166	57	,336			
	Diğer	2	3,00	0,00	<b>Toplam</b>	22,963	59				
	<b>Toplam</b>	60	3,78	0,62							
Müşteri Memnuniyeti	Bekar	20	3,43	0,77	<b>G.Arası</b>	3,343	2	1,671	3,557	<b>,035</b>	2-1
	Evli	38	3,93	0,63	<b>G.İçi</b>	26,782	57	,470			
	Diğer	2	3,63	0,88	<b>Toplam</b>	30,125	59				
	<b>Toplam</b>	60	3,75	0,71							

**Tablo 18: Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Boyutunun Yaş Kategorisine Göre Anova Sonuçları (Y bankası)**

Varyansın											
		N	X	ss	Kaynağı	KT	sd	KO	F	p	Anlamlılık
Güvenilirlik	20 yaş altı	10	3,50	0,70	<b>G.Arası</b>	4,866	4	1,217	2,810	<b>,034</b>	2-5; 3-5; 4-5
	20-25 arası	24	3,77	0,59	<b>G.İçi</b>	23,813	55	,433			
	25-30 arası	13	3,69	0,69	<b>Toplam</b>	28,679	59				
	30-35 arası	3	4,13	0,23							
	35 yaş üzeri	10	3,04	0,79							
	<b>Toplam</b>	60	3,60	0,70							

Y bankasına ilişkin güvenilirlik boyutu ile yaş demografik değişkeninin hangi kategorileri arasında anlamlı farklılık olduğuna yönelik yapılan ANOVA analizi LSD testinin sonuçlarına göre 20-25 yaş arası (X=3,76) ,25-30 yaş arası (X= 3,69) , 30-35



yaş arası ( $\bar{X}= 4,13$ ) katılımcıların güvenilirlik boyutuna yönelik algıları 35 yaş üzeri ( $\bar{X}=3,04$ ) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet kalitesi, işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerle ilgili müşteriler tarafından iyi olduğunu düşünme durumu olarak yorumlanabilir. Müşterilerin hizmetin kaliteli olduğunu söylemeleri , algılamaları açısından kalite için önemli olan bileşenler işletme tarafından karşılanmalıdır. Kaliteli hizmet için önemli olan bileşenler, fiziksel/somut özellikler, güven, güvenilirlik, empati ve cevaplanabilirlik/hevesliliklerdir. Bu bileşenlerin kaliteli olması, hizmet satın alan müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasını sağlayacak ve bu hizmetler onların beklentilerini karşılamış olacaktır.

Araştırma , Azerbaycan’da faaliyet gösteren bir kamu (X bankası ) ve bir özel (Y bankası ) banka müşterilerinden 120 kişi üzerinde yapılmıştır. Elde ettiğimiz demografik bulgulara göre araştırmaya katılanların % 73,3 ‘ünü kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların %80,8 ‘i 35 yaş altındadır ve buda katılımcıların büyük çoğunluğunun genç olduğunu göstermektedir.

X bankası için hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel özellikler , güvenilirlik , empati ; Y bankası için ise fiziksel özellikler , güven , empati , cevaplanabilirlik boyutları ile yaş , cinsiyet , medeni durum , gelir ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığa rastanılmamıştır. Bunun yanı sıra ise X bankası için cevaplanabilirlik , güven alt boyutları ve memnuniyet değişkeni ile medeni durum ; Y bankası için güvenilirlik alt boyutu ile yaş demografik değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Yapığımız analiz sonuçlarını dikkate alacak olursak kamu’ya ait X bankası için hizmet kalitesinde yapılan bir birimlik iyileştirme müşteri memnuniyetine 0,60 oranında , özel’e ait Y bankası için ise 0,44 oranında etki ettiği tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi boyutları arasında bir ilişki olup olmadığına dair yaptığımız Korelasyon analizi sonuçlarına göre beş alt boyut ile de memnuniyet arasında anlamlı , pozitif yönlü , orta ve güçlü düzeyde ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Yani hizmet kalitesi artarsa memnuniyetde doğru orantıda artmakta , hizmet kalitesi azaldığında ise memnuniyet azalmaktadır .

