

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİM DALI
BANKACILIK VE FİNANS
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BİREYSEL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ –
TÜRKİYE UYGULAMASI**

HAZIRLAYAN

Yusuf Eren SARIÇİMEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŐMANI

Prof. Dr. şenol BABUŐU

ANKARA- 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 23/09/2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Yusuf Eren SARIÇİMEN

Öğrencinin Numarası: 21910201

Anabilim Dalı: Uluslararası Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı

Programı: Bankacılık ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Şenol BABUŞÇU

Tez Başlığı: Bireysel Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 108 sayfalık kısmına ilişkin, 23/09/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %10'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yusuf Eren SARIÇİMEN

.....

ONAY

Tarih: 23/09/2022

Prof. Dr. Şenol BABUŞÇU

.....

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans Eğitimim, tez dönemim ve hayatım boyunca desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen ve bana her zaman destek olan çok kıymetli anneme, babama ve kardeşime teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca Yüksek Lisans Eğitimine başlamamı sağlayan, derslerinde bankacılığa dair fazlasıyla bilgiler edindiğim ve derslerini dört gözle beklediği çok değerli hocalarımdan Prof. Dr. Şenol BABUŞÇU ve Prof. Dr. Adalet HAZAR hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Yusuf Eren SARIÇİMEN

ÖZET

Yusuf Eren Sarıçimen, Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki – Türkiye Uygulaması, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı, 2022

Müşteriler, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda çalışmak istedikleri bankaları seçmektedirler. Dolayısıyla günümüzde bankalar müşteriler tarafından yönlendirilmekte, yüksek hizmet kalitesi talep etmektedirler. Günümüzde banka müşterilerinin hakları konusunda artan farkındalıkları, değişen talepler ve yoğun rekabet ile birlikte bankalar müşterilerinin sadık kalması için bankanın hizmet kalitesinde sürekli ilerlemesi gerektirmektedir. Hizmet kalitesi, rekabetçi bir konum oluşturma ve kâr performansını artırmanın en etkili yollarından biridir. Bankalar, rekabetçi bir konum oluşturmak ve müşterilerini elinde tutmayı istedikleri takdirde müşterilerinin hizmetlere yönelik kalite düzeylerini ölçmelidirler. Bu araştırmada banka hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla 182 bireysel banka müşterisinin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi niteliklerinden; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin müşteri memnuniyetini pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri sadakati üzerinde etkili olan hizmet kalitesi niteliklerinin ise fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik ve empati olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi niteliklerinden fiziksel varlıkların ve hevesliliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti kısmen aracılık etmektedir.

Anahtar kelimeler: Bireysel bankacılık, Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati

ABSTRACT

Yusuf Eren Sarıçimen, The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Banking – Turkey Practice, Baskent University, Institute of Social Sciences, Banking and Finance Master's Program with Thesis, 2022

Customers choose the banks they want to work with in line with their needs and expectations. Therefore, today banks are guided by customers and demand high service quality. Today, with the increasing awareness of bank customers about their rights, changing demands and intense competition, banks require continuous improvement in the service quality of the bank in order to remain loyal to their customers. Service quality is one of the most effective ways to establish a competitive position and increase profit performance. Banks should measure their customers' level of service quality if they want to establish a competitive position and retain their customers. In this research, the effects of bank service quality on customer satisfaction and loyalty were examined. For this purpose, the opinions of 182 individual bank customers were consulted. According to the results obtained from the research, from the service quality characteristics; physical assets, reliability, responsiveness, trust and empathy have been found to positively affect customer satisfaction. It has been determined that the service quality attributes that affect customer loyalty are physical assets, reliability, responsiveness and empathy. It has been determined that customer satisfaction has a full mediating effect on the effect of physical assets and responsiveness, which are service quality attributes, on customer loyalty. Customer satisfaction partially mediates the effect of reliability and empathy on customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, Customer satisfaction, Retail banking, Service quality,

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. BANKACILIK ve BİREYSEL BANKACILIK.....	3
1.1. Banka ve Bankacılık İşlemleri.....	3
1.2. Bankacılık Sektörünün Tanımı.....	4
1.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	4
1.4. Bankacılık Çeşitleri.....	6
1.4.1. Mevduat bankaları.....	8
1.4.2. Katılım bankaları.....	8
1.4.3. Kalkınma ve yatırım bankaları.....	9
1.4.4. Merkez Bankası.....	9
1.5. Bireysel Bankacılık.....	10
1.5.1. Bireysel Bankacılığın Gelişimi.....	11
1.5.1.1. Bireysel Bankacılığın Dünyada Gelişimi.....	13
1.5.1.2. Bireysel Bankacılığın Türkiye’de Gelişimi.....	14
2. HİZMET KALİTESİ.....	20
2.1. Hizmet Kalitesi Hakkında Genel Bilgiler.....	20
2.1.1. Kalite.....	20
2.1.2. Hizmet.....	23
2.1.3. Hizmet kalitesi ve önemi.....	24
2.2. Hizmet kalitesinin özellikleri.....	26
2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk).....	27
2.2.2. Eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık).....	27
2.2.3. Heterojenlik.....	28

2.2.4. Dayanaksızlık (Bozulabilirlik).....	29
2.3. Hizmet kalitesi boyutları.....	29
2.4. Hizmet Kalitesini Arttırmada Karşılaşılan Engeller ve Sorunlar	31
2.5. Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Önemi	32
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI	34
3.1. Müşteri Memnuniyeti.....	34
3.1.1. Müşteri.....	34
3.1.1.1. İç müşteri.....	36
3.1.1.2. Dış müşteri.....	37
3.1.2. Müşteri memnuniyeti	38
3.1.3. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler	41
3.1.4. Müşteri memnuniyeti belirleyicileri.....	44
3.1.5. Müşteri memnuniyeti teorileri	44
3.1.6. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti.....	45
3.2. Müşteri Sadakati.....	46
3.2.1. Müşteri sadakati	47
3.2.2. Müşteri sadakati çeşitleri	49
3.2.3. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler	50
3.2.4. Müşteri sadakatinin boyutları.....	53
3.2.5. Müşteri sadakatinin önemi.....	55
3.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Avantajları ve Önemi	56
4. HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ SADAKATİNE ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE İLİŞKİN UYGULAMA..	59
4.1. Literatür	59
4.2.Yöntem.....	59
4.2.1. Araştırmanın amacı ve önemi	59
4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	60
4.2.3. Araştırmanın modeli ve hipotezleri	61
4.2.4. Veri Toplama Araçları.....	62
4.2.5. Verilerin Analizi	63
4.3. BULGULAR.....	65
4.3.1. Katılımcıların Özelliklerine Ait Bulgular.....	65

4.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine Ait Bulgular	67
4.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesine İlişkin Bulgular	78
4.3.4. Öneriler	88
SONUÇ	90
KAYNAKLAR	93

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Bankacılık Sisteminde Banka Sayısı.....	6
Tablo 1.2. Yıllar İtibariyle Ülkemizdeki Banka Sayıları.....	6
Tablo 1.3. Ülkemizde yer alan bankaların şube sayıları.....	7
Tablo 1.4. Ülkemizde yer alan bankaların çalışan sayıları.....	7
Tablo 1.5. Aktif, Kredi ve Mevduat Büyüklüklerinin GSMH'ye oranları.....	15
Tablo 1.6. Türk Bankacılık Sektörü Aktif Büyüklüğü.....	16
Tablo 1.7. Türk Bankacılık Sektörü Kredi Büyüklüğü.....	16
Tablo 1.8. Türk Bankacılık Sektörü Mevduat Büyüklüğü.....	17
Tablo 1.9. Türk Bankacılık Sektörü Aktif Karlılığı.....	17
Tablo 1.10. Türk Bankacılık Sektörü Sermaye Yeterlilik Rasyosu.....	18
Tablo 1.11. Türk Bankacılık Sektörü Bireysel Kredi Tutarları.....	18
Tablo 1.12. Türk Bankacılık Sektörü Bireysel Kredi Çeşitleri ve Tutarları (TL).....	19
Tablo 1.13. Türk Bankacılık Sektörü Bireysel Kredi Çeşitleri ve Tutarları (%).....	19
Tablo 4.1. Araştırmada Yer Alan Ölçek ve Alt Ölçeklere Ait Özet Bilgiler.....	63
Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	65
Tablo 4.3. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerine Ait Özellikler.....	66
Tablo 4.4. Katılımcıların Bankaların Yeni Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi Edindikleri Kanallar.....	67
Tablo 4.5. SERVPERF Ölçeği Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	68
Tablo 4.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	69
Tablo 4.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	70
Tablo 4.8. Araştırmada Yer Alan Ölçek ve Alt Ölçeklere Ait Güvenirlilik Değerleri.....	71
Tablo 4.9. SERVPERF Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	71
Tablo 4.10. SERVPERF Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	73

Tablo 4.11. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri	74
Tablo 4.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 4.13. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri	75
Tablo 4.14. Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo 4.15. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	77
Tablo 4.16. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları	77
Tablo 4.17. Ölçme Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri	79
Tablo 4.18. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Standart Hata Değerleri ve T-Değerleri	81
Tablo 4.19. Birinci Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri	82
Tablo 4.20. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinin Yer Aldığı Birinci Yapısal Modele Ait Sonuçlar	84
Tablo 4.21. İkinci Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri	85
Tablo 4.22. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinin Yer Aldığı İkinci Yapısal Modele Ait Sonuçlar	87
Tablo 4.23. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Durumu.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	61
Şekil 4.2. SERVPERF Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	72
Şekil 4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	74
Şekil 4.4. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	76
Şekil 4.5. Ölçme Modelinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri.....	80
Şekil 4.6. Birinci Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	83
Şekil 4.7. İkinci Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri.....	86

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş.	: Anonim Şirket
ATM	: Automated Teller Machine
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
E.F.T.	: Elektronik Fon Transferi
SMS	: Short Message Servise – Kısa Mesaj Servisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
VB	: ve Benzeri
VS	: Vesaire

GİRİŞ

Bankacılık, finans sektörünün önemli kollarından birini meydana getirmektedir. Dünya çapında eğitim, tarım, endüstri gibi pek çok sektörde meydana gelen ilerlemeler gibi bankacılık sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Finans sektörü içinde yer alan finansal yönden neredeyse her çeşit işlemin yapıldığı bankacılık sektörü devamlı gelişim ve yenilikle geçmişten bugüne kadar gelmiştir.

Türk bankacılık sektörü yaşanan teknolojik ilerlemeler, farklılaşan dünya düzeni gibi pek çok yönden etki görecük günümüz bankacılık sektörü oluşumunu gerçekleştirerek ve devamlı şekilde yeniliklerle ilerlemeye devam etmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren bankacılık sektörü müşterilerine her an hizmet sunabilen bir sektör haline gelmiştir.

Günümüzde bankacılık sektörü insanlar için önem arz eden işlevler içermektedir. Bankacılık sektörü ve bankacılık ürün ve hizmetleri teknolojik ilerlemelere de dayanarak devamlı yenilenerek ve kendisini güncellemektedir.

Son zamanlarda küreselleşmeden kaynaklı olarak rekabette yaşanan artışa benzer şekilde hızlı ilerlemeler ve değişimler bilhassa hizmet kolunda etkisini ortaya koymuştur. Bu değişimler ile beraber bankacılıkta da bulunan, yoğun rekabet alanında varlıklarını devam ettirip başarılı olmak isteyen firmaların hizmet kalitelerini müşteri odaklı stratejilere göre belirlemeleri ve kısmen müşteri sadakatinin oldukça az olduğu bu kolda müşteri sadakati ve memnuniyeti terimine önem göstermeleri gerekliliği ön plana çıkmıştır.

Başka rakipleri ile rekabet edebilmeleri açısından bankalar, müşteri memnuniyetini ve sadakatini öne çıkarmak mecburiyetindedir. Müşteri memnuniyetinin elde edilmesi, hizmet farklılıkları ve sağlanılan hizmetlerin niteliğine dayanmaktadır. Müşterilerin hizmet kalite beklentileri ne derece farklılık gösterse de banka tarafından sağlanılan hizmet niteliğinin belli düzeye erişmesi beklenmektedir.

Bankalar değişimlere uyum sağlayabilmek adına, yeni stratejiler ortaya koymak ve uygulamaya alabilmek için alt yapılarını, teknoloji ve bankacılık yöntemlerini bütünleştirebilen müşteri odaklı yapılarla donatmak zorunda kalırlar. Bilhassa hizmet firmalarının başarısında, müşteriyle temas noktalarının müşteride memnuniyet ve sadakat oluşturması gerekmektedir. Müşteriyle temas noktalarına giderek daha çok ihtiyaç duyulmasının sebebi, müşteri seçim ve beklentilerinin çoğalmasının ve müşterinin kendine daha çok değer gösterilmesini istemesinin bir neticesidir. Bu nedenle bu çalışmada bireysel

bankacılıkta hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenerek öneminin anlaşılması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; bireysel bankacılığa dair bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde; kalite, hizmet ve hizmet kalitesine dair bilgilere yer verilmiş olup bireysel bankacılıkta hizmet kalitesinin öneminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde; müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine dair bilgilere yer verilmiş olup bankacılık sektöründe memnuniyet ve sadakatin önemine değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise literatür taramasına, araştırma yöntemine, bulgulara ve önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BANKACILIK ve BİREYSEL BANKACILIK

1.1. Banka ve Bankacılık İşlemleri

Günden güne değişiklere maruz kalmış olan banka kelimesinin kökeni, İtalyancada “Banco” kelimesinden türetilmiştir (Kaya, 2013: 3). Bankacılığın var oluşundan bu yana bankalar çeşitli biçimlerde ifade edilmiştir. Banka kredi, sermaye ve para ile alakalı bütün işlemlerin yapılmasına olanak tanıyan, işlemleri revize eden, kişisel ya da kamusal şahıslarla, firmaların bankacılıkla ilgili bütün gereksinimlerini gideren ekonomik bir birimdir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 3).

Altıntaş, bankaları kâr amacı güden ve düzenli olarak finansal varlık alım satımı yapan ve finansal yatırım yapan, ödünç alan ve ödünç veren kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (Altıntaş, 2020: 28). Emek, ise bankayı yatırımcılara kredi olarak tasarruf mevduatı sağlayan bir kurum olarak tanımlamıştır (Emek, 2007: 23)

Günümüzde bankalar, geniş kitlelerden mevduat şeklinde kaynak elde eden, bu kaynakları borç verme ve diğer finansal faaliyetlerde kullanan, bu işlemleri kalıcı bir meslek olarak gören ve ekonomide güvene dayalı para yaratan finans kuruluşları olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2013).

Eyüpgiller (1994), kredi, sermaye ve para ile ilgili her türlü işlemleri yürüten ve düzenleyen, öncelikle kişi ve şirketlerin bu alandaki çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerini destekleyen ekonomik bir varlık olduğunu belirtmektedir. Altuğ (2000), bu mevduatları farklı kredi şirketlerinde en verimli şekilde kullanmayı amaçlayan mevduat kabulü ya da özetle; temel faaliyeti düzenli olarak kredi almak ve sağlamak olan ekonomik bir kurum olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir.