Hizmet kalitesinin beş ana faktörünün de her iki banka için memnuniyeti etkilediği görülmektedir. Her iki banka için beş alt faktörden fiziksel özellikler ve empati boyutlarının Regresyon analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini daha çok etkilediği görülmektedir. Bu elde ettiğimiz sonuçlara göre her iki bankanın fiziksel özellikler ve empati boyutlarına dikkat etmeleri ve özen göstermeleri müşteriyi memnun etmek açısından bankaları daha avantajlı duruma getireceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak araştırmamızın bağımsız değişkeni hizmet kalitesi ile bağımlı değişkeni müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Yani yüksek kaliteli hizmetin beraberinde yüksek memnuniyet getireceği tespit edilmiştir.

Araştırmamızın sonuçlarının ileride gerek banka yöneticilerine , gerekse de yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bu bağlamda ileride yapılacak benzer araştırmalara ilişkin birkaç öneride bulunulabilir:

- Araştırmamız hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olan etkisini bankacılık sektöründe ortaya çıkarmak ve bu bağlamda bankaların kendi sorunlarını , eksikliklerini gidermeleri için rehber olacaktır.
- Araştırmanın yapılacağı ait fazla sayıda ildeki bankalardan hizmet alan müşterileri araştırmaya dahil ederek , ülke genelini yansıtan daha kapsamlı sonuçlara ulaşmak faydalı olacaktır.

Hem kamu , hem de özel'e ait bankaları karma olarak ele alarak yaptığımız bu araştırmamızın kamu ve özel bankalar için ayrılıkta ele alınarak yapılması faydalı olacaktır.

## Demografik İfadeler

Cinsiyetiniz	: Kadın ( )	Erkek ( )			
Yaşınız	: 20'den az ( )	20-25 ( )	25-30 ( )	30-35 ( )	35'den çok ( )
Medeni Durum	: Bekar ( )	Evli ( )	Diğer ( )		
Eğitiminiz	: Lise ( )	Lisans ( )	Lisansüstü ( )	Doktora ( )	
Geliriniz	: 2000'den Az ( )	2000-3000 ( )	3000-4000 ( )	4000'den çok ( )	

## Bağımsız değişkenler (Hizmet Kalitesi )

Bu kısımda görüşlerinizi öğrenmek için hizmet kalitesinin alt boyutlarına yönelik 22 farklı soru verilmiştir. Soruları dikkatli okumanızı ve "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden görüşlerinize uygun olanını (✓) şeklinde işaretleyerek belirtmenizi rica ederiz.

NO.	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Fiziksel Özellikler/Somutluluk</b>						
1.	Banka'nın modern görünümlü aletleri ve donanımları yeterli düzeydedir.					
2.	Banka'nın binası görsel olarak çekicidir .					
3.	Banka'nın çalışanları düzgün görünüşlüdür.					
4.	Banka'nın sunduğu hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler çekicidir.					
<b>Güvenilirlik</b>						
1.	Banka söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
2.	Banka çalışanları müşteri problemlerini çözmek için gerekli çabayı gösterir .					
3.	Banka çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirirler .					

4.	Banka'daki çalışanlar söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirir.					
5.	Bu banka kayıtları doğru tutar.					
<b>Cevaplanabilirlik/ Heveslilik</b>						
1.	Banka çalışanları müşteriye tam olarak hizmetin ne zaman gerçekleşeceği söylerler .					
2.	Banka çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler .					
3.	Banka çalışanları müşteriye her zaman yardım etme konusunda heveslidir .					
4.	Bankanın çalışanları müşterinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir .					
<b>Güven/Güvence</b>						
1.	Banka çalışanları davranışlarıyla müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
2.	Banka hizmete ilişkin işlemlerde müşterilere güven hissettirirler.					
3.	Banka çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır .					
4.	Banka çalışanları müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
<b>Empati</b>						
1.	Bu banka müşterilere bireysel ilgi gösterir.					
2.	Banka çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.					
3.	Banka çalışanları müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenir.					
4.	Banka şubelerinde her zaman yeterli çalışan bulunuyor.					
5.	Banka'nın çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.					

**Bağımlı değişken (Müşteri Memnuniyeti )**

NO.	Soru	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>						
1.	Banka ücretlerini, faiz ücretlerini ve komisyon oranlarını artırsa bile müşteri olmaya devam edeceğim.					
2.	Bu banka'dan başka banka tercih etmeyeceğim .					
3.	Bu banka'nın müşterisi olduğum için gurur duyuyorum .					
4.	Arkadaşlarımı, akrabalarımı ve ailemi bu banka ile iş yapmak için cesaretlendireceğim .					