Günümüz itibariyle bankanın tam olarak bir tanımı ortaya konamamaktadır. Neden olarak bankaların fazla çeşitli olan konularla alakadar olması ve bankaların yapmış olduğu birtakım işleri banka kapsamına dâhil olmayan çeşitli işletmelerinde yapmakta olması şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, bankalar kredi veren kuruluşlar olarak listelendiğinde, sigorta şirketlerini, hisse senedi ve bono yerleştirme şirketlerini ve hatta banka olarak sermayelerini ödünç vererek başka gelir elde edenleri kabul etmek zorundadırlar. Bankalardan tasarruf kabul eden kurumlar denildiğinde bu kez özel tasarruf kooperatifleri banka olmalı, Sınai Kalkınma Bankası, Sınai Yatırım Bankası ve Merkez Bankası gibi

kamudan tasarruf kabul etmeyen kurumlar banka olmamalı düşüncesi akla gelmektedir. Öte yandan, bankalar para arzı kuruluşu olarak ifade edildiğinde, merkez ve ticaret dışındaki bankaların banka olarak görülmesine gerek yoktur. 1977 yılının sonlarına doğru, AB'nin yürütme organı olarak hareket eden Avrupa Komisyonu, bankaların etkinliğine ilişkin bir yönerge hazırlamış; bunu "kamudan mevduat veya ödenecek fon kabul eden ve kendi hesabına kredi kullanan girişimciler" olarak tanımlamıştır (Altug, 2000).

1.2. Bankacılık Sektörünün Tanımı

Bankalar finans sektöründe önemli bir oyuncudur. Bankaların ülke ekonomisindeki önemi sürekli artmaktadır. Bankalar, paraya ihtiyacı olanlar ile fazla verenler arasında bağlantı kurarak para arzı ve talebi arasında bir denge sağlamaktadır. Bankalar, ülke ekonomisinin sürekli ve güçlü olarak devam ettirilmesinde ciddi derecede rol oynamaktadır (Genç ve Şaşmaz, 2016: 36).

Bankacılık sektörü, finansal varlıkların korunması, sermaye artırımını amacıyla kullanılması ve bu uygulamaların devlet tarafından hayata geçirilmesini içermektedir (Doğan, 2013: 16). Varlıkları sermaye olarak ele almak, esas olarak bankaların mevcut kaynaklarını kredi şeklinde yönetmeleri ve kredilere uygulanan faizden kar elde etmeleri anlamına gelmektedir. Bankacılık sektörü her zaman mümkün olduğu kadar yatırım yaparak riski yaymaya çalışmıştır. Böyle öngörülemeyen bir durumda, risk farkı bankanın iflas etmesini engellemektedir. Ek olarak, çeşitlilik eksikliği başka sorunlara neden olmaktadır. Bankalar modern ekonominin temelini oluşturur. Ülkelerde bankalar yüzünden ekonominin riske atılmaması için ihtiyati kanunlar bulunmaktadır (Çatalbaş ve Atan, 2005: 50).

1.3. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılık tarih olarak MÖ 3500'lü senelerde başlamıştır. Sümer, Babil ve Eski Yunan kültürlerinde bankacılık işlemlerine benzeyen işlemlerin gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Denizciliği ve ticaretin gelişim göstermesiyle birlikte bankacılıkta da ilerlemeler yaşanmıştır. 1900 senelerinde çağdaş bankacılık uygulamasına başlanmıştır. Türkiye'de Tanzimat Döneminin ilanı ile beraber yabancı bankalar ile başlamış olan bankacılık işlemleri Cumhuriyet Döneminde hızlanmıştır (Aydın, 2006: 16).

Parthenon ve Apollon tapınakları mevduat almaya, para basmaya ve kredi vermeye başlamıştır. Bankalar devlet denetimine tabidir. İlk kamu bankaları da Antik Yunanistan'da kurulmuştur. Banka çalışanları için yüksek faiz oranları sonucunda her site bir devlet bankası oluşturmaya başlamıştır. İlk bankacılık krizi Atina'da meydana gelmiştir. Bu kriz, bazı borçların iptali ve borçluların paralarının yeniden değerlendirilmesiyle aşılmıştır (Günel, 2001).

Avrupa'nın orta çağ din adamları ve savaşları sonucunda bankacılık sektörü gelişim gösterememiştir. 12. ve 15. Yüzyıllarda Avrupa'da kurulan ticaret fuarları, günümüz bankacılık sisteminin temellerini atmıştır (Öçal, Çolak, 1999). 1694'te İngiltere Bankası'nın kurulmasıyla başlayan merkez bankacılığından doğan 1913'te Federal Rezerv Bankası'nın oluşturulması, modern bankacılık sisteminin temelini oluşturmaktadır.

Bugünkü halini alana dek bankacılık sistemi seneler içinde devamlı olarak büyüme ve gelişme göstermiştir. Bu durum devamlılığını korumakta olup bankacılık teriminin ve etkinliklerinin kalıcı ve kapsamlı bir tanımını ortaya koymak mümkün olmamaktadır. Hala gelişim göstermekte olan bankacılık alanında bilhassa günümüzdeki teknolojik ilerlemeler doğrultusunda pek çok yeni hizmetler ortaya konulmaktadır. Esas olarak bankalar, fon elde eden ve elde ettiği kaynakları fon gereksinimi olan tüzel ve gerçek şahıslara uzun ve kısa vadeli olarak aktaran, mali kurumlar şeklinde ifade edilebilir. Bu şekilde tanım olarak banka, mevduatı tahsil eden, öz kaynakları krediler vasıtasıyla elde eden ve aracı işlemleri sağlayan ve genellikle para ile alakalı bütün hususlarda faaliyete bulunmaktadır denilebilir.

Yani bireylerin belirli bir süre harcamadıkları parayı kabul eden ve kredilerin ödenmesine, para transferlerine, kambiyo senetlerine vb. aracılık eden bir acentedir. Diğer finans kuruluşlarından bankaların temel özelliği mevduat ve kredi ürünleri sunmalarıdır (Battal, 2004)

Türkler, gerek örf, adet, gelenek ve göreneklere açısından gerekse faizin dinen yasak olması nedeniyle bankacılık sistemiyle diğer ülke ve toplumlara göre daha geç karşılaşmaktadır. Türkler bankacılık sektörüyle ilk kez Osmanlı İmparatorluğu döneminde tanışmışlardır. Bankacılık sistemi ve gelişmiş bir ticaret kültürüne ihtiyaç duyulmasına rağmen, bankacılık sistemi ancak 19. yüzyılın ortalarında, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Türk bankacılık sektörünün temellerinin atıldığı ve faaliyete geçtiği zaman gelişmiştir.

Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında faaliyet gösteren bankalarda büyük bir gelişme olduğu görülmektedir. 1923 yılında 22'si yerli 13'ü yabancı olmak üzere toplam 35 banka faaliyet göstermiştir (Yetiz, 2016).

1.4. Bankacılık Çeşitleri

Günümüzde bankacılık sektöründe birbirinden farklı faaliyetler gösteren bankalar bulunmaktadır. Zaman içerisinde çeşitli aktiviteler sunan bankaların birbirinden ayrılması sonucunda bankalar kriterlerine göre gruplara bölünmüştür. Ülkelerin mali sektörlerine göre bankacılıkta çeşitlilik arz etmesi, bankacılığın önem düzeyinin ülkelere göre değişim göstermesi, birbirinden farklı amaçlarla faaliyet göstermek maksadıyla oluşturulmuş olan bankaların amaçları dışındaki bankacılık faaliyetlerinin gösteriyor olması bankacılığı gruplandırılması hususunda zorluk yaşamanın önem arz eden sebeplerindedir.

Ülkemizde Eylül 2022 tarihi itibarıyla faaliyet gösteren 57 adet banka bulunmaktadır. Bu bankaların 35'i mevduat bankası, 16'sı Kalkınma ve Yatırım Bankası ve 6'sı ise Katılım Bankası olarak faaliyet göstermektedir.

Tablo 1.1. Bankacılık Sisteminde Banka Sayısı

Banka Çeşitleri	Adet
Mevduat Bankası	35
Kalkınma ve Yatırım Bankası	16
Katılım Bankası	6
Toplam	57

Kaynak: TBB

Yıllar itibarıyla ülkemizdeki banka sayıları Tablo 1.2' de yer almaktadır. Banka sayılarına Mevduat Bankaları, Katılım Bankaları, Kalkınma ve Yatırım Bankaları dâhil edilmiştir.

Tablo 1.2. Yıllar İtibarıyla Ülkemizdeki Banka Sayıları

Yıl	Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	TMSF'ye Devredilen Bankalar	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Katılım Bankaları	Toplam
2017	3	9	21	1	13	5	52
2018	3	9	21	1	13	5	52
2019	3	9	21	1	13	6	53
2020	3	8	21	2	14	6	54
2021	3	8	21	3	16	6	57

Kaynak: TBB

Tablo 1.2 incelendiğinde son yıllarda katılım bankalarında ve TMSF'ye devredilen banka sayılarında artış, özel sermayeli mevduat bankalarında ise azalış görülmektedir.

Mevduat Bankaları, Katılım Bankaları, Kalkınma ve Yatırım Bankalarının yurt içi ve yurt dışı toplam şube sayıları Tablo 1.3' de yer almaktadır.

Tablo 1.3. Ülkemizde yer alan bankaların şube sayıları

Yıl	Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	Tas.Mevd.Sig.Fonu. Devr. Bankalar	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Katılım Bankaları	Toplam
2017	3.677	4.013	2.809	1	50	1.032	11.582
2018	3.718	3.963	2.718	1	54	1.122	11.576
2019	3.707	3.785	2.644	1	62	1.170	11.369
2020	3.701	3.643	2.529	2	64	1.253	11.192
2021	3.715	3.573	2.434	2	68	1.265	11.057

Kaynak: TBB

Tablo 1.3 incelendiğinde son yıllarda katılım bankalarının şubeleşmesi nedeniyle katılım bankalarının şube sayılarında artış görünmekle birlikte genel olarak dijitalleşmenin ve küçülmenin etkisi ile banka şube sayılarında düşüş olduğu tespit edilmiştir.

Mevduat Bankaları, Katılım Bankaları, Kalkınma ve Yatırım Bankalarının toplam çalışan sayıları Tablo 1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.4. Ülkemizde yer alan bankaların çalışan sayıları

Yıl	Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	Tas.Mevd.Sig.Fonu. Devr. Bankalar	Kalkınma ve Yatırım Bankaları	Katılım Bankaları	Toplam
2017	58.502	73.460	56.079	225	5.238	15.029	208.533
2018	60.195	72.025	54.478	220	5.395	15.654	207.967
2019	60.365	69.071	54.000	223	5.178	15.948	204.785
2020	61.592	67.498	52.155	243	5.124	16.926	203.538
2021	61.874	66.133	51.420	254	5.567	17.083	202.331

Kaynak: TBB

Tablo 1.4 incelendiğinde son yıllarda katılım bankalarının şubeleşmesi nedeniyle katılım bankalarının personel sayılarında artış görünmekle birlikte genel olarak dijitalleşmenin etkisi, küçülmenin etkisi, banka şube sayılarında düşüşün etkisi ve maliyetler nedeniyle ile personel sayısında ciddi derecede düşüş olduğu tespit edilmiştir.

1.4.1. Mevduat bankaları

Mevduat bankaları genellikle gelişmiş ülkelerde bulunmaktadır. Bireylerin küçük tasarruflarını toplayıp işletmeyi hedefleyen bankalardır. Kısa ya da uzun vadeli mevduatları toplamakta ve bunların karşılığında faiz vermektedirler (Gümüş, 2014: 45).

Kredi ve mevduat, mevduat bankalarının konsept olarak iki temel öğeleridir. Fon toplayıp, toplanan bu mevduatı finansman olarak ekonomiye kazandıran kuruluş bir mevduat bankasıdır (Kuntalp & Omağ, 2006: 13).

Özer'e göre mevduatlar, öz kaynaklar ve kullanılan krediler, mevduat bankalarının önemli fon kaynaklarıdır. Bankalar bu fonları finansman vererek ya da menkul kıymet satın alarak değerlendirmektedir (Özer, 2012: 15).

Önem arz eden fon kaynağı olan, insanlardan elde edilen tasarruf mevduatları olan mevduat bankalarının öz sermayeleri genellikle düşüktür. Kısa vadeli ve kredili para konularında uzman hale gelmişlerdir. Mevduat bankalarının borç vermek ve borç almak olarak belirli iki fonksiyonu bulunmaktadır (Başar & Coşkun, 2006: 61).

Mevduat bankaları genellikle piyasadan fon temin etme vasıtasıyla borçlansa da nadir de olsa uygun kredi olanaklarına denk geldiklerinde uluslararası finans ya da banka kuruluşlarından da borç alabilmektedirler (Bayrakdaroğlu, 2013: 13).

1.4.2. Katılım bankaları

Türkiye'de ve dünyada birçok Müslüman faiz gelirine karşıdır. Çünkü İslam inancına göre faiz geliri haramdır. Bu nedenle mevduat bankalarının faize yönelik kurulmasından elde edilen faizi kullanmak istemeyenlerin sermayesi âtil durumdadır. Atıl sermaye, mevduat sahibi ve ülke ekonomisi için bir kaybı temsil etmektedir. Bu tür bankalar, atıl sermaye için para piyasasında faiz kazanmak istemeyen, mevduatını faiz sistemi kullanan bankalara bırakmak istemeyen, ancak birikimlerini biriktirmek ve kullanmak istemeyenler için oluşturulmuştur. Katılımcı bankaların elde ettiği mevduatları değerlendirmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcı bankaların kâr veya zararda faiz değil, kar payı vardır (Çeçen, 2010).

Bankacılık Kanunu'nun 3. Maddesinde katılım bankaları özel cari hesaplar ve katılım hesapları aracılığıyla fonlara erişen ve finansman sağlayan kuruluşlardır.

İslami kurallara uygun faizsiz kriterler temelinde faaliyet gösteren Türkiye'de katılım bankacılığı, tüm faaliyetlerini bu kritere göre yürütmektedir, kâr ve zarara katılım

kriterlerine göre mevduat toplamakta ve toplanan mevduatı kullanmaktadır (Sümer, 2020: 19).

1.4.3. Kalkınma ve yatırım bankaları

Kalkınma Bankaları; az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde fon sıkıntısı çeken girişimcilere sağladıkları yatırımlar için teknik yardım ve fon sağlayarak endüstriyel kalkınmayı hızlandırmayı amaçlayan bankalardır. Bu tür bankalar özel çabalarla veya devlet desteğiyle kurulabilir. Kalkınma bankaları, sağladıkları kaynaklarla ticari ve sınai yatırımları ve konut inşaatını finanse etmek için oluşturulmaktadır. Uzun vadeli ortaklıklar ve krediler şeklinde, yatırım amaçlı oluşturulan projelere fon aktarılmaktadır. Ayrıca yatırımlar için yabancı sermaye ile ortaklıklar sağlamaktadırlar. Katılımcı bankalar yetkili olmadıkları için piyasadan mevduat toplayamamaktadırlar. Menkul kıymet ihraç etmek şartıyla fon sağlayabilmektedirler veya devlet mali yardımı ve uluslararası piyasadan kredi ile fon sağlayabilmektedirler. Katılımcı bankalar, sermayeleri ve teknik yardımları ile kalkınmayı desteklemektedir (Pınar ve Erdal, 2017: 219).

Yatırım bankaları, girişimciler için projeleri finanse etmektedir, finansmana uygun olmayan yatırımcılara kredi vermekte ve çıkardıkları fonlardan kendi hesaplarına menkul kıymet satın almaktadırlar. Yatırım bankaları, ellerindeki menkul kıymetleri insanlara yeniden satışa sundukları için için menkul kıymet satıcısı gibi de da adlandırılabilir (Akbulak vd., 2004: 82).

1.4.4. Merkez Bankası

Banknot ihracı, fiyat istikrarını sağlamak, sabit bir ücret karşılığında, devletin saymanı, ülkenin uluslararası parasal enstrümanlarının muhafazası, devletin mali ve ekonomik danışmanlığı, ticari bankaların nakit rezervlerinin yönetimi, takas işlemleri, banka havalesi ve tasfiye işleri, kredilerin denetimi ve organizasyon gibi yetki ve sorumlulukları olan bankalardır (İbiş vd., 2018: 64).