## KAYNAKÇA

- ABDISSA Gemechu Gobena . "The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Case Study On Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia". *Annals of Social Sciences and Management Studies*, Vol. 4 , No.1 , 2019, pp. 14-25.
- ABDUL A , RASHA H . *Measuring Customer Satisfaction With The Quality Of Goods And Consumer Durables: Application To The Public Business Sector Companies* . (Master Thesis), Commerce College, Business Administration Department Ain Shams University, 2007 , pp. 27-28.
- ABOUD M . "The Impact Of Service Quality Dimensions In The Degree Of Preference Altmshlk To Buy (Commercial Markets - Malls -Models). " *Iraqi Journal of Marketing Research, Baghdad University*, Vol. 5, No.1 , 2013 , pp. 92-114.
- AKSU Murat , KORKMAZ Halil , SÜNNETÇİOĞLU Serdar . "Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In Food & Beverage Bussinesses: A Research With Dineserv Model In Bozcaada ." *Balıkesir University The Journal Of Social Sciences Institute*, Vol. 19 , No.35 , 2016 , pp. 1-18.
- AL-BARZANJI , AMAL K . " Adopt A Model To Measure Customer Satisfaction İn The Iraqi Hotels: An Exploratory Study Of The Views Of A Sample Of Visitors To The Premium-Class Hotels And First İn Baghdad." , *Journal Management and Economics, Mustansiriya University*, Vol. 25, 2007 , pp. 196-213.
- AL-SMAIDAIE, MAHMOUD J . "Services Marketing" . *Amman-Jordan: Dar Al-Mesara For Publishing And Distribution*. Vol. 1, No. 1, 2010.
- ANANTH A , RAMESH R , PRABAHARAN B. "Service Quality Gap Analysis İn Private Sector Bank A Customer Perspective " . *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*, Vol.2 ,No. 1 ,2010, pp. 245-252.
- ANDALEEB Syed Saad , CONWAY Carolyn . "customer Satisfaction İn The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model." *Journal Of Services Marketing*, Vol. 20 ,No.1 ,2006, pp .3-11.
- ANDERSON Rolph E. "Consumer Dissatisfaction: The Effect Of Disconfirmed Expectancy On Perceived Product Performance". *Journal Of Marketing Research* , Vol.10 ,No.1 ,1973, pp. 38-44.

- ANDERSON Eugene , FORNELL Claes , LEHMANN Donald . " Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden" . *Journal Of Marketing*, Vol.58 , No.3, 1994, pp. 53-66.
- ANGUR Madhukar , NATARAJAN Rajan , JR JAHARE John. " Service Quality In The Banking Industry: An Assessment Of Developing Economy " . *International Journal Of Bank Marketing* . Vol. 17 , No. 3 ,1999 , pp. 116-125.
- ARMSTRONG Gary , KOTLER Philip , SAUNDERS John , WONG Veronica , MIQUEL Salvador , BIGNE Enrique , CAMARA Dionisio . *Introduccion Al Marketing*. Pearson Prentice Hall,2000.
- ARMSTRONG Gary , KOTLER Philip . *Fundamentos De Marketing*. Editorial Prentice Hall ,2003.
- ARONSON Elliot , CARLSMITH Merrill . "Effect Of The Severity Of Threat On The Devaluation Of Forbidden Behavior." *The Journal Of Abnormal And Social Psychology*, Vol. 66, No. 6 ,1963 , pp .584.
- ATHIYAMAN Ade. "Antecedents And Consequences Of Student Satisfaction With University Services: A Longitudinal Analysis". *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 8 ,No.1 ,2004 , pp. 89 .
- BARUTÇUGIL İsmet , *Müşteri İlişkileri Ve Satış Yönetimi* . İstanbul : Kariyer Yayıncılık, 2009.
- BEARDEN William , TEEL Jesse . " Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports ." *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 ,No. 1 , 1983 , pp .21-28.
- BLOEMER Josee , KO DE Ruyter , PASCAL Peeters. "Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality And Satisfaction." *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.16 , No.7 , 1998 , pp. 276-286.
- BOLY Vincent , GUIRAMERES Laure Morel , REJEB Helmi . "A New Methodology Based On Kano Model For Needs Evaluation And Innovative Concepts Comparison During The Front-End Phases." *France: The Third European Conference On Management Of Technology* , 2008 , pp.1-9 .
- BROWN Tom , CHURCHILL Gilbert . "Improving The Measurement Of Service Quality." *Journal Of Retailing*, Vol.69 ,No. 1 , 1993 , pp.127-139.
- CHANDRUPATLA Tirupathi R. *Quality and Reliability in Engineering*. New York: Cambridge University Press , 2009 , Vol.2 .
- CHITTY Bill , WARD Steven , CHUA Christina . "An Application Of The ECSI Model As A Predictor Of Satisfaction And Loyalty For Backpacker Hostels". *Marketing Intelligence And Planning* ,Vol. 25 , No.6 ,2007 , pp.563-581.