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Türkiye'de para ve döviz kuru politikasının yönetiminden esas olarak sorumlu kurumdur. Merkez Bankası Kanununda düzenlenen ve beş temel alanda gruplandırılan bankanın görev ve sorumlulukları aşağıda belirtilmiştir (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2021).

- Fiyat İstikrarı.
- Para Basma.
- Finansal İstikrar.
- Döviz Kuru Rejimi.
- Ödeme Sistemleri.

1.5. Bireysel Bankacılık

Kendi birimleri veya iştirakleri aracılığıyla müşterilerine bankacılık hizmeti sunan ve finansman hacimleri kurumsal bankalara göre daha küçük olan bireysel bankalar, bankacılık sektörünün gelişmesi sonucunda tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun geniş bir hizmet ve ürün yelpazesi oluşturmuşlardır. Bireysel bankacılık piyasasında tüketicilerin temel finansal ihtiyaçlarına yönelik sunulan hizmetler mevduat tahsilatı, kredilendirme, finansal danışmanlık ve ödeme sistemleri ile ilgili hizmetler olarak ifade edilebilir (Alparslan, 1994: 55).

Bu açıdan bakıldığında bireysel bankacılık, perakende bankacılık olarak sınıflandırılabilir. Bireysel bankacılık hizmetleri de özellikle son dönemde sektörü dönüştürmüştür. Tüketici odaklı iletişim hız gerektirir. Her şirket, müşterilerini bekletmenin fayda kaybı anlamına geldiğinin bilincindedir. ATM, telefon bankacılığı, POS ve internet gibi erişim kanalı teknolojilerini bünyesine katan bankalar teknolojinin gelişimine paralel hareket ederek veri ambarları, çağrı merkezleri vb. 2000 yılından itibaren sistemlere yatırım yapmaya başlamışlardır. Ancak önemli bir gelişme, mobil bankacılık terimidir.

Finansal araçların doğrudan veya dolaylı olarak para transferi işlemleri için hazırlandığı piyasalara “Finansal Piyasalar” denir. Finansal piyasalar, fon arzı ve talebindeki akışı düzenleyen kuruluşlar, akışa neden olan finansal araçlar ile yasal ve idari kuralların düzenlendiği piyasalardır.

Finansal hizmetler sektörünün en önemli kurumlarından biri olan bankaların temel işlevi fon sağlamak ve kullanılabilir hale getirmektir. Farklılıkların olduğu bir finans dünyasında, bankalar sorumluluklarını yerine getirirken sürekli yenilik arayışındadır. Bu anlamda bankaların hayata geçirdiği yeniliklerden biri de bireysel bankacılık uygulamaları olmuştur. Bireysel bankacılık, bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirini tamamlayıcı olarak görmelerinden dolayı, bireylerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını karşılayan,

teknolojik imkânları çağdaş bir pazarlama anlayışı içinde değerlendiren bir bankacılık hizmeti olarak ifade edilebilir (Muratoğlu, 1998: 21).

Satın alma gücünün her toplumda yeni talepler yaratması ve mevduat ve kredi işletmelerinde rekabet sezonunun başlaması hizmet ve arzın çeşitlenmesini mümkün kılmıştır. Bu sayede geleneksel bankacılık anlayışının yerini, değişen koşullara kolayca uyum sağlayabilen ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanabilen bankacılığa bırakmış ve bankalar bu piyasada orta gelirli tüketicilere fayda sağlayan farklı ürünler sunmaya başlamıştır. Sadece işletmelerin finansal ihtiyaçlarına hizmet eden bankalar, artık doğrudan son tüketicinin finansal ihtiyaçlarına yönelik hizmetler de sunmaktadır.

1.5.1. Bireysel Bankacılığın Gelişimi

Son yirmi yılda bireysel bankacılığın önemi büyük ölçüde artmıştır. Bireysel bankacılık hizmetlerindeki gelişmeler, gelişmiş ülkelerde sağlanan ekonomik refahın yanı sıra özel kişilerin yaşam standartlarının yükselmesi, tasarruflarının artması, tüketim harcamaları için kredi talebindeki artış ve bunun sonucunda, bankalar bireysel müşterileri potansiyel olarak görmektedir (Alparlan, 1994: 53).

Finans dünyasının dinamik yapısı birçok yeniliği de beraberinde getirmektedir. Sürekli değişimin ana nedenlerinden biri rekabettir. Finans sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sunduğu finansal hizmetlerden son dönemde hem dünyada hem de Türkiye'de bireylere yönelik hizmetler önemli ölçüde artmıştır. Küçük tasarruf sahiplerine ve satın alma gücüne sahip orta gelir gruplarına yönelik büyük ve orta ölçekli bankalar, daralan pazarın dışı açılması için başta kredi kartları olmak üzere çeşitli teknolojik geliştirme projeleri ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu finans sektöründe, satılmayan varlıklar tüketici kredileri, ihtiyaç kredileri, taşıt kredileri adı altında tüketim kapasitesi yüksek ve riski düşük kesimlere yönlendirilmektedir (Alpergin, 1990: 5).

Rekabet avantajı kavramı, bir kuruluşun daha iyi müşteri değeri yaratarak pazardaki rakiplerine göre bir avantaj elde etmesi anlamına gelmektedir. Rekabet avantajı elde etmenin birçok yolu vardır. Rekabet avantajı elde etmenin yollarından biri de rakiplere göre kalite ve fiyat avantajı sağlamak, müşteri değeri yaratan yeni pazar fırsatlarını rakiplerin önünde sağlamak ve değişen müşteri talep ve ihtiyaçlarına hızlı cevap vermektir (Akın, 2001: 253).

Türk bankaları 1988 yazında tüketici kredisi piyasasına girmeye başlamışlardır. Kredi kartı kullanımı 1960'lı yıllarda başlasa da 1980'lerin ortalarından sonra daha yaygın hale

gelmiştir. 1980 sonrasında uygulanan yüksek faiz politikası ile kredibilitesi yüksek olan kurumlar kendi kendine yetme eğilimine girmiş ve kredi talepleri azalmıştır. Kredi riskindeki artış, kredi taleplerinin daha çok küçük girişimcilerden gelmesinden kaynaklanmıştır. Bu gelişme, bankaların tüketici kredisi ile pahalı fonlar yaratması, riski paylaşması, kredi verme verimliliğini artırması ve reklam ve hizmet tanıtımı yoluyla müşteri sayısını artırması ile sonuçlanmıştır. Yakın zamana kadar ihtiyaç kredileri Türkiye'de büyük bir zincire ulaşma başarısı göstermişlerdir. Ticari bankalar sanayi şirketlerini (fabrikaları), sanayi şirketleri genel tüccarları desteklemiş ve son olarak tüccarlar tüketicilere kredi olanağı sunmuştur. Bu bağlamda, hane halkı parası esasen hane halkı tüketimini finanse etmede uzun bir yol kat etmiş ve hane halklarına daha yüksek bir fiyatla ulaşmıştır. Bankaların başlattığı ihtiyaç kredileri ile uzun zincir kırılmış ve banka doğrudan tüketicilere ulaşabilmiştir. Bu sayede kişi artık sadece bir para yatırma aracı olarak görülmemektedir. Otomatik vezne makineleri (ATM'ler) sayesinde bireylerin her zaman yanlarında nakit taşıma zorunluluğu büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Elektronik bankacılık hizmetleri daha da ileri giderek satış noktasında para transferi teknolojisini meydana getirmiştir (satış noktasından elektronik para transferi / EFTPOS). Bu teknoloji sayesinde alıcılar, satış noktalarındaki kart terminallerinden ödeme için kendi banka hesaplarından satıcının hesabına para aktarabilmektedirler.

Türk bankacılık sektöründe bireysel bankacılık hizmetlerinin taşıdığı özellikler aşağıdaki gibidir;

- Müşteri sayısı çoktur,
- Piyasadaki hiçbir mevduat sahibinin mevduatı, toplam mevduatlar içerisinde önemli bir pay sahibi değildir,
- Mevduatların vadeleri değişiklik gösterebilmektedir,
- Bankadan kredi kullanmış pek çok kişi bulunmaktadır ve bunların hiçbiri toplam krediler içerisinde önemli bir pay sahibi değildir,
- Verilen hizmetlerde, ağırlıklı olarak elektronik sistemlerden faydalanılmaktadır,
- Ürün ve hizmetleri en çok isteyen, tasarruf sahipleri ve tüketicilerdir,
- Bireysel kazanan ve ödenen faiz oranı, kurumsala göre daha fazladır (Küçük, 1993: 30-31).

1.5.1.1. Bireysel bankacılığın dünyada gelişimi

Perakende operasyonlarının önemi son yirmi yılda artış göstermiştir. Bireylerin yaşam standardı, tasarrufların artması, tüketici kredisine olan yüksek talep ve bankaların geleceği potansiyel bir pazar olarak görmesi bireyleri yormaktadır.

Finans dünyasının dinamik yapısı birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Sürekli değişimin ana nedenlerinden biri rekabettir. Finans sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sunduğu finansal hizmetlerden son dönemde hem dünyada hem de Türkiye'de bireylere yönelik hizmetler önemli ölçüde artmıştır. Satın alma gücü olan küçük tasarruf sahiplerini ve orta gelir gruplarını hedefleyen büyük ve orta ölçekli bankalar, başta kredi kartları olmak üzere çeşitli teknolojik gelişmelerle tüketicilerin dikkatini çekerek daralan pazarla baş etmeye çalışmaktadırlar. Rekabetin yoğun olduğu finans sektöründe satılmayan varlıklar, tüketici kredileri, taşıt kredileri, ihtiyaç kredileri, konut kredileri gibi düşük riskli ve yüksek tüketimli segmentlere yönlendirilmiştir.

1609'da kurulan Amstercamsche Bank, modern bankacılığın etkinliğini gösteren ilk banka olarak tarihe geçmiştir. Yeni sezonla birlikte Avrupa'da meydana gelen önemli ekonomik ve düşünce değişiklikleri sonucunda faiz hakkının devreye girmesi bankacılık sektörünün gelişimini engelleyen en önemli unsurlardan birini ortadan kaldırmıştır.

19. yüzyılda sanayi devrimi ve ticaretin gelişmesi bankacılık sistemini büyük bir hızla geliştirmiş ve bankaları parasal ilişkilerin yakınlaştığı en önemli finans kurumlarından biri haline getirmiştir. Bu dönemde bankacılık sektörünün gelişmesi bir merkez bankası oluşturmuş ve Avrupa'da birçok merkez bankası kurulmuştur. Bu her ülkede aynı olmasa da bireysel mevduat olarak fon yaratan bankalar ticarete uzmanlaşırken, öz sermaye ile çalışan bankalar yatırım ve kurumsal bankacılıkta uzman bir hale gelmiştir. Bankacılık sistemi başlangıçta birçok kurum ve kuruluşa hizmet etse de 20. yüzyılda bireysel bankacılık uygulamalarının norm haline geldiği ortaya çıkmıştır. Kredi kartı ilk olarak 1914 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkarken, 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari bankaların tüketici uygulaması başlamıştır. 1928'de National City Bank of New York bir kişisel borç departmanı kurmuş ve kişisel kredi sürecime başlamıştır. Ancak, pratik sorunlar nedeniyle, bu tür krediler uzun bir süre Amerikan bankacılık hizmetlerinden kaldırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğup gelişen tüketim toplumunu anlayarak insanları ve taksitli kredi ihtiyacını karşılayarak dinamik finans dünyasında rekabeti artırmış ve bankacılık sisteminde bireysel bankacılık kavramını oluşturmuştur. 1950'li yıllarda perakende bankacılık çerçevesinde televizyon ve buzdolabı

gibi dayanıklı tüketim mal ve hizmetlerinin finansmanı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1960'larda taksitli ödeme sistemi yerine tüketici pazarına giren bankalar doğmuştur. Önceleri tüketicilere taksitli satış yapan satıcıların alacaklarını finanse eden bankalar, daha sonra tüketicilere doğrudan kredi yani faizli nakdi kredi vermeye başlamışlardır.

Zamanla sosyal ve ekonomik koşullardaki değişiklikler bankacılık sektöründeki değişikliklerin uygulanmasının önünü açmış, makine, taşıt, konut ve mobilya alımlarında kullanılan ihtiyaç kredileri önemli ölçüde artmıştır. Örneğin; 1960 ve 1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplam konut finansmanı 162 milyar dolardan 3.214 milyar dolara yükselmiştir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda sektörde yoğun bir teknolojik gelişme yaşanmış ve bankaların teknolojik yatırımları hızlanarak devam etmiştir. Bu dönemde sadece Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ticari bankaların sayısı 15.000'e yükselmiştir (İçellioğlu, 2011).

1.5.1.2. Bireysel bankacılığın Türkiye'de gelişimi

Bireysel bankacılık hizmetleri son yirmi yılda büyük önem kazanmıştır. Bireysel bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesi sürecinde, gelişmiş ülkelerde yaşanan ekonomik patlama, insanların yaşam koşullarının artması, tasarruflarının artması ve artan talep sonucunda bankaların bireysel müşterileri potansiyel bir pazar olarak görmeleri önem kazanmıştır. Finans dünyasının dinamik yapısı birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Sürekli değişimin önemli nedenlerinden biri rekabettir. Finans alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların sunduğu finansal hizmetler arasında doğrudan özel kişilerle ilgili olanlar dünyada ve Türkiye'de son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Daralan pazara açılmak için satın alma gücüne sahip küçük tasarruf ve orta gelir segmentlerine odaklanan orta ve büyük bankalar, başta kredi kartları olmak üzere bir takım teknolojik gelişmelerle tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışıyor. Şiddetli rekabet ortamında, finans sektöründe satılmayan fonlar, tüketici kredileri, taşıt kredileri ve ihtiyaç kredileri adı altında düşük riskli, yüksek tüketimli segmentlere tahsis edilmektedir (Alpergin, 1990: 5).

Rekabet avantajı terimi, şirketlerin daha iyi müşteri değeri yaratması ve rakiplerine göre pazarda fırsatlar elde etmesi anlamına gelir. Rekabet avantajı elde etmenin çeşitli yolları vardır. Rekabet avantajı elde etme teknikleri, rakiplere karşı kalite ve fiyat fırsatları elde etmek, rakiplerden önce müşteri değeri yaratan yeni pazar avantajları yaratmak ve farklılaşan müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerine hızlı yanıt vermektir (Akın, 2001: 253).

Türkiye’de Bireysel Bankacılıkta Önemli Tarihler

- Türkiye’de ilk Kredi Kartı kullanımı: 1968
- Türkiye’de ilk ATM kullanımı: 1987
- Türkiye’de ilk Tüketici Kredisinin kullandırılması:1988

Türk bankalarının tüketici kredileri alanına girmesi 1988 yazında yaşanmıştır. Kredi kartı kullanımı 1960'larda başlamış ve 80'lerin ortalarından sonra yaygınlaşmıştır. 1980 sonrasında uygulanan yüksek faiz politikası ile kredibilitesi yüksek şirketler kendi fonlarına yönelmiş ve kredi ihtiyaçları azalmıştır. Kredi başvurularının daha çok küçük işletmelerden gelmesi kredi riskinin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler bankaları tüketici kredileri ile yüksek maliyetli ek kaynaklara yatırım yapmaya, riski dağıtmaya ve kredi verimliliğini artırarak müşteri sayısını artırmaya yöneltmiştir. Yakın zamana kadar Türkiye’de ihtiyaç kredileri halka uzun bir zincirle ulaşmak durumunda kalmıştır. Ticari bankalar, üretici fabrikalara, üreticiler de ana tüccarlara finansal destek sağlamaktadır ve son olarak tüccarlar ve tüketiciler kredi açmak zorundadır. Bankaların verdiği ihtiyaç kredileri ile uzun zincir kırıldı, tüketiciler bankanın doğrudan alıcısı olmuştur. Bu şekilde insanlar yalnızca bir fon toplama aracı olarak görülmemiştir. ATM'lerle birlikte insanların genellikle yanlarında nakit bulundurma zorunluluğu önemli ölçüde kaldırılmıştır. Elektronik bankacılık gelişti ve satış noktalarında para aktarma yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu teknik sayesinde müşterilerin kendi banka hesaplarından kartlı terminallerden satış noktalarında ödeme yapmak üzere satıcının banka hesabına havale yapmak mümkün hale gelmiştir.