- CRONİN Jr Joseph , TAYLOR Steven . "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension." *The Journal Of Marketing*. Vol.56 ,No. 3 , 1992 , pp .55-68.
- CRONİN, Jr Joseph , TAYLOR Steven . "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations . " *Journal Of Marketing : A Quarterly Publication Of The American Marketing Association*. Vol. 58 , No.1 ,1994 , pp.125-131.
- CROSBY Philip . *Quality is Free ; The Art of Making Quality Certain, New American Library* .London: McGraw Hill , 1979.
- ÇAKIR Ayhan . *Faktör Analizi*. ( Doktora Tezi) . İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2014.
- DALGIÇ Ali . *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler ; Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* . (Yüksek Lisans Tezi) , Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2013.
- DEİ-TUMÍ Emmanuel . *Customer Service Is An Attitude, Not A Department*. Wisdom Centre International , 2005 , pp. 34-35.
- DELİCE Guven . "Azerbaycan'da Finansal Yapı Ve Politikalar " *Avrasya Etüdleri*, Vol.41 ,No. 1 ,2012 , pp. 95-144.
- DEMING Willam Edwards . *On The Management Of Statistical Techniques For Quality And Productivity* . New York : New York University , Graduate School of Business, 1981 .
- DIGESH Pawar V. "Internal And External Customers." *International Journal For Research In Management And Pharmacy*, Vol. 3 , No.5 , 2014 , pp.10-11.
- EDVARDSSON Bo . "Service Quality Improvement. " *Managing Service Quality An International Journal*. Vol.8 , No.2 ,1998 , pp.142-149.
- EL SAGHIER Niveen , NATHAN Demyana . " *Service Quality Dimensions and Customer's Satisfactions of Banks in Egypt*." Dubai : 20th International Business Research Conference , Vol. 13 , 2013 .
- ELSHAER Ibrahim . *What is the Meaning of Quality?* Egypt : Suez Canal University, Management department , 2012 .
- ENYONAM Afi Ako-Nai . *Effect Of Customer Service On Customer Satisfaction, A Case Study Of Fidelity Bank, Adum , Kumasi. Ashanti* , (Thesis) , Kwame Nkrumah University Of Science And Technology , 2011.
- ERDEN M . *Spor Kulüplerinde Taraftar Memnuniyeti: Üç Büyük Spor Kulübüne İlişkin Bir Araştırma* . (Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,2008.

- EROĞLU Ergün . "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli." *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi* . Vol.34 ,No. 1 ,2005 , pp. 7-25
- FEIGENBAUM Armand V. *Quality Control: Principles, Practice, And Administration* . . New York : McGraw Hill ,1951.
- FISK Raymond , STEVEN Brown , BITNER Mary Jo . " Tracking The Evolution Of The Services Marketing." *Journal Of Retailing*. Vol. 69 , No.1 ,1993, pp. 61-103.
- FLAVIAN Carlos , TORRES Eduardo , GUINALIU Miguel . "Corporate İmage Measurement: A Further Problem For The Tangibilization Of Internet Banking Services ". *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.22 ,No. 5 , 2004 , pp .366-384.
- FORNELL Claes. " A National Satisfaction Barometer : The Swedish Experience ". *Journal of Marketing* , Vol.56 ,No.1 , 1992 , pp. 6-21.
- FORNELL Claes , JOHNSON Michael D , ANDERSON Eugene W , CHA Jaesung , BRYANT Barbara Everitt . "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose And Findings." *Journal Of Marketing*, Vol.60 , No.4 ,1996 , pp.7-18.
- GARVIN David A. "What Does "Product Quality" Really Mean? " *Sloan Management Review*. Vol .26 ,No.1 , 1984 , pp. 25-43.
- GERGORY Gary , MUNIB Karavdic , SHAOMING Zou. "The Effects Of Ecommerce Drivers On Export Marketing Strategy. " *Journal Of International Marketing*. Vol.15 , No.2 , 2007 , pp.30-57.
- GHOBADIAN Abby , SPELLER Simon , JONES Mattew . " Service Quality: Concepts And Models. " *International Journal Of Quality Ve Reliability Management*. Vol .11 , No.9 , 1994 , pp. 43-66.
- GRIGORODIOS Evangelos , SISKOS Yannis . "A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation- Communications Sector ." *European Journal Of Operational Research* . Vol.152 , No.2 , 2004 , pp. 334-353.
- GRÖNROOS Christian. " A Service Quality Model And Its Marketing Implications." *European Journal Of Marketing*. Vol. 18 , No. 4 , 1984 , pp. 36-44.
- GRÖNROOS Christian. "Service Management: A Management Focus For Service Competition. " *International Journal Of Service Industry Management* . Vol.1 , No.1 , 1990 , pp. 6-14.
- GRÖNROOS Christian . "Quo Vadis Marketing? Towards A Relationship Marketing Paradigm." *Journal Of Marketing Management*. Vol.10 , No.5 ,1994 , pp. 347-360.