Tüketiciler, bireysel bankacılık hizmetleri aracılığıyla bankacılık sektörüne giderek daha fazla bağlanmaktadır. Bu durum bankacılık sektörünü büyük ve karlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle bireysel bankacılık hizmetleri; benzersiz tasarım, pazar araştırması ve bilgi birikimi gerektiren tüketici ürünleri haline gelmiştir.

Türk Bankacılık Sektörünün Gelişiminde Banka Aktif, Kredi ve Mevduat Büyüklüklerinin Gayri Safi Milli Hasılaya göre oranı Tablo 1.5’te yer almaktadır.

Tablo 1.5. Aktif, Kredi ve Mevduat Büyüklüklerinin GSMH’ye oranları

	2017	2018	2019	2020	2021
Aktif / GSMH	98,8	97,3	97,9	112,2	117,8
Kredi/GSMH	66,1	62,9	60,6	67,9	64,5
Mevduat / GSMH	54,7	54,2	57,3	65,5	69,5

Kaynak: TBB

Tablo 1.5 incelediğinde Mevduat ve Aktif Büyüklüğünden dolayı Aktif/GSMH ve Mevduat/GSMH oranının son yıllarda yükseldiği görülmüştür. Kredi/GSMH oranının ise dalgalandığı görülmüştür.

Türk Bankacılık Sektöründe Aktiflerin yıllar itibari ile değişimi, Tablo 1.6’da yer almaktadır.

Tablo 1.6. Türk Bankacılık Sektörü Aktif Büyüklüğü

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	1.010.196.867	1.246.933.823	1.526.227.145	2.321.524.477	3.279.320.558
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	1.130.145.145	1.256.815.514	1.394.911.526	1.731.501.789	2.699.153.259
Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	777.166.464	892.371.226	975.165.162	1.219.987.604	1.891.164.270
TMSF’ye Devredilen Bankalar	2.628.444	3.217.934	3.498.209	3.436.658	5.171.707
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	174.902.250	257.020.685	302.083.130	387.085.658	614.551.350
Bankacılık Sektörü	3.095.039.170	3.656.359.182	4.201.885.172	5.663.536.186	8.489.361.144

Kaynak: TBB

Tablo 1.6 incelendiğinde Bankaların Aktif Büyüklüklerinin son 5 yılda ciddi derecede arttığı görülmüştür.

Türk Bankacılık Sektöründe Kredilerin yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.7’ de yer almaktadır.

Tablo 1.7. Türk Bankacılık Sektörü Kredi Büyüklüğü

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	685.694.124	843.116.724	1.009.211.358	1.432.898.586	1.832.608.856
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	736.287.315	766.031.980	801.156.918	985.372.407	1.372.179.312
Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	506.383.256	544.141.520	576.919.048	723.959.080	997.731.860
TMSF’ye Devredilen Bankalar	1.036.430	1.565.004	1.904.084	1.767.525	3.178.163
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	141.974.582	209.945.707	229.073.645	281.668.955	442.066.104
Bankacılık Sektörü	2.071.375.707	2.364.800.935	2.618.265.053	3.425.666.553	4.647.764.295

Kaynak: TBB

Tablo 1.7 incelendiğinde Bankaların Kredi Büyüklüklerinin son 5 yılda düzenli olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Türk Bankacılık Sektöründe Mevduatların yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.8’de yer almaktadır.

Tablo 1.8. Türk Bankacılık Sektörü Mevduat Büyüklüğü

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	614.888.380	759.329.644	996.516.048	1.501.204.046	2.165.534.473
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	658.568.055	746.991.030	867.731.669	1.051.718.363	1.640.135.904
Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	439.636.556	530.251.135	610.550.268	755.040.484	1.205.631.057
TMSF'ye Devredilen Bankalar	92.384	93.098	158.510	239.650	587.653
Bankacılık Sektörü	1.713.185.375	2.036.664.907	2.474.956.495	3.308.202.543	5.011.889.087

Kaynak: TBB

Tablo 1.8 incelendiğinde Bankaların Mevduat Büyüklüklerinin son 5 yılda Kredilerde olduğu gibi düzenli olarak artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Türk Bankacılık Sektöründe Aktif Karlılığının yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.9’da yer almaktadır.

Tablo 1.9. Türk Bankacılık Sektörü Aktif Karlılığı

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	1,7%	1,2%	0,7%	0,8%	0,4%
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	1,5%	1,5%	1,2%	1,2%	1,8%
Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	1,5%	1,6%	1,5%	1,1%	1,8%
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	1,7%	1,7%	1,9%	1,7%	2,0%
Bankacılık Sektörü	1,6%	1,4%	1,2%	1,1%	1,3%

Kaynak: TBB

Tablo 1.9 incelendiğinde Bankaların Aktif Karlılığının 2018, 2019 ve 2020 yıllarında düşmesine rağmen 2021 yılında yükselişe geçerek %1,3 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Türk Bankacılık Sektöründe Sermaye Yeterlilik Rasyosunun yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.10’da yer almaktadır.

Tablo 1.10. Türk Bankacılık Sektörü Sermaye Yeterlilik Rasyosu

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	15,0%	15,1%	16,1%	16,9%	15,5%
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	16,1%	16,9%	18,5%	19,3%	20,2%
Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	18,5%	19,0%	19,5%	19,1%	18,9%
TMSF'ye Devredilen Bankalar	70,7%	104,6%	81,2%	67,5%	43,6%
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	23,6%	24,2%	25,4%	25,8%	22,6%
Bankacılık Sektörü	16,8%	17,4%	18,4%	18,8%	18,4%

Kaynak: TBB

Tablo 1.10 incelendiğinde Bankaların Sermaye Yeterlilik Rasyosunun son 3 yılda pek değişiklik göstermediği ancak 2017 ve 2018 yıllarına göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sermaye Yeterlilik Rasyosu global bankacılık ve finans sistemine risk ölçümü ve değerlendirme esasları getirmek, etkin risk yönetimi ve piyasa disiplini oluşturmak amacıyla getirilen Basel Kriterlerinin önemli bir parçasıdır. Ülkemizde bu oranın minimum %12 olması beklenmektedir.

Türk Bankacılık Sektöründe Bireysel Kredilerin yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.11’de yer almaktadır.

Tablo 1.11. Türk Bankacılık Sektörü Bireysel Kredi Tutarları

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Bireysel Krediler	220.360	162.327	285.116	450.744	414.955

Kaynak: TBB

Tablo 1.11 incelendiğinde Bireysel Kredilerin 2018 ve 2021 yıllarında bir önceki yıla göre düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Son 5 yılda ise bireysel kredilerin yaklaşık olarak 2’ye katlandığı görülmüştür.

Türk Bankacılık Sektöründe Bireysel Kredi Çeşitlerinin yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.12’de yer almaktadır.

Tablo 1.12. Türk Bankacılık Sektörü Bireysel Kredi Çeşitleri ve Tutarları (TL)

Milyon TL	2017	2018	2019	2020	2021
Taşıt Krediler	5.561	4.589	4.956	8.819	9.119
Konut Kredileri	68.449	39.221	56.002	126.295	78.180
İhtiyaç Krediler	146.308	118.472	224.113	315.566	327.617
Diğer	43	45	45	64	39
Toplam Bireysel Krediler	220.360	162.327	285.116	450.744	414.955

Kaynak: TBB

Tablo 1.12 incelendiğinde 2020 yılına göre sadece Konut Kredilerinde düşül olduğu diğer Bireysel Kredi çeşitlerinde ise yükseliş olduğu görülmüştür.

Türk Bankacılık Sektöründe Bireysel Kredi Çeşitlerinin Yüzdesel olarak yıllar itibari ile değişimi Tablo 1.13'ta yer almaktadır.

Tablo 1.13. Türk Bankacılık Sektörü Bireysel Kredi Çeşitleri ve Tutarları (%)

Yüzde	2017	2018	2019	2020	2021
Taşıt Krediler	2,5%	2,8%	1,7%	2,0%	2,2%
Konut Kredileri	31,1%	24,2%	19,6%	28,0%	18,8%
İhtiyaç Krediler	66,4%	73,0%	78,6%	70,0%	79,0%
Toplam Bireysel Krediler	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kaynak: TBB

Tablo 1.13 incelendiğinde 2021 yılında Bireysel Krediler içerisinde en büyük payın %79,0 ile İhtiyaç Kredilerinin olduğu sonrasında ise %18,8 ile Konut Kredilerinin olduğu ve en son %2,2 ile Taşıt Kredilerinin olduğu görülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kalitesi Hakkında Genel Bilgiler

Kalite ve hizmet teriminin anlaşılması, uygulanması ve kontrolü, kendine has özellikleri nedeniyle hizmet şirketleri söz konusu olduğunda daha belirsiz ve karmaşıktır. Hizmetlerin temel özellikleri, müşterilerin satın alma yapmadan önce hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Çoğu durumda, müşteriler hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra hizmetin kalitesini değerlendirmekte zorlanırlar. Hizmetlerin kalitesini kontrol etmek de çok zordur. Ancak, çalışanların dikkatli bir şekilde seçilmesi ve eğitilmesiyle hizmetin kalitesi önemli ölçüde standartlaştırılabilir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

Hizmet kalitesinin somut tanımı ve ölçümü zordur. Ürünlerin kalitesini tanımlamanın ve hizmet üzerine düşünmenin doğru bir yaklaşım olmadığı bir gerçektir. Hizmet şirketlerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini üreticiler değil, tüketiciler belirlemektedir. Üretilen hizmet, tüketici beklentilerini karşıladığı ölçüde değerlendirilir. Bu durumda hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından ifade edilmesi önemlidir.

Hizmet kalitesini ifade eden ve kalite modeli oluşturan araştırmaların ortak özelliği disiplinler arası nitelikte olmasıdır. Bu durumda hizmet kalitesinin ifadesi pazarlama, psikoloji, üretim yönetimi, ekonomi, çalışan yönetimi ve kurumsal strateji gibi konularda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

Hizmet oluşturma süreci oldukça karmaşıktır. Pazarlama ve üretimle ilgili işlevlerin birlikte sürdürülmesini gerektirir ve insan davranışından ve iş stratejisinden etkilenmektedir. Ancak açıklamalar hizmet sektörüne ve hizmetin içeriğine göre farklılık oluşturabilmektedir.

2.1.1. Kalite

Belirsiz ve anlaşılması güç bir kavram olan kalite, genellikle kesin olmayan sıfatlarla karıştırılmaktadır ve tüketiciler tarafından ifadesi kolay değildir. Kalite kavramının tanımlanabilmesi ve ölçülebilmesindeki bu güçlükler, bu kavramı ifade edebilmek için tek boyutlu ölçütlerden faydalanan araştırmacılar için de sorun teşkil etmektedir.

Önemli kalite araştırmacısı Edwards Deming, “Out of the Crisis” adlı kitabında kalite kavramıyla alakalı kesin bir ifade getirmemekte, “*Kalite çok ölçütli bir kavramdır. Onu tek bir müşterinin düşüncelerine göre anlamak olanaksızdır.*” ifadesini kullanmaktadır (Deming, 2000: 1-5).

Kalite kavramı her müşteri için farklı anlam ifade edebilmektedir. Her müşterinin gereksinimleri ve beklentileri belirli ölçüde farklılık göstermektedir. Bir müşteri tarafından mükemmel algılanan ürün ya da hizmet başka bir müşteri tarafından eksik olarak değerlendirilebilmektedir. Kalite algısındaki farklılıklar öznel nedenlerden ileri gelmektedir (Kutlu, 2007: 247- 248).

Kalitenin tanımlanmasında karşılaşılan zorluklara karşın, bu kavram bazı araştırmacılar tarafından belirli açıklamalar ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmacılardan bir diğeri önemli kalite gurusu J. Juran kaliteyi, “*kalite kavramı birçok anlamı taşımaktadır. Sadece bunlardan ikisi kritik önem ifade etmektedir:*

- *Kalite, müşterilerin gereksinim ve isteklerini gidererek onları tatmin eden özelliklerdir.*
- *Kalite, hatalardan arındırmadır”* olarak ifade etmiştir.

Başka araştırmacı Crosby ise, kalitenin tanımını gereksinimlere uyumluluk olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda kalite, işletmeler adına kaynak ve ucuz maliyetler oluşturmada en verimli araçtır (Crosby, 1979: 13-15).

İyi kalite, her zaman yüksek kaliteli anlamı taşımak zorunda değildir. Kalite, ayrıca piyasaya ürün ya da hizmetin istikrarlı bir biçimde ve ucuz maliyet ile tedarik edilmesidir. Düzgün kalite yönetimi, maliyetleri azaltmaya ve yüksek gelir kazanmaya destek olmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin gelecek ticari başarılarının merkezinde kalite bulunmaktadır (Bamford ve Forrester, 2010: 156-158).

Kalite olgusu, 19. Yüzyılda ortaya çıkan Endüstri Devrimi ile sürekli bir şekilde gelişim göstermiştir. Geçmiş dönemlerde kalite olgusu yalnızca kontrol faktörünün karşılığı olarak görülürken, çağımızda müşteri kavramını ifade etmektedir (Şale, 2004:1). Bazı tarihçiler, kalite olgusunun geçmişinin çok eski zamanlara dayandığını ifade etmekte, bazı tarihçiler ise, kalite olgusuna yönelik bilgi ve verilerin kayıt altına alındığı tarihler olduğunu ifade etmektedir.

Dünyada gerçekleştirilen bütün yeniliklerle beraber insanların aldıkları ürün ya da hizmetlerden beklentileri de artmaktadır. Küreselleşen dünya ekonomisi, artan toplumsal değerler, teknolojik gelişmelerle insanların kalite kavramına bakış açılarının da değişimine neden olmaktadır (Tekin, 1999: 2). Kalite göreceli bir olgu olduğundan, kaliteye ilişkin

olarak çok fazla farklı ifade bulunmaktadır. Kotler (1997:35) tarafından yapılan tanımda kalite, *“bir ürün ya da hizmetin istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik özellikleri ya da karakteristiklerin toplamıdır”* şeklinde ifade edilmiştir. Kalite olgusuna yönelik yapılan diğer bir tanım da *“müşterilerin beklentisi ve sunulan hizmet arasındaki korelasyondur”* ifadesi bulunmaktadır (Parasuraman vd., 1985:42).

Kalite olgusu, müşterilerin ürün veya hizmetle alakalı duyduğu hoşnutluk ve doyum seviyesidir (Duran, 2011:1). Kalite, bir ürün ya da hizmetin bazı insanlara göre maddi yönden pahalı olması, bazı insanlara göre ucuz olmasıdır. Bazı insanlara göre ise, bir ürünün ya da hizmetin fonksiyonelliği ve duyduğu memnuniyetin derecesini ifade etmektedir. Satın alınan her ürün ya da hizmetin sıfır hata ile üretiminin yapılması ve müşterilere sunumunun gerçekleştirilmesi gerekir. Ayrıca kusursuz bir ürün ya da hizmetin, müşterilerin kullanımına uygun bir koşul sağlanarak sunulması da ürün veya hizmetin kalitesini belirleyen etkidir. Juran’a göre kalite olgusu *“kusursuzluğa sistemli bir yaklaşım ve kullanıma uygunluk”* olarak ifade edilmektedir (Juran, 1988:42).