- GUMMESSON Evert . "Qualitative Research In Marketing ".*European Journal Of Marketing*, Vol. 39 , No.3/4 , 2005 , pp. 309-327.
- GUPTA Atul , CHEN Injazz ." Service Quality: Implications For Management Development." *International Journal Of Quality & Reliability Management*. Vol.12 , No.7 , 1995 , pp. 28-35.
- HALİL Korkmaz . "*Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye 'deki Havayolu Yolcuları Örneği*". (Yüksek Lisans Tezi) , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2013 .
- HARTMAN David E , LINDGREN John H . " Consumer Evaluations Of Goods And Services Implications For Services Marketing." *Journal Of Services Marketing*. Vol. 7 , No. 2 , 1993 , pp. 4-15.
- HERINGTON Carmel , WEAVEN Scott , BILL Merrilees , CHARLES Dennis . "E-Retailing By Banks: E-Service Quality And Its Importance To Customer Satisfaction." *European Journal Of Marketing*, Vol. 43 , No. 9/10 , 2009 , pp. 1220-1231.
- JABLONSKI Sebastian , DURMAZ Yakup " Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. " *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.12 , No.15 , 2012 , pp. 61-87 .
- JOHNSON Michael D , GUSTAFSSON Anders , ANDREASSEN Tor Wallin , LINE Levrik , JAESUNG Cha . "The Evolution And Future Of National Satisfaction Index Models." *Journal Of Economic Psychology*, Vol. 22 , No. 2 , 2001, pp. 217-245.
- JUDD Robert C ." The Case For Redefining Services." *Journal Of Marketing*. Vol.28 , No.1 , 1964 , pp. 58-59.
- JURAN Joseph , et al . *Quality Control Handbook* . New York : McGraw-Hill , 1974 .
- JURAN Joseph , BLANTON Godfrey . *Quality Control Handbook*. New York: Republished Mcgraw-Hill. Vol. 173 , No.8 , 1999 .
- KAÇAMAN Merve . *Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Alan Araştırması* . (Yüksek Lisans Tezi) . İstanbul : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2016 .
- KANDAMPULLY Jay. "Service Quality To Service Loyalty : A Relationship Which Goes Beyond Customer Satisfaction ." *Total Quality Management* . Vol.9 , No.6 , 1998 , pp. 431-443.
- KASPER Hans . *Service Marketing Management* . USA: Prentice-Hall , 2006 .
- KHADKA Kabu , MAHARJAN Soniya . *Customer Satisfaction And Customer Loyalty*. (Thesis) , Finland: Centria University Of Applied Sciences Business Management, 2017.