Kalite olgusu, kalite öncüleri tarafından farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da, bütün tanımların ifade etmek istediği şeyin ürün ya da hizmetin kusursuz oluşu, kaliteli oluşu ve müşterilerin memnuniyet duygusu olarak belirtildiğini söylemek mümkün olacaktır. Deming (1998:137) ise kalitenin tanımını, *“müşterinin işletme tarafından sunmuş olduğu ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncesi”* şeklinde ifade etmiştir. Ishikawa (1997:47) ise yapmış olduğu tanımda ise kalite kavramı *“ürünün kalitesidir”* olarak ifade edilmiştir.

Kalite kavramına dair gerçekleştirilen tüm bu ifadeler ele alındığında, dünya üzerinde meydana gelen farklılıklar, teknolojik ilerlemeler ve globalleşme etkisinden ötürü kalite kavramı üzerinde bir anlam bütünlüğü oluşturmayı git gide güçleştirmiştir. Bu durum kalitenin fazlasıyla yönlü bir kavramının olmasından kaynaklanmaktadır. Bireysel öncelikler ve toplumsal öncelikler ile öznel tespitler ve nesnel tespitler kalitenin ölçütlerini mecburi hale getirmektedir (Yatkın, 2004:1-2).

Günümüzde yönetim, iletişim, sağlık ve eğitim gibi birçok alanda yapılar satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kalitesini sorgulamakta ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmeden sürekli artmasını talep etmektedirler (Öztürk, 2016).

Satışa hazır hale getirilen ürün veya hizmetin kalitesi, insanların satın alma davranışlarına ciddi derecede katkıda bulunur. Rekabet ortamında müşterilere sunulan tüm hizmet faaliyetleri en az satılan ürünler kadar önemlidir. Hizmet sektöründeki firma sayısının artması firmalar arası rekabetin artmasına sebep olmuştur. Böylece şirketlerin bulunmuş oldukları rekabet ortamında faaliyetlerini devamlı olarak sürdürebilmeleri ve

mevcuttan üst bir seviyeye çıkabilmeleri için stratejiler geliştirmeleri ve insanları kendilerini tatmin edecek düzeye yükseltmeleri gerekmektedir (Gedikli, 1998:34).

Firmaların dünya düzeni ile yüzleştiği rekabet ortamında, hizmet gibi soyut bir kavramdan birbirlerine kaliteli hizmet sunma uygulama ve çabalarının somut bir değere dönüştürülmesi açısından kalite kavramı büyük önem taşımaktadır (Seyran, 2004:36)

2.1.2. Hizmet

Hizmet kavramının önemi gelişen ve değişen sosyolojik ve ekonomik faaliyetler neticesinde artmaktadır. İnsanların hayat standartlarının, eğitim ve gelir seviyelerinin devamlı olarak artması ile beraber hizmete ilişkin beklenti ve talepleri de artmaktadır. İnsanların geçmişte satın aldıkları ürün ya da hizmetten umdukları beklentiler devamlı olarak artış göstermektedir. Gelişen hayat standartlarına paralel olarak insanların hizmet sektöründen beklenti ve istekleri de çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla hizmete ilişkin olarak çeşitlilik artış göstermiş ve bu kavramı ifade etmekte de oldukça fazla tanım ortaya atılmaktadır. Hizmet, sosyal etkinliklerin bir neticesidir ve doğrudan işletme temsilcileri ile müşteriler gerçekleşen bir eylemi tanımlamaktadır (Şentürk, 2010:10).

Günümüzde yaşanan toplumsal gelişim sebebiyle insanların beklentilerinde de farklılık ve artışlar oluşmakta artık mal ve ürün kavramı kadar hizmet kavramı da önem kazanmaktadır.

Hizmet kavramı, insanların kalabalık bir topluluk halinde yaşamaya başlamaları neticesinde yaşamın her alanında ve farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Hizmet kavramı, insanlara somut olarak bir şey sunmadığı için manevi olarak müşterilerin beklenti ve taleplerine karşılık gelmelidir. Hizmet, çok fazla çeşitliliğe sahip olduğu ve soyut bir kavramı ifade etmesinden ötürü tam anlamıyla net tanımlar içermemektedir. Hizmetler soyut bir kavram olması nedeniyle, insanlar tarafından satın alındıklarında somut bir varlık olarak elde edilemezler fakat satın alındıklarında sunulan faaliyetler ve yararlarından gelen bir ürün çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2001:291). Hizmet kavramı soyut bir varlığı ifade ettiği için, performans, süreç ve hareketler olarak da tanımlanabilir. Hizmet sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, 20. yüzyılın ortalarından bu yana sanayi ve tarım sektörlerinin önüne geçmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 245).

Hizmet kavramına ilişkin literatüre geçen farklı tanımlar, hizmet sektörünün gelişimi ile beraber gelmiştir. Hizmet kavramı ile alakalı yapılan bazı tanımlamalara yer

verilmektedir. TDK hizmet kavramını “birinin bir işi görme ya da birine yarayan bir işi yapma” şeklinde ifade etmektedir (www.sozluk.gov.tr).

Hizmet terimi, yer, zaman ve psikolojik fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Baraçlı ve Başlıgil, 1996:864). Hizmet kavramının bir diğer tanımı da “tüketicinin maddi bir varlık satın almadan satın aldığı faydalar”dır..

Müşterilere doğrudan fayda sağlayan maddi olmayan ürünlerden biridir (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). Hizmet, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için topluma sunulan ve fiziksel olarak hissedilmeyen, bir fayda ve memnuniyet duygusu olarak duygusal olarak algılanan soyut bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Sevimli, 2006:28).

2.1.3. Hizmet kalitesi ve önemi

İnsanlar, satın aldıkları ürünlerden beledikleri kaliteyi, satın aldıkları hizmetten de beklemektedir. Hizmet sektöründe etkinlik gösteren bankalar, hastaneler, eğitim kurumları gibi pek çok işletme arz ettiği hizmet kalitesi bakımından müşterileri tarafından değerlendirilmektedir. Tüketicilerin, aldıkları hizmetin kalitesini sorgulamasının sebebi belirsizlikleri en aza indirmektir. Satın alınan ya da alınacak hizmet ile alakalı olarak insanlar, işletme sahipleri, ekipman, mekan ve çalışanları ile olan iletişim biçimleri neticesi kazandıkları tecrübe ve gözlem sayesinde kaliteyi değerlendirebilmektedir.

Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili birçok terim bulunmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin alınan hizmete yönelik beklentilerinin tam olarak karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Crosby (1999:25) ise hizmet kalitesini "koşullara uygunluk" olarak ifade etmektedir.

Tüketiciye sunulan bir hizmetin kalitesini arttırmak için müşterilerin görüş ve istekleri her daim incelenmeli ve yapılan inceleme neticesinde hizmet gerçekleştirilmelidir. Edvardsson'a (1998:142) göre hizmet kalitesi, "müşterilerin istek, beklenti ve gereksinimlerinin firmalar tarafından belirlenerek, müşterilerin gereksinimlerinin istekleri doğrultusunda gerçekleştirilmesidir." Hizmet kalitesi bir bütün olarak ele alındığında, bir hizmetin üstün ve mükemmel oluşu olarak tanımlanmaktadır fakat hizmet kalitesi ise müşterinin algısına bağlıdır.

Hizmet kalitesi, tanımlanması ve ölçülmesi güç bir kavramdır. Bu zorluğun sebebi, hizmetlerin soyut niteliğe sahip olmasından dolayıdır. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti tükettikten sonra tecrübe edindiği memnuniyet hissidir. Dolayısıyla hizmet kalitesini,

müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri yönünde bir hizmette olması gereken özelliklere ve niteliklerine sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Demireli ve Bayraktar, 2014: 921).

Daha geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayan mükemmel veya mükemmel hizmetin sağlanmasıdır. Başka bir deyişle, hizmet kalitesi, bir şirketin müşteri ihtiyaçlarını karşılama veya aşma yeteneğidir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Hizmet kalitesi, konulan hedeflerin hatasız ve eksiksiz yapılması, devamlı başarı, müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılama, ölçülebilir müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir faktör olarak ifade edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet kalitesi, müşterileri tatmin ederek işletmelere rekabet fırsatı sağlamakta ve arz edilen hizmetlerin müşteriler tarafından algılanan değeri olarak ifade edilebilmektedir. Hizmet kalitesinin artırabilmesi şirketlerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama, pazar payını koruması ve artırmasını, şiddetli rekabet şartlarında varoluşunu devam ettirmesini olağan kılmaktadır. Bu anlamda hizmet kalitesinin sürekli olarak ölçülmesi ve incelenmesi oldukça önem arz etmektedir (Yücel, 2013: 83-84)

Hizmet kalitesi kavramı, kalite performans düzeyini ve tüketiciler tarafından algılanan memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Torlak, 2008: 289). Ayrıca bu kavram, "müşteri beklentilerinin ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin karşılanması, beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırılması ve sonuca bakılması süreci" olarak da formüle edilmiştir (Güllülü vd., 2016:122- 123).

Diğer bir deyişle hizmet kalitesi, tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin mümkün olan en iyi şekilde karşılanması ihtiyacıdır. Firmalar arası rekabette yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterilerin firmaya olan bağlılığını sürdürmekten daha zor olduğu bilindiğinden, yüksek hizmet kalitesi firmaların memnun müşteriler kazandığını göstermektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 2).

Hizmet kalitesini önemseyen firmalar, içinde buldukları pazar paylarında artış sağlamakta, üretimin verimine olumlu yönde etki etmekte ve kar elde etmektedir. Firmalar tüm bu olumlu etkilerin yanı sıra sadık yeni müşterilerde elde etmektedir (Zeithaml vd., 1990:2)

Aynı zamanda firmaların sürekliliklerini sağlamaları, içinde buldukları hizmet sektöründe büyük bir paya sahip olmaları için kalite kavramını benimseyerek müşteri sadakatini arttırmaya ilişkin planlamalar ile firmalarına bağlı çalışanlara sahip olarak maliyetlerin düşük olmasına önem verilmelidir (Murdick vd., 2000:329). Hizmet kalitesine

özen gösteren firmalar müşterilerin memnuniyet algılarını ve firmalarının kalitesini artacak biçimde etkilemektedirler.

2.2. Hizmet kalitesinin özellikleri

Hizmetin kalitesi, verimlilik ve üretkenlik olmak üzere iki açıdan ele alınabilir. Faaliyet, istenen hizmet özelliklerini ve müşteri memnuniyetinin derecesini ifade etmektedir. Örneğin bir otel odasının dekorasyonu ve içindeki malzemeler, bir restoranda servis edilen yemek miktarı hizmetin faaliyeti ile ilgilidir. Verimlilik, hizmetin performansı için harcanan zamanı ifade etmektedir (İyidoğan, 2001: 12-13).

Hizmet sunarken öncelik, müşteriye doğru hizmeti sunmaktır. Hizmet, müşterinin eksik olduğu bir ihtiyacı karşılamayı amaçlamalıdır. Öyle ki kalite, herhangi bir hizmet niteliklerinin vatandaşların ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabileceğini ifade etmektedir. Örneğin, hizmeti gerçekleştirmeden önce, müşteri ile iletişim sırasında müşterinin ihtiyaçları iyice analiz edilmelidir. Talebin yerine getirilmesi sırasında son derece hızlı, güvenli ve hatasız işlemler, verilen hizmetin yüksek kalitede olmasını sağlamaktadır. Hizmet kalitesi kavramının temeli, hizmetin detaylı bir sunumundan sonra müşteri ile sunulan hizmet hakkında iletişimin sürdürülmesidir. Müşterinin günlük yaşadığı sorunlara hızla müdahale edilmeli ve kalıcı çözümler bulunmalıdır.

Günümüzde kalite kavramı, üretilen ürünün üretim sırasında geçirdiği süreçlerle sınırlı bir kavramdan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Ürün ve hizmetlerin üretimi, satışı ve satış sonrası desteği ile firmalar bir bütün olarak ele alınmaktadır. Öncelikle güvenli ürünler üretmesi beklenen firmaların faaliyetleri sırasında çevre düzenlemelerine uymaları gerekmektedir. Günümüzde mükemmeliyetçi müşteri profili, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini arayan, ihtiyaçlarına en basit, en hızlı ve en ucuz şekilde cevap veren ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Bu anlamda rekabetçi pazarda varlığını sürdürmek isteyen firmaların kalite faktörü ile birlikte değişmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Satışını gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetler, satış sonrası bilgi ve destek akışı ile müşteriye ulaşabilen firmalar, müşteri ile olan ilişkisini sürdürerek satış sürecini devam ettirmektedir (Yıldız, 1996: 623).

2.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluluk)

Soyutluk, hizmetlerin en temel ayırt edici özelliklerinden biridir. Hizmetler, eylemler ve performanslardan meydana geldiği için duyu organları ile algılanamamakta, görülememekte ve duyulamamakta, tadılamamakta, hissedilememekte ve dokunulamamaktadır. Dolayısıyla satın alınma öncesinde hizmetlerin öne sürülen özelliklerini alıcıya ispatlamak mümkün olmamaktadır. Mesela; sağlık hizmeti, sunan kişilerce gerçekleştirilen ve rahatsızlığı olan kişilere yönelik bir işlemdir. Hasta, hizmetin belli somut bileşenlerini görebilse ve bunlara dokunabilse de hizmetin kendisi hasta tarafından görülememektedir (Zeithaml vd., 2017: 20-21).

Hizmetlerin soyutluğu, kendisi ile birlikte birtakım problemler meydana getirmektedir. Bu problemler şu şekilde ifade edilebilir (Sayım ve Aydın, 2011: 3):

- Hizmetler, belli bir şablondan oluşmadığı için fikri hakla korunamamaktadır. Böylece çok rahat bir şekilde benzerleri olabilmektedir.
- Hizmetler belirli kalıba sahip olmadığı için ve kalitenin ölçülme zorlukları sebebi ile fiyatlandırılmasında zorluklar yaşanır.
- Teşhir edilerek tanıtılamaz. Hizmetlerin satıştan önce müşterilere sergilenmesi mümkün değildir.
- Soyut olma sebebi ile hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi müşteriler yönünden oldukça güçtür.

2.2.2. Eş zamanlı üretim ve tüketim (ayrılmazlık)

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğince, hizmetin alınması için üretici ve tüketici hizmetlerle eşanlı olarak etkileşimde olmalıdır. Dolayısıyla ürünlerin tersine hizmetler, standartlaştırılmış üretim sürecinin verimliliği tüketici tarafından aksatılmadan ve tüketiciden uzakta üretimi yapılamamaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 329- 330).

Üretim üzerine odaklanan fikirde müşteri üretim aşamalarına dâhil olmakta, pasif müşteri rolüne girmektedir. Üreticiler ise bu durumda üretimi aksattığını ve operasyonel verimliliği düşürdüğü öne sürerek müşterilerin üretime dâhil olmasını engellemeye çalışmaktadır.

Hizmet odaklı sektörde ise müşterilerin üretim aşamalarının bir parçası olması, hizmetin kalitesi bakımından oldukça yararlıdır. Örneğin, gayrimenkul satışlarından mali danışmalıkta, tüketici ve danışman temsilcileri birlikte bu süreci ifade eder ve uygular, her

ikisi de içsel tatminlerini arttırmaktadır (Beaven ve Scotti, 1990: 9-10). Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eşanlı olmasından dolayı birtakım fırsatlar ve dezavantajlar getirmektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, çalışanların fiilleri, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimler ve müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimlerden direkt olarak etkilenmektedir. Hizmetlerin bu tabiatı müşterilerin dileklerini kısa sürede tespit etmeyi, müşteri satın alımlarında bireyselleştirme olanakları oluşturmayı beraberinde getirmektedir. Ayrıca bu özellik seri üretim olanaklarını da sınırlandırmaktadır (Zeithaml vd., 2017: 21- 22).