- KHAN Mubbsher Munawar , FASIH Mariam . " Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty : Evidence From Banking Sector." *Pakistan Journal Of Commerce And Social Sciences* . Vol. 8 , No.2 , 2014 , pp. 331-354.
- KIM Taegoo Terry , KIM Woo Gon , KIM Hong-Bumm. "The Effects Of Perceived Justice On Recovery Satisfaction, Trust, Word-Of-Mouth, And Revisit Intention In Upscale Hotels. " *Tourism Management*. Vol.30 , No.1 , 2009 , pp. 51-62.
- KİTAPÇI Hakan , YILDIRIM Ayşegül , ÇÖMLEK Orhan . "Grönroos Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti , Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.14 , No.26 , 2011 , pp. 177-196.
- KOTLER Philip., et al. *Principles of Marketing*. 2nd European Edition . Prentice Hall , 1999 .
- KOTLER Philip. *Marketing Insights From A to Z*. USA: John Wiley&Sons, Inc. Hoboken , 2003 .
- KOTLER Philip. "The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought." *Journal Of Public Policy & Marketing*. Vol. 24 , No.1 , 2005 , pp. 114-116.
- KRISTENSEN Kai , ESKILDSEN Jacob. " The Relationship Between SERVQUAL, National Customer Satisfaction Indices, And Consumer Sentiment." *Quality Management Journal*. Vol.19 , No.2 , 2012 , pp. 47-61.
- KUMAR Sunil , GULATI Rachita . " Measuring Efficiency, Effectiveness And Performance Of Indian Public Sector Banks." *International Journal Of Productivity And Performance Management*, Vol. 59 , 2010 , pp. 51-74.
- LAM Tiffany . "Making Sense Of SERVQUAL's Dimensions To The Chinese Customers In Macau. " *Journal Of Market - Focused Management*, Vol.5 , No.1 , 2002 , pp. 43-58.
- LASSAR Walfried , MANOLIS Chris , WINSOR Robert. " Service Quality Perspectives And Satisfaction In Private Banking." *Journal Of Services Marketing*. Vol.14 , No.3 , 2000 , pp. 244-271.
- LAU Mei Mei et al . " Measuring Service Quality In The Banking Industry: A Hong Kong Based Study." *Contemporary Management Research*. Vol.9 , No.3 , 2013 , pp. 263-283.
- LEFFLER Keith . " Ambiguous Changes In Product Quality." *The American Economic Review*. Vol.72 , No.5 , 1982 , pp. 956-967.

- LEHTINEN Uolevi , LEHTINEN Jarmo. *Service Quality: A Study Of Quality Dimensions* ( Unpublished Working Paper). Helsinki: Service Management Institute , 1982 .
- LEVITT Theodore . "The Industrialization of Service." *USA: Harvard Business Review*. Vol .54 , No.5 , 1976 , pp. 63-74.
- LI Hongxiu , SUOMI Reima . "Evaluating Electronic Service Quality : A Transaction Process Based Evaluation Model." *France : The European Conference On Information Management And Evaluation* , 2007 , pp. 331-340 .
- LOFGREN Martin , WITELL Lars . "Kano's Theory Of Attractive Quality And Packaging" *Quality Management Journal* . Vol.12 , No.3 , 2005 , pp. 7-20.
- MOLAEI Maysam , ANSARI Reza , TEIMOURI Hadi . " Analyzing The Impact Of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In The Banking Industry Of Iran." *International Journal Of Academic Research In Accounting*, Vol.3 , No.3 , 2013 , pp. 1-9.
- MURUGIAH Logasvathi , AKGAM Haitham Ahmed . " Study Of Customer Satisfaction In The Banking Sector In Libya." *Journal Of Economics, Business And Management*. Vol. 3 , No. 7 , 2015 , pp. 674-677.
- NABAWI Mohammad. *Evaluating The Quality Of The Performance Of Electronic Services Provided In Egyptian Banks: A Comparative Study*. ( Master Thesis) , Sadat Academy for Management Sciences, Administrative Sciences College , 2011 .
- NEGI Rakshit . " Determining Customer Satisfaction Through Perceived Service Quality: A Study of Ethiopian Mobile Users. " *International Journal of Mobile Marketing*. Vol. 4 , No. 1 , 2009 , pp. 31-38.
- NEUMAYER Otto . " Customer Satisfaction-Müşteri Tatmini , Standard." Ankara : Türk Standartlar Enstitüsü . Vol.35 , No. 413 , 1995 , pp. 38-39.
- OH Haemoon , PARKS Sara . (1996). "Customer Satisfaction And Service Quality: A Critical Review Of The Literature And Research Implications For The Hospitality Industry . " *Hospitality Research Journal* . Vol.20 , No.3 , 1996 , pp. 35-64.
- ONKVISIT Sak , SHAW John . "Marketing Theories , Models And General Issues: Is Services Marketing "Really" Different ?" *Journal Of Professional Services Marketing* .Vol.7 , No. 2 , 1991 , pp. 3-17.
- PALMER Adrian. *Principles Of Services Marketing* . England: Mcgraw- Hill Book Company Limited , 1994 .

- PARASURAMAN Ananthanarayanan , ZEITHAML Valeria A , BERRY Leonard L. " A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research." *Journal Of Marketing* . Vol.49 , No.4 , 1985 , pp. 41-50.
- PARASURAMAN Ananthanarayanan , ZEITHAML Valarie A , BERRY Leonard L. " Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc." *Journal Of Retailing*, Vol.64 , No.1 , 1988 , pp. 12.
- PARASURAMAN Ananthanarayanan , ZEITHAML Valeria A , BERRY Leonard L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London : The Free Press , 1990 .
- PARASURAMAN Ananthanarayanan , BERRY Leonard L , ZEITHAML Valarie A." Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale ." *Journal Of Retailing* .Vol.67 , No.4 , 1991, pp . 420 .
- PARASURAMAN Ananthanarayanan , ZEITHAML Valeria A , BERRY Leonard L . " Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard On Measuring Service Quality: Implications For Further Research." *Journal Of Marketing* .Vol.58 , No.1 , 1994 , pp. 111-124.
- PARKUR Miklós , HOSSAM Haddad , NAGGY Janos , POPP Jozsef , OLAH Judit. "The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction In The Jordanian Banking Sector ". *Sustainability Journal*, Vol.11 , No.4 , 2019 , pp. 1113.
- PAWITRA Theresia , TAN Kay . "Integrating SERVQUAL And Kano's Model Into QFD For Service Excellence Improvement. " *Managing Service Quality* . Vol.11 , No.6 , 2001 , pp. 418-430.
- PEYTON Reginald , PITTS Sarah , KAMERY Rob . "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review Of The Literature Prior To The 1990s". London: Allied Academies International Conference. *Academy Of Organizational Culture, Communications And Conflict. Proceedings*. Jordan Whitney Enterprises, Inc. Vol.8 , No.2 , 2003 , pp. 41.
- POWELL Thomas . " Total Quality Management As Competitive Advantage: A Review And Empirical Study. " *Strategic Management Journal* . Vol.16 , No.1 , 1995 , pp. 15-37.
- RAHARJO Hendry . "Dealing With Kano Dynamics: Strengthening The Quality Function Deployment As A Design For Six Sigma Tool . " *Journal Of Technical Industry*, Vol.9 , No.1 , 2007 , pp. 15-26.
- RAMACHANDRA Rau B. *Present-Day Banking In India* . Calcutta: Calcutta University Press , 1930 .

- RAMAZAN Aksoy , KOÇOĞLU Cenk Murat . " Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi : Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. " *Akademik Bakış Dergisi*. Cilt .29 , Sayı . 1 , 2012 , ss. 1-20.
- RATHMELL John . "What Is Meant By Services ? " *Journal Of Marketing*. Vol.30 , No.4 , 1966 , pp. 32-36 .
- RAZA Muhammed Ahmed , et al. " Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry." *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4 , No. 8 , 2012 , pp. 788-805.
- REICHHELD Frederick , SASSER W.Earl . " Zero Defections : Quality Comes to Services." *USA: Harward Business Review*. Vol.68 , No.5 , 1990 , pp. 105-111.
- RODRÍGUEZ Pablo Gutierrez , et al . " Quality Dimensions in the Public Sector: Municipal Services and Citizen's Perception." *Journal of International Review on Public and Nonprofit*, Vol.6 , No.1 , 2009 , pp. 75-90.
- RONALD Rust , OLİVER Richard . " Should We Delight The Customer ? " *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.28 , No.1 , 2000 , pp. 86-94.
- RYALL Jeff , KRUTHOF Johan. *The Quality Systems Handbook* . Australia: Consensus Books, 2001 , pp. 313 .
- SERKAN Şen , ŞAHİN Azize . "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , Vol.10 , No.52 , 2017 , pp.1176-1184.
- SEYOUM Lidya . *The Impact of Service Quality on Customer Saisfaction : The Case of Ethio Telecom Call Center*. (Doctoral Dissertation) , Addis Ababa: St. Mary's University , 2017 .
- SHEWHART Walter, Andrew . *Economic Control of Quality of Manufactured Product* . New York : Van Nostrond , 1931 .
- SIDDIQI Kazi Omar . " Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh. " *International Journal Of Business And Management*, Vol.6 , No.3 , 2011 , pp. 12-36 .
- SKINNER Steven . *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company , 1990 .
- SUNDARARAJAN S , SADASIVAN K , KRISHNARAJ R. " Service Quality Aspects Of Solar Project Management . " *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol.8 , No.2 , 2019 , pp. 2277-3878 .
- SWAID Samer , WIGAND Rolf . "Key Dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty . " Slovenia: Proceedings of the

20th Bled e-Conference e-Mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes and Institutions , 2017 , pp. 1-15.