2.2.3. Heterojenlik

Operasyonel sistemde çalışanların ve diğer müşterilerin varlığı hem hizmet girdilerindeki hem de çıktılarındaki değişkenliği standartlaştırmayı ve denetlemeyi güçleştirmektedir. İmal edilen mallar hem verimlilik hem de kalite optimizasyonu için tasarlanmış kontrollü şartlar altında üretilebilir ve daha sonra nihai müşteriye ulaşmadan öncesinde kalite standartlarına uygunluğu ölçülebilmektedir. Hizmetlerin ise üretimi ve tüketimi aynı anda yapıldığı için ürünün kalitesi müşteriden müşteriye ve hatta günün zamanlarına göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, yanlışlar ve eksikler daha olasıdır ve gizlenmesi daha güçtür. Bu unsurların etkisinde hizmet kuruluşlarının verimliliği artırması, kalite denetlemesi ve tutarlı bir ürün arz etmesi güçleşmektedir (Lovelock ve Wright, 2001: 1112).

Hizmetlerin heterojenliğine, hizmetlerin standartlaştırılmasındaki güçlük yol açmaktadır. Bu güçlük, hizmetlerin farklı tarafları ile bağdaştırılmaktadır. Hizmetlerin farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından sunulması ve farklı müşterilerin bu hizmetleri farklı algılaması, bu zorluğa neden olmaktadır (Moeller,2010: 363). Hizmetlerin kalite kontrolünü, hizmetlerin heterojen yapısı zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin kalitesi, müşterilerin gerçek ihtiyacını açık bir şekilde ifade etme kabiliyeti, çalışanların bu gereksinimi karşılayabilme kabiliyeti ve isteği, başka müşterilerin varlığı ve istek yoğunluğu gibi kontrol altına alınamayan pek çok unsur etki etmektedir. Bu karmaşık unsurlar nedeniyle hizmet yöneticisi, ilk başta planlanan ve tanıtılan hizmet düzeyi ile sunulan hizmet düzeyi arasında karşılaştırma yapmakta güçlükler çekmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 2017: 21)

2.2.4. Dayanıksızlık (Bozulabilirlik)

Hizmetler ileriki bir tarihte tekrar kullanmak için depolanamayacakları için üretilirken tüketilmeleri gerekmektedir. Mesela, bir banka boş bir emanet kasasını saklayamaz; belirli bir ay için kiralanmazsa, kaybedilen gelir sonsuza dek yitirilir. Hizmetler, gerekenden önce üretilemez ve ardından isteği karşılamak için saklanamaz. Mevcut olduğunda bir hizmet kullanılmazsa, hizmet kapasitesi boşa harcanmış olur. Bu özelliğinden dolayı hizmetler istekteki dalgalanmalardan daha çok etkilenmektedir (Edgett ve Parkinson, 1993: 26-28). Bu özelliğin nedeni sadece soyutluk değil, aynı zamanda eşzamanlı üretim ve tüketim kısıtlamasıdır. Hizmetler üretildiği zaman tüketilmediği takdirde herhangi bir yarar sağlamazlar ve değer oluşturamazlar. Çünkü hizmet envantere alınamaz ve ertesi gün satılamazlar. Mesela yeni bir sefer için havalanan yolcu uçağında kalan boş koltukların değeri sonsuza dek yitirilmiş demektir (Gemmel ve diğerleri, 2013: 12-15).

Hizmetlerin bu özelliği, onlara olan kestirilmesi güç olan isteğin karşılanmasında bir problem oluşturmaktadır. Pek çok ürün gibi pek çok hizmet de sabit isteğe sahip değildir. Hizmetlere olan istekte dalgalanmalar yaratmaktadır. Mesela bir restoran işletmesinde öğle ve akşam saatlerinde en yükseğe çıkan isteği karşılamak için isteğin düşük olduğu saatlerde boş kalan masaların maliyetine göz ardı etmek gerekir (Gemmel ve diğerleri, 2013: 15).

Hizmette yaşanan söz konusu çabuk bozulabilirlik ve dalgalanmalar, hizmetlerle ilgili planlama ve fiyatlandırmanın karmaşıklığına yol açabilmektedir. Bu özelliğin bir diğer sonucu da arz-talep dengesinin sağlanmasındaki zorluktur. Hizmete olan talep kapasitenin altında ise boş kapasite vardır. Kullanılmayan kapasite, fırsat maliyetleri yarattığından yönetim güçlükleri yaratmaktadır. Hizmete olan talebin kapasiteyi aşması durumunda iş gücü sıkıntısı, müşteri memnuniyetsizliği, hizmet kalitesinde düşüş ve olumsuz bir imaj oluşacaktır.

2.3. Hizmet kalitesi boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesinin incelenmesi esnasında pek çok boyuttan etkilendiği bilinmektedir. Ancak bu boyutların sınıflandırılmasında ortak bir düşünce bulunmamasıyla birlikte, müşteri tercihlerinin etkisiyle farklı endüstrilerde farklı boyutların kullanılması söz konusudur. Bu bağlamda pek çok araştırmacı tarafından hizmet kalitesinin farklı boyutları geliştirilmiştir. Dolayısıyla bütün hizmet sektörleri için uygulanabilir bir sınıflandırmanın bulunmadığı kabul görülmektedir.

Bu günümüze kadar gelen hizmet kalitesi araştırmalarının temelini meydana getiren “algılanan hizmet kalitesi” kavramı, ilk defa Grönross’un 1982 senesindeki makalesi ile gündeme gelmiştir. Bu çalışmada hizmet kalitesinin marka imajı, kalite, teknik ve işlevsel boyutlarından oluştuğu düşüncesi ortaya atılmıştır. Bu sınıflandırma Lehtinen ve Lehtinen’in yapmış olduğu sınıflandırmayla benzerlik göstermektedir. Nitekim, adı geçen araştırmacılar da hizmet kalitesini kurumsal kalite, fiziksel kalite ve etkileşimli kalite olmakla beraber üç gruba ayırmışlardır (Lehtinen ve Lehtinen., 1991: 288).

Grönroos çalışmalarının sonraki aşamalarında hizmet kalitesini altı boyutta incelemiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Grönroos, 1988: 13):

- *Profesyonellik ve beceri:* Hizmeti sunanların, onlara bağlı çalışanlarının, fiziksel kaynaklarının ve operasyon sistemlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ilişkin bilgi ve yetenekli olması manasına gelmektedir.
- *Tutum ve davranışlar:* Hizmeti satın alanların, çalışanlarının problemlerini çözmeye hevesli olduğunu hissetmesidir.
- *Erişim ve esneklik:* Hizmeti satın alanlar; hizmet sağlayıcısının, lokasyonunun, çalışma vardiyalarının, çalışanın ve operasyonel sistemlerinin, hizmete ulaşımın kolay olması ve talep ve taleplere uyum sağlamaya hazır olmaları için tasarlandığını ve işlediğini hissetmesi demektir.
- *Güvenilirlik ve dürüstlük:* Hizmeti satın alanlar, ne ile karşılaşırsa karşılaşsın ya da anlaşılan konularda, tutum ve davranışlarında sadık olmak ve müşterilerin menfaatlerini en doğru biçimde koruman için hizmet sunucusuna, çalışanlarına ve sistemlerine güvenmek zorundadırlar.
- *Telafi:* Müşteriler, hizmet esnasında ne ile karşılaşırsa karşılaşsın, olağan dışı hangi durumla karşılaşırsa karşılaşsın, hizmet sunanların anında düzelteceğinin farkında olmadırlar.
- *İtibar ve kredibilite:* Müşteriler hizmet sunanların gerçekleştirmiş olduğu işlere güvenebileceğine ve kendileri tarafından değerlendirilebilecek iyi performans ve değerler olduğuna inanmalıdırlar. Konu ile alakalı diğer bir görüş Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ileri sürülmüştür. Araştırmalarında algılanan hizmet kalitesi kavramını temel alan yazarlar tarafından, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada hizmet kalitesinin on boyuttan oluştuğu düşüncesi ortaya atılmıştır (Parasuraman vd., 1985: 46-47). İleri zamandaki çalışmalarında, araştırmacılar, ampirik bir deney

sonucu boyutları birleştirerek beş boyuttan oluşan bir hizmet kalitesi konsepti geliştirmişlerdir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 23):

- *Maddi Varlıklar*: Hizmet sunanların müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sağladığı objelerdir. Tesis ve binalar, ekipmanlar, hatta çalışan dış görünüşü bu çerçevede değerlendirilmektedir.
- *Güvenilirlik*: Söz verilen hizmeti güvenilir ve iyi bir biçimde yerine getirme kabiliyetidir. Bu özellik müşterilere hizmet işletmesinin söz verdiği hizmet beklentilerine uygun ve söz verilen zamana kadar sunulmasını tanımlamaktadır.
- *Duyarlılık*: Çalışanların müşterilere yardım etmeye ilişkin istekliliği olarak ifade edilebilir.
- *Güvence*: Çalışanların işletmeye karşı müşteride güven yaratması için gereken bilgi ve davranışlara hâkim olma kabiliyetidir.
- *Empati*: Müşterilere kişisel özen gösterme kabiliyetidir. Bu kabiliyet, firmalara müşteri ihtiyaçlarını daha iyi tespit etme ve farklı beklentilere yanıt verme imkânı sağlar.

2.4. Hizmet Kalitesini Arttırmada Karşılaşılan Engeller ve Sorunlar

Kalite, bireyden bireye farklılık gösteren ve değişen bir kavramdır. Bir ürün ya da malın kalitesini tespit etmek işletmeler bakımından kolay olabilmektedir. Ürün ya da mallar somut varlıkları tanımladığı için, müşteriler tarafından doğrudan algılanabilme özelliğine sahip oldukları için, satın alınan ürün ya da mal hakkında kalitesine ilişkin olarak düşüncelerini ifade etmeleri de kolaylaşmaktadır. Hizmet kavramı ise soyut bir kavramı tanımladığı için, hizmet kalitesi de soyut bir kavramı tanımlamaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesini ölçmek işletmeler bakımından zor olabilmektedir. Hizmetlerin kalitesini ölçmek, hizmetlerin çok çeşitli bir yapıya sahip olmalarından ötürü, bir ürün ya da malın kalitesini belirlemekten daha zordur (Parasuraman vd., 1985). Hizmetler, müşteriler tarafından, doğrudan gözle görülür ve elle tutulur herhangi bir şekilde sahip değerler olmadıklarından ve satın alındıkları gibi tüketildikleri için müşteriler tarafından kalite bakımından ele alınmaları da güçleşmektedir. Müşterilerin satın aldıkları hizmetin kalitesine yönelik düşüncelerini ifade etmekte güçlük çekmeleri, firmaların müşterilerinin kalite hususundaki algılarını bilmelerini zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin zor olduğu kadar hizmet

kalitesinin meydana gelmesinde oluşan bazı engeller ve problemler yer almaktadır. (Varınlı, 1996:112).

Müşterinin almayı beklediği hizmet ile karşılaştığı hizmet arasındaki fark: Müşteri, hizmeti şirketin özelliklerine ve bireysel isteklerine göre yorumladığı için, müşteri beklentilerinin hizmetin kalitesi açısından en hızlı şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hizmete yönelik müşteriye anlatılanlar ile müşteriye verilen hizmet arasındaki fark: Şirket çalışanlarının şirketin çalışma prensibi hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması nedeniyle, şirketin müşteriye hizmet kapasitesinden fazlasını sunacağına duyurulması, müşteri beklentilerinin bilinmemesi, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmaması negatif oluşuma yol açmaktadır.

Müşteriye verilen hizmet ile hizmet kalitesinin bileşenleri arasında oluşan fark: Hizmet sektöründe çalışanların işletmelerde beklenen zirve verimini gösteremediklerini tespit etmektedir.

Müşteri beklentilerinin işletmenin yönetim işini üstlenmiş bulunan kişiler tarafından algılanan şekli ile üretilen hizmet kalitesi bileşenleri arasındaki fark: Yöneticiler, buldukları yerden hizmet satın alan müşterilerin beklentilerini belirler ve müşteriler hakkında elde ettikleri bilgilere dayanarak verdikleri hizmetin kalitesini belirlemeye çalışırlar. Bu dönemde hizmetin kalitesi belirlenmeye çalışılırken, işletmenin yeterli kaynağa sahip olmaması, yöneticilerin bu duruma kayıtsız kalması ve aynı zamanda işletmecilerin bu duruma kayıtsız kalmaları işletmeler için olumsuz bir durum yaratmaktadır.

Müşteri beklentilerinin hizmeti sunan işletmenin yöneticileri tarafından algılanan şekli arasında oluşan fark: Firmaların rekabet ortamı ile ilgili yönetimi benimsemiş olmaları, firmaların müşteri ilişkileri birimlerinde görev yapan çalışanlar arasındaki diyalogun yetersizliği ve firmaların yönetici kadrosunun son derece yüksek olması, müşteri beklentileri ile hizmet aldıkları yöneticilerin algıladıkları durum arasındaki farkı tanımlamaktadır.

2.5. Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Önemi

Günümüz şartlarında firmalar, oluşturduğu değerini mal ya da hizmet oluşu fark etmeden, yükselen rekabet ortamında devamlılığını korumak için üretim kalitesinde devamlı iyileştirme yapmak mecburiyetindedirler. Bu eğilim o kadar normaldir ki, bankacılık sektöründe de görülmektedir. Ancak kalite olgusunun soyutluluğu ve değişkenliği, firmaları

bu eylemde zorlamaktadır. Mal ve hizmetlerin kalite konseptlerinin değiştiği gibi, hizmet kalitesi konsepti de farklı hizmet sektörlerine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Hizmetlerin en belirgin özelliklerinden biri, müşterilerin hizmet üretimi sürecinin bir kısmı olmasıdır. Bu süreçte üretim ve tüketim aynı zamanda yapılmaktadır. Bankacılık hizmetleri, kuşkusuz, bu katılımın en üst seviyede olduğu hizmet sektörlerinden birisidir. Bu manada bankacılık hizmetlerinin kalitesi dendiği zaman, üretim neticesi oluşan çıktı ile birlikte üretim sürecinin kendisi de büyük önem taşımaktadır (Takan, 2000: 35).

Hizmetler, doğası gereği tekrar edilemezler. Hizmetlerin bu özelliği, yapılan yanlış hizmetlerin düzeltilerek müşteriye sunulmasını olanaksız kılmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen pek çok araştırmaların neticesine göre, hizmet kalitesi müşteri tercihlerine büyük oranda etki etmektedir. Kötü kalite, müşteri tercihlerini olumsuz tarafa yönlendirmektedir ve bu da müşteri kaybına neden olmaktadır (Ramachandran ve Chidambaram, 2012: 75- 76).

Parasuraman ve diğerleri tarafından hazırlanan Servqual modeli çerçevesinde hizmet kalitesini oluşturduğu ileri sürülen beş boyut banka hizmetlerini de içermektedir. Bu boyutlar şu şekildedir; (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 31-34):

- a. Maddi değerler (Tangibles): Banka işletmesinin hizmet sunumu esnasında kullandığı maddi varlıklar, araç-gereçler ve çalışanın görünümü.
- b. Güvenilirlik (Reliability): Banka işletmelerinin sunduğu hizmetin doğru ve güvenilir şekilde arz edebilmesi.
- c. Heveslilik (Responsiveness): Banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma isteği.
- d. Güven (Assurance): Banka çalışanlarının becerikli oluşu ve müşterilerde güven duygusu uyandırma yeteneği.
- e. Empati (Empathy): Banka çalışanlarının müşteride bireysel hizmet ve dikkat ettiği algısı oluşturma yeteneği.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri ve tüketici terimleri genellikle aynı anlama geldiği düşünülen ve birbirinin yerine kullanılan kelimelerdir. Ama onları ayıran birkaç özellik bulunmaktadır. Müşteri olgusunun anlamına göre, modern pazarlama yönteminin uygulandığı günümüzde bir ürün veya hizmeti değerlendirme şekli farklılık göstermektedir. Müşteriler satın alma öncesi, satın alma sonrası ve satın alma sonrası süreçlerde değerlendirilir. Bu nedenle literatürde müşteri olgusunu kullanmanın daha doğru olduğu görülmektedir.

Müşterileri mutlu etmek, özellikle tüketici davranışı alanında, pazarlamacılar ve akademisyenler için en önemli teorik ve pratik kaygılardan biridir. Müşteri memnuniyeti, rekabetçi bankacılık işinde pazarlama faaliyetlerinin en önemli sonuçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Siddiqi 2011). Bankalar için stratejik bir strateji olarak ilişkisel pazarlama, güçlü bir pazar konumunu ve müşterilerle uzun vadeli kazançlı bankacılık bağlantılarını koruma kapasitesine sahiptir (Widana ve diğerleri 2015). İlişkisel pazarlamanın temel amaçlarından biri, işletmelerin tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurması ve onlarla diyaloga katılmasıdır. Tüketiciler ve diğer paydaşlarla güçlü, yüksek değerli ilişkiler kurmak, sürdürmek ve güçlendirmek. Sonuç olarak, gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için işletmeler ve finans kuruluşları, paydaşları, özellikle de tüketiciler ile olumlu ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye çalışmaktadır. Geçmiş çalışmaların çoğuna göre, ilişkisel pazarlama yaklaşımının şirket başarısı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi vardır (Widana ve diğerleri 2015). Müşteri mutluluğu aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) en önemli özellik olup bunu çalışan bağlılığı, müşteri güveni ve müşteri sadakati izlemektedir.

3.1.1. Müşteri

Arapça müşteri terimi, "danışma" teriminden gelmektedir. Bu, alıcı ve ücreti ödeyen ile müşteri şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2019). Müşteri tanımlarında Tek (1999: 6) herhangi bir kurum/kuruluş adına veya kendi adına belirli kurallar çerçevesinde satın alma

hakkı bulunan ve karar veren kişi veya grupları ifade eder. Bir işletmenin en temel varlığı olan müşteriler, işletmelerin yeni pazarlama anlayışıyla birlikte işletme fonksiyonlarının merkezi haline gelmiştir (Taşkın, 2014: 172). Bu bağlamda pazarlama, satış ilişkisi, kaynak kullanımı, ürün, hizmet ve karlılık söz konusu olduğunda müşterilerin her işletmenin odak noktası ve ortak noktası olduğu söylenebilir.

“Belirli bir düzen içerisinde, belirli bir işletmeden süreklilik arz edecek biçimde belirli bir ürün ya da hizmet alarak bu işletmenin kazanç sağlayarak varlığını devam ettirmesini sağlayan bireyler müşteri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004).

Bir başka tanım incelendiğinde; işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri adına önem ifade eden faktör müşterilerdir. Bununla birlikte, müşterileri yalnızca işletmelerden ürün ya da hizmet alan bireyler olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Hizmet ya da ürünün oluşturulma sürecinde faaliyet gösteren çalışan da müşteri olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple, ürün ya da hizmetin pazarlanması sürecinde rol alan çalışan ile işletmelerden ürün ya da hizmet satın alan kişiler müşteri olgusunun karşılığı olarak nitelendirilmektedir (Çınar, 2007:3). Müşteri, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, işletmelerin kar elde ederek büyümelerini etkileyen unsurlardan birisidir. Müşteri, işletme içerisinde bulunan en önemli kişiyi ifade etmektedir. Müşteri, işletmeye bağımlı olmayan, fakat işletmenin bağımlı olduğu bireyi ifade etmektedir (Odabaşı, 2000:8). İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmelerinde ve kar paylarının artışlarını sağlamasında müşteriler etkili bir role sahiptir.

Müşteri olgusu önem kazanmaya başladıkça, müşteri tanımına verilen önem de aynı yönde önem kazanmaya başlamıştır. Gelişmeler sonucunda sektörler arası bölünmeler kaybolmuş, firmalar potansiyellerini genişletme çabalarına girmiş ve sektörler arası potansiyel müşteri sayısı artmıştır (Eke, 2004: 23). Müşteri terimi aslen 20. Yüzyılın başlarında adlandırılmış olsa da kurumların müşteri teriminin manasını tam olarak kavramaları bir asır sürmüştür. 1990’larda yıllarca kurumlar zihninde av ve avcı ilişkileri arayışı içerisinde olan müşteriler özel bir konuma getirilmiştir. Günümüz müşterileri; yaratıcılık, uygun fiyat, maliyet avantajları ve esneklik istemektedir. Yüksek değerli, geri dönen, sadık, memnun ve kar bırakan müşteriler bu büyüyen ve karlı organizasyon adına gerekli olan ana bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Durum böyle olunca şirketler adına pek çok müşteri tanımı da çıkmıştır. Bir işletmenin, müşteri belirledikten sonra dikkat etmesi gereken ilk faktör, her müşteri için farklı iletişim ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Diğer bir faktör ise, müşterilerin tercihleri ve

gelecekte oluşabilecek yüksek karlı satışlar hakkında gereken bilgileri sağlayabilmenin gerekliliğidir.

3.1.1.1. İç müşteri

İç müşteri, “tedarikçiden dış müşteriye kadar bir işletmede birbirine ürün ve hizmet sağlayan kişiler” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca iç müşteri, karşılıklı olarak sunulan ürün veya hizmetlerin bir organizasyonun akışındaki konumu olarak da ifade edilebilir (Çelik, 2004: 15). Dâhili müşteri, işletme içinde ürün veya hizmet alan iş arkadaşları veya departmanları içerir. Anlaşılır olması için iç tedarikçi kavramının açıklığa kavuşturulması daha iyi olacaktır. İç tedarikçiler, bir organizasyonun bir veya daha fazla departmanına ürün veya hizmet sağlayan kişi veya kurumlardır (Chatterjee, 2001: 500).

İç müşteri, işletme içinde ürün veya hizmetin sunulduğu kişidir demek yanlış olmaz. Bireyin çalıştığı sektörde aynı zamanda bir iç müşteri olduğu ve işletmenin amaçlarına uygun olarak işletmenin ihtiyaç ve taleplerini karşılaması gerektiği ifade edilebilir (Toksarı, 2012: 157). Başka bir deyişle, mağaza içindeki her birim ve parça, birim veya parçanın müşterisi olacaktır. Hedeflenen faaliyetler, işletmenin tedarikçisinden iş müşterisine kadar birbirini izleyen her aşamada bir dizi olarak tanımlanabilir. Bu süreçlerin herhangi bir noktasında önüne gelen müşteri, onu takip eden müşterinin tedarikçisidir. Bu süreç açısından ürün veya hizmeti alan şirketin çalışanları da iç müşteri kategorisine girmektedir (Orçunus, 1993: 47).

Pfav ve ark. (1991: 10-12), iç müşteri memnuniyeti yaratmak için; iç müşterileri tanımanın, sorunlarıyla bireysel olarak ilgilenmenin, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümler üretmenin, iç müşterileri iş planlarına dahil etmenin, kararlarını dikkate almanın, sorunlarını çözerken açık ve etkin bir iletişim süreci oluşturmanın önemini vurguladılar. Altıntaş (2000: 23) ise iç müşteri memnuniyetini sağlamaktadır; çalışanların kariyer planlaması ve plana uygun gelişimin uygulanması, çalışanlar için ödül ve takdir sisteminin oluşturulması, çalışanlara sigorta (birey, sağlık, emeklilik), diğer çalışanlara saygı ve tolerans, değişen performans standartları, verimli ve hassas yönetimi sağlamak için fiziksel çalışma ortamını iyileştirmenin, organizasyon yapısında adil ve eşit bir ortamın sağlanmasının, iş sağlığı ve güvenliğine özen gösterilmesinin, kurum dışında sosyal ve kültürel faaliyetlerin desteklenmesinin, psikolojik tatminin sağlanmasının ve açık yetki ve sorumluluğun önemini vurgulamıştır. Etkin bir bilgi akışının sağlanması için mağazadaki

sistemler, talimatlar, kurallar, kişisel destek ve iletişim, mağazadaki iç müşterilerin faaliyetlerini olumlu bir şekilde yansıtır. İç müşterilerin verimliliğinin artması, şirketin ürün veya hizmetinden yararlanan dış müşterilerin memnuniyet düzeyini de etkiler (Akın Acuner, 2004: 28)

3.1.1.2. Dış müşteri

Dış müşteri, “Kuruluşların ürünlerini kalitesine göre seçerek faydalarını en üst düzeyde almak isteyen bireylerdir” olarak ifade edilmektedir (Sevimler vd., 2015: 2). Çelik (2004: 15) dış müşteriyi, bir işletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmetten faydalanan müşteriler olarak açıklamıştır (Çelik, 2004: 15). Aynı zamanda işletmenin ürün ya da hizmetlerini satın alan veya satın alma ihtimali bulunan ancak işletmenin bir organı olmayan potansiyel müşterileri de ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle üretimi yapılan ürün ya da hizmetten etkilenme durumudur (Juran, 1992: 8).

Herhangi bir ihtiyacın giderilmesi için bir işletmeye başvurulduğunda bu başvuru, birey, toplum, işletme gibi pek çok faktörü kapsamaktadır. Modern işletmecilik anlayışına göre dış müşterilerin yok sayılması, işletmenin varlığını sürdürmemesi anlamına gelmektedir (Deming, 1996: 4).

İşletmelerin ürettiği ürünü ya da sağladığı hizmetten faydalanan bağımsız kişi ya da kurumlar dış müşteri kategorisinde bulunmaktadır. Sürekli bir müşteri ilişkisi kurabilmek adına kendi müşterileri dışındaki müşteriler ile sürekli bir ilişki kurulmalı ve bu ilişki devamlılık esası çerçevesinde yürütülmelidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Kovancı (2007) bu açıklama ve bilgilere dayanarak dış müşteri kavramını doğrudan müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki kategoride incelemektedir. Doğrudan müşteri, bir ürün veya hizmet için aracı olmadan ödeme yapan bir grup müşteridir. Bu kategori, marketten meyve ve sebze satın alan veya okul kantininden çay satın alan bireyi içermektedir. Dolaylı müşteriler ise perakendecilere TV ürünleri satan ve perakendecilerden TV alıp kullanan son kullanıcılarıdır. Dış müşteriler, satın almalarıyla, işletmelerin iç müşterisi olarak kabul edilen çalışanlarına dolaylı olarak ödeme yapmaktadır. Dış müşteriler, işletmenin kendi ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığından ve tedarik sırasında ürün veya hizmetin nasıl sağlandığından ziyade, işletmenin sağlanan ürün veya hizmeti yerine getirip getirmediğine odaklanma eğilimindedir. Mevcut müşterilere kıyasla, sunulan ürün veya hizmetin nasıl ve kim tarafından sağlanacağından çok kalitesine odaklanır (Toksarı, 2012: 158). Bu bağlamda

firmanın satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için bir ürün veya hizmetin hangi süreçlerden geçtiği, nerede, nasıl ve kim tarafından üretildiğine değil, hataların, eksikliklerin olup olmadığına kısacası önem atfedilmektedir (Yurtseven, 2011: 24).

3.1.2. Müşteri memnuniyeti

Evrensel olarak kabul görmüş bir tanım olmamasına karşın müşteri memnuniyetinin alanyazında farklı tanımları mevcuttur (McCollough, 2000: 425). Alanyazın incelendiğinde, memnuniyet tanımlarında büyük farklılıkların bulunduğu gözlemlenmektedir. Memnuniyet olgusunun ortak kabul gören bir tanımının bulunmaması, tüketici memnuniyeti araştırmalarının alanyazına olan katkısını sınırlamaktadır. Tek tip bir memnuniyet ifadesi bulunmadan, araştırmacılar belirli bir bağlam için uygun bir tanım seçiminde zorlanmaktadır. Geçerli olan memnuniyet ölçüleri geliştirilmekte ve/veya deneysel sonuçların karşılaştırılması yapıp yorum getirilebilmektedir. Tüketici memnuniyeti araştırmaları, bu sorunların yaygın ve önemli olduğu üzerinde durmuşlardır (Gardial vd., 1994; Peterson ve Wilson, 1992; Yi, 1990).

Müşteri memnuniyeti göreceli ve dinamik bir kavramdır. Sadece “müşteri odaklılık” fikri, işletmelerin memnuniyet düzeyinin artışına ve müşteriyi gerçekten elinde tutabilmesine yardımcı olacaktır. Aksi bir durumda, rakipler müşteri memnuniyetini iyileştirip kazanırlarsa, mevcut müşteriler kaybedilebilir. Müşteri memnuniyeti artırılırken, müşteri beklentileri ve gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Ürün ve hizmet kalitesi, paranın karşılığı gibi konular müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etki bırakmaktadır. Müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti ile paralel bir durumdadır. Çalışanlar olumlu bir durumda ise, müşteri memnuniyet seviyesini yukarı çekebilirler. Memnuniyet, pek çok faktörün etkilediği, hareketli ve dinamik bir hedeftir (Lovelock ve Wright, 2007: 142). Müşteri memnuniyeti, belirli ürün ya da hizmetin özelliklerinden ve kalite algılarından etkilenmektedir. Memnuniyet ayrıca müşterilerin duygusal tepkilerinden, tutumlarının öz sermaye algısından da etkilenmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 114).

Müşteri memnuniyeti arttığında, müşteri sadakati gibi işletmeye fayda sağlamakta ve müşterinin satın alma döngüsünü uzatarak işletme ömrünün uzamasına fayda sağlayabilmektedir. Müşteri, işletmenin ürün ya da hizmetinden memnun kaldığında, sık satın alma eylemi gösterir ve potansiyel müşterilere ürün ya da hizmetin olumlu reklamını yapabilir. İşletme müşteri ihtiyaçlarını görmezden geliyorsa organizasyonun büyümesi

imkansız hale gelir, öz sermaye tükenmesi sonucu gerilemek ise kaçınılmaz olmaktadır (Tao, 2014: 259).

Ürün fonksiyonları, özellikleri, müşteri desteğinin olup olmaması, satış faaliyetleri, güvenilirliği, müşteri memnuniyetini karşılama adına bir ürün ya da hizmetin bulundurulması gereken önemli özelliklerden bazılarıdır. Müşteriler memnun olduklarında daha fazla satın alma motivasyonuna sahip olmaktadır. Bu sayede daha fazla satın alma davranışı da sergileyebilmektedirler. Daha fazla ürün satın almak ile birlikte, deneyimlerini çevreleriyle paylaşmakta ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek adına ağ görevi görmektedirler (Hague ve Hague, 2016: 113).

Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler edinmenin maliyetine kıyasla çok düşüktür. Bu nedenle bir firma müşteri kazandığında müşteri ile iyi bir ilişki içinde olmalıdır. 20. yüzyılda ürün ve hizmet kalitesinin sağlanması, sadece müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda güvenli bir konumda olmayı da gerektirmektedir. Bu bağlamda bu durum müşterilere kaliteli ürün tüketiminde önemli faydalar sağlasa da şirketin başarısında da önemli bir etkidir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004: 520).