ŞEKERKAYA Ahmet . (1997). " Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü." Ankara: Sermaye Piyasa Kurulu Yayınları , Sayı . 87 , 1997 .

ŞİRİN Mustafa Emre , AKSU Murat . "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği . " *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 6 , No. 2 , 2016 , pp. 530-544.

TAGUCHI Genichi . *Introduction To Quality Engineering: Designing Quality Into Products And Process*. Tokyo : Asian Productivity Organization , 1989 .

TAVŞANCIL Ezel . *Tutumların Ölçülmesi Ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara : Nobel Yayıncılık , 2002 .

TESSEMA Tibebe,Zeleke . (2012 ). *Impact of service quality on customer satisfaction at the public owned National Alcohol and Liquor Factory*. September 18, 2020 tarihinde Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-service-quality-on-customer-satisfaction-Tessema/8b2e6c50688c905dce599c0586ed4f479c76a039?p2df> adresinden alındı

TRAN Thi Thanh Tu. *A Study On Customer Satisfaction Of Mytv Service Of Vnpt*. (Graduation Thesis) , Hanoi : Foreign Trade University , 2015 .

TUCHMAN Barbara W. " The Decline Of Quality." *New York Times Magazine*, Vol.2 , No.104 , 1980 , pp.38-41.

TÜRKYILMAZ Ali . *Müşteri Memnuniyet İdeks Modeli Önerisi Ve Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler Ve Yapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı* . ( Doktora Tezi ) ,İstanbul : İstanbul Teknik Üniversitesi , Fen Bilimleri Enstitüsü , 2007 .

VAHİT Aytekin . *Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü üzerine bir araştırma* . (Yüksek Lisans Tezi) , Aksaray: Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , 2015 .

YEMAN Zahid Mammedov Ahmet , YEMAN Ahmet . "Azerbaycan Kredi Ve Para Sistemi, Günümüzdeki Özellikleri Ve Gelişme Yönü ". *Maliye Ve Finans Yazıları*, Vol. 1 , No. 87 , 2010 , pp.51-76.

YILDIRIM Ayşegül . *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti , Sadakati Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi* . (Yüksek Lisans Tezi ) , Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.



- YURTSEVEN Gülsüm . *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma* . ( Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi ) , Ankara: Gazi Üniversitesi ,Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2011 .
- ZAINAL Noor Saliza , SHAHARUDIN Mohd Rizaimy , JUSOFF Kamaruzaman . "Service Quality Perceptions Between Cooperative And Islamic Banks Of Britain." *American Journal Of Economics And Business Administration*, Vol. 2 , No.1 , 2010 , pp. 1-5.
- ZEITHMAL Valeria A , PARASURAMAN Anathanranyanan , BERRY Leonard L. " Problems and Strategies in Services. " *Journal of Marketing* , 1985 , pp. 33-46.
- ZEITHMAL Valeria A , PARASURAMAN Anathanranyanan , BERRY Leonard L . " Communication And Control Processes In The Delivery Of Service Quality ." *The Journal of Marketing* , 1988 , pp. 35-48.
- ZEITHMAL Valeria A , PARASURAMAN Anathanranyanan . "The Behavioural Consequences Of Service Quality ." *Journal Of Marketing* , Vol. 60 , No.2 , 1996 , pp. 31-46.
- ZEITHMAL Valeria A , BITNER Mary Jo . *Services Marketing*. Boston : McGraw-Hill , ( 2 b.) , 2000.
- ZEITHMAL Valeria A , BITNER Mary Jo , DWAYNE Gremler . *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: McGraw-Hill Education , ( 4 b.) , 2018 .
- ZHU Faye X , WYMER Walter , CHEN Injazz. " IT-Based Services And Service Quality In Consumer Banking. " *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13 , No.1 , 2002 , pp. 69-90.
- WANG I-Ming , SHIEH Chich-Jen . " The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: The Example Of CJCUC Library." *Journal Of Information & Optimization Sciences*, Vol.27 , No.1 , 2006 , pp.193-200.
- WOLAK Russell , KALAFATIS Stavros , HARRIS Patricia . " An Investigation Into Four Characteristics of Services." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. Vol. 3 , No.2 , 1998 , pp. 23-25.
- WOODRUFF Robert B . "The Standards Issues In CS/D Research: A Historical Perspective ". *Journal Of Consumer Satisfaction And Dissatisfaction And Complaining Behavior*, Vol. 4, 1991 , pp.103-109.