Müşteri memnuniyeti, başarılı bir iş için en önemli araçlardan biridir. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin tüm satın alma ve tüketim deneyimine dayalı kapsamlı bir değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Fornell vd., 1996: 7). Pazarlamayla beraberinde müşteri memnuniyetini de getirmekte, bu durum ise müşterilerin mal ya da hizmetlerinde işletmeler tarafından nasıl kolay hale getirildiğine yönelik beklentisini ortaya koyması anlamı taşımaktadır. Bu sebeple, müşterilerin nasıl daha fazla memnun edileceğine ve tekrar satın alma davranışını sergileyeceğine dair bilgiler hayati önem taşımaktadır (Oliver, 1999: 35)

Müşteri memnuniyeti, bir iş ekonomisi olmasıyla birlikte müşteriyi elde tutma ve tekrar ürün satın alımı gerçekleştirilmesini sağlamanın önemli bir faktörüdür. Müşteri memnuniyetinin en üst seviyede tutulması, işletmeler için gereken bütün belgeleri tamamladıktan sonra yöntem ve fikir satmalarını gerektirir. Örneğin; müşteriler teknik detaylarını yakından inceledikten sonra bir TV alacaklardır. Bu sayede satın alındıktan sonra hayal kırıklığı yaşama ihtimalleri en alt düzeye inecektir. Aksi durumda, şayet işletme yalnızca üret-sat tekniğiyle ilerlerse, müşteriler TV'nin resimlerde ya da fuar esnasında gördükleriyle birebir aynı olması beklentisine girebilir ve daha sonra herhangi bir eksiklik ya da yanlışlıkta işletme şikâyet sayısı artış gösterebilir. Müşteri memnuniyeti gelecekteki müşteri davranışını öngören bir barometre olarak düşünülmelidir (Hill vd., 2007: 38-39)

Müşteriler, ürün tüketiminin aksine hizmet süreci gerçekleşmeden önce hizmetleri değerlendirmeye almazlar. Hizmet performansının değerlendirilmesi yolunda anahtar bir role sahip olan hizmet sağlayıcı, hem müşteriler ile etkileşim halinde olmalı hem de hizmetin karşılanmasına tabi tutulacağı bilincinde olmalıdır. Bu karşılaşmalar esnasında müşteri, işletme hizmetlerini sunma şekli hakkında bir izlenim sahibi olabilir. Hizmet deneyimi, organizasyonla, çalışanlarla ve süreçle olan etkileşim ile tanımlanmaktadır. Bu durumda müşteri memnuniyeti, hizmet karşılaşmaları üzerinde şekillenmektedir (Gil, 2008: 930).

Alanyazında müşteri memnuniyetini açıklamaya yönelik bulunan çeşitli tanımlar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları bir ürün ya da hizmet sonrasında bu ürün ya da hizmet hakkındaki düşünceleriyle beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, tatmin olup olmadıklarına dair yapmış oldukları değerlendirmedir (Saydan, 2010:110).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili beklenti ve düşünceleri arasındaki farklılık ile ürünü kullanmanın veya hizmeti almanın etkinliğinin yorumlanmasından kaynaklanan memnuniyet duygusudur (Vavra, 2002:5).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin sundukları hizmet ve ürünleri satın almaları sonucunda işletmeler tarafından ifade edilen, ürün veya hizmetin özelliklerine, değerine ve kullanılabilirliğine yönelik eleştiriler ve olumlu görüşler gibi işlevsel özelliklerin ifadesidir (Altan ve Engin, 2004:585).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin üretim ya da hizmet faaliyetlerine devam ederek, kar getirisi elde edebilmeleri yönünden önem arz eden bir faktördür. İşletmelerin, rekabet açısından kendilerini geliştirerek yenilikçi bir yaklaşım içinde hizmet sunmaları müşteri memnuniyetine yönelik algı düzeyinde artışlar meydana getirmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetçi bir yaklaşımda bulunan işletmeler içinde yer aldıkları piyasada tutulan ve talep gören birer işletme haline gelmektedir. Müşteri memnuniyetinin ne ölçüde bilişsel bir süreç veya duygusal bir durum olduğu da çeşitli çevrelerce tartışılan bir konudur. Howard ve Sheth (1969) memnuniyeti, "alıcının uğradığı fedakârlık için yeterince veya yetersiz şekilde ödüllendirilmiş bilişsel durumu" olarak tanımlar. Engel ve Blackwood (1982) ise "seçilen alternatifin, bu alternatifle ilgili önceki inançlarla tutarlı olup olmadığının bilişsel bir değerlendirmesi olarak görmektedir. Memnuniyet "kapsamlı bilişsel, duygusal ve diğer keşfedilmemiş psikolojik, fizyolojik dinamikleri" içeren karmaşık bir insan sürecidir.

Müşteri memnuniyeti en tipik olarak anketlerle ölçülmektedir (McNeal ve Lamb 1979). Anketler, bir firmaya resmi geri bildirim sağlamak ve müşterilere firmanın onlarla ilgilendiğine dair olumlu bir sinyal göndermektedir. Anketlerin

popülerlikleri, doğrudan olmaları, uygulama ve yorumlama kolaylığının olması, amacının açıklığı ve yüzeysel geçerliliği nedeniyledir. Satışlar, karlar, şikâyetler gibi göze çarpmayan, dolaylı müşteri memnuniyeti ölçütleri kullanılsa da bunlar genellikle doğrudan anket önlemlerinin tamamlayıcısı olarak görülür. Anketlerden elde edilen müşteri memnuniyeti puanları, şirket çalışanlarının liyakat ve tazminat incelemeleri de dâhil olmak üzere performansın değerlendirilmesi, satış yönetiminin ve eğitim programlarının geliştirilmesi, rakipler hakkında iç görüşler elde edilmesi ve uygunsuz şirket reklamlarına dâhil edilmesi için kullanılmaktadırlar.

3.1.3. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

Ürün ve Ürün Kalitesi

Pazarlama literatüründe ürün ve ürün kalitesi üzerinde en çok yoğunlaşılacak olaylardan biridir. Aynı zamanda firmalar yönünden ürün ve ürün kalitesi, kâr elde etmek için en önemli konulardan bir tanesidir. Ürün, genellikle bir süreci neticesi olan ve memnuniyet verici bir dilek olarak hizmet eden herhangi bir hizmet ya da ürün, düşünce, teknik, bilgi, nesne vb. biçimlerde ortaya çıkmak biçiminde açıklanabilir (Hoffer vd., 2005: 32). Müşteri memnuniyeti yaratmak için ürünün sunumu yapılarak ürün ve ürün kalitesi oldukça önem arz etmektedir. Böylelikle ürün ve ürün kalitesi gereksinim duyulan, kullanışlı rakiplerine oranla daha fazla yarar edinilen, mantıklı ve maliyetine elverişli olarak fiyatlandırılan ve istenildiği zamanda erişilebilirliği sağlamaya dayalı gelişmektedir (Foster, 2011: 54).

Performans boyutu ve fiziksel boyut olarak iki temel boyuttan meydana gelmektedir. Performans boyutu müşterinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılama yeteneği şeklinde ifade edilebilir. Fiziksel boyut somut ürün olduğundan uzunluk, sıcaklık ve ağırlık gibi unsurları kapsamaktadır. Dolayısıyla ürün kalitesini ölçmek için müşterinin gereksinimlerini ve beklentilerini giderip gidermediğinden faydalanılmaktadır (Kannan ve Tan, 2007: 15).

Kaliteli ürünü anlamak kalitenin ürünü anlama ile olmaktadır. İş kolunda rekabet fırsatı sebebiyle kalite yüzlerce senedir etkin bir ilgi konusu olmayı sürdürmektedir. Kalitenin genel kabul görmüş bir tanımı ortak bir kalite tanımı arayışı tutarlı sonuçlar vermediğinden dolayı henüz yoktur. Sektörlerden her biri için farklı ve uygun kalite tanımları ortaya konulmaktadır. Genel olarak kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenmiş veya ortaya çıkan ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan bir dizi özelliktir. Kaliteli bir üründen memnuniyet, müşterinin şirket hakkında olumlu bir görüşe sahip olmasından

kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kaliteli bir ürün, müşteri sadakati ve memnuniyetinin temelini oluşturur.

Ürün ve ürün kalitesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ilk akla gelen konulardır. Memnuniyete etki eden en önemli unsurlardan birisi olmasıyla beraber müşteri gereksinimi ve arzusunu gideren süreçtir. Bu nedenle iyi koşullarda sunulan ürünün esnekliği ve güvenilirliği, zamanında sunum ve sürekliliğin sağlanması açısından önemlidir. Ayrıca çalışanların tutarlılığı ve nezaketi, hizmete kolay erişim, doğru ve kapsamlı hizmet, çalışanların ani bir durumu çözebilme becerisi gibi önemli işlevlerde de rol oynar. (Yıldız ve Yıldız, 2011: 126).

Fiyat

Fiyat, müşterileri hizmet veya ürün satın alırken en fazla dikkat ettiği değişkenlerden birisidir. Firmalar ürettikleri ürünlere ve hizmetlere normal bir fiyat politikası koymak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Aynı zamanda hizmet ve ürünleri müşterilerin satın alamayacağı kadar pahalı seviyede sunması firmalara pazarlama imkânı sunmamaktadır. Hizmet ya da ürün seviyesi beklentilerin olmasında müşterilere katkı sağlamak için kalite göstergesi olarak fiyat değerlendirilmektedir. Fiyat yüksek olduğunda müşteriler yüksek kalite bekler ve bu beklenti onların görüşlerini etkilemektedir. Zeithaml ve arkadaşları (2017), müşterilerin fiyatı bir kalite göstergesi olarak gördüklerini ve şirketin reklam düzeyinin satın alınan ürün veya hizmetin marka algısına dayandığını öne sürmüştür. Firmaların fiyatları dikkatli belirlemeleri koşuluyla fiyatlar, müşteri beklentilerini ve hizmet kalitesi algısını etkiler. Fiyatlar belirlenirken firma müşterilerinin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, maliyetlerin ortadan kaldırılması, rakip fiyatları ile kıyaslanması ve uygun kalite göstergelerinin sağlanması gerekmektedir. Fiyatın yüksek olması, şirketin müşteriye gereksiz bir sinyal gönderdiği anlamına gelir. Bu nedenle müşteriler rakip firmaların tekliflerini de değerlendirir. Fiyat çok düşükse, müşteriler hizmetin veya ürünlerin kalitesinden şüphe duyacak ve bu da olumsuz bir etki yaratacaktır (Zeithaml vd., 2017: 116).

Performans

Performans ile memnuniyet arasında paralel bir ilişki vardır. Edinilen ürünlerin ve hizmetlerin performansında artış oldukça memnuniyet seviyesi de artış göstermektedir. Ters durumda edinilen hizmet ve ürünlerin performansı beklenilenden daha düşükse müşteri memnuniyeti azalmaktadır. Memnun olmayan müşteriler, firmalar yönünden önemli bir engel konusudur. Memnun olmayan müşteriler memnun olmadıklarını çevresindekilere yaymak ve aldıkları ürünlerin veya hizmetleri yakınlarının almasına mâni olmak gibi davranışlar sergilemektedir. Müşteri beklentilerinden sonra elde edilen performans

kıyaslaması neticesinde başarılı bir firma olarak sürdürülebilirliğini korumaktadır. Gerçek performans beklentiye karşı geldiğinde beklenti doğrulanmakta ve müşteri memnun kalmaktadır. Bunun yanı sıra algılanan performans beklentiden az veya yüksekse olumsuz veya olumlu bir durum ortaya çıkmaktadır. Cronin ve Taylor (1992), araştırmalarında beklentilerin müşteri performansına referans olduğu öne sürmüşlerdir. Bu tutumlar neticesinde firmalar müşteri beklentilerini düşürerek müşteri memnuniyetini arttırmışlardır. Kişisel performans yönetimi firma içerisinde görevi olan çalışanların pozisyonlarına bakılmadan tüm nitelikleriyle incelenip değerlendirilen sistemsel bir süreç tanımlamaktadır. İlâveten firma çalışanlarının izlemsel planda belirlenen hedeflerini gerçekleştirmeleri için pozitif katkı sunmaktadır. Örgütsel performans yönetimi ise firma çalışanları vasıtasıyla ortaya konulan hedefleri, misyon ve vizyonları detayları ile tespit ederek düzenli olarak denetlemek ve bütçe oluşturmak gibi yaklaşımları kapsamaktadır (Emiralioglu, 2016: 54).

Beklentiler

Bir ürün veya hizmet alımında müşteriler önceki tecrübelerine göre hareket etmektedirler. Araştırmaların birçoğu müşterilerin memnuniyet ve beklenti üstünde pozitif bir ilişki olduğu ifade etmektedir (Uyar, 2019: 43). Müşteri değerlendirmesinde beklentiler önem arz etmektedir. Müşteri beklentileri müşterilerin istedikleri ya da isteyebilecekleri şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile müşterilerin hizmet ya da üründen bekledikleri şeyler olarak ifade edilebilir.

Güvenilirlik

Firmalar bakımından güvenilirlik, müşterilere hatasız bir şekilde doğru hizmeti sunması ve üstünde uzlaşmaya varıldığı süreçte gerçekleştirmeyi taahhüt ettiği şeyi sunması manasını içermektedir (Grönroos, 2000: 7). Müşterilerin arzu ve isteklerini noksansız şekilde yapmak, hizmet satış sürecinde ve satış sonrasında müşterilerin memnuniyetini elde etmektedir (Uyar, 2019: 44). Böylece güvenilirliğin performansta tutarlılığı gösterdiği ifade edilebilir. Diğer bir deyişle güvenilirlik firmanın vermiş olduğu sözleri yapması manasına gelmektedir. Örnek olarak havayolu taşımacılığı yapmakta olan bir firmanın doğru anda hizmet sunması veya biletlerin doğru birey ve yere düzenlenmesi gösterilebilir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 27).

Firmaların müşterilere taahhüt ettiği hizmet ya da ürünü doğru, güvenli ve noksansız olarak sağlaması, şartları, fiyat ve sorunların çözümü gibi alanlardan vermiş oldukları sözlere sadık kalmaları güvenirliliğin özelliklerini meydana getirmektedir. Aynı zamanda noksansız saklamak, doğru faturalandırmak, söz verilen anda yapmak gibi durumlar da bu özellikler arasındadır.

3.1.4. Müşteri memnuniyeti belirleyicileri

Kuruluş ve müşteri arasındaki ilişki, belirleyici faktörlerin bir kombinasyonu ile belirlenir ve kuruluş yönetimi müşteriyi aşağıdaki yönlerle ifade etmek istemektedir:

- Müşteri ihtiyaç ve beklentileri: Tüketici modellerindeki farklılıkların itici güçlerinin sürekli izlenmesine dayanmaktadır. Bu farklılıklar, istek ve ihtiyaçlardaki farklılıklardan, yeni rekabetçi ürün ve hizmetlerin tanıtımından veya müşterilerin kurumsal markalarını terk etmelerine ve hizmetleri rekabet açısından daha üstün olan kuruluşlara geçmelerine neden olan nedenlerden oluşmaktadır.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bir kuruluş ile müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirmenin çeşitli yolları vardır. Örneğin takvimler, marketler, yıllıklar ve afişler gibi promosyon yöntemlerini kullanmak bunlardan bazılarıdır. Öte yandan bu yöntemler, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, organizasyonun tanıtımında ve müşteri imajının yerleştirilmesinde de olumlu bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, bu yöntemler kuruluşların aşağıda listelenen çok çeşitli hedeflere ulaşmasını sağlar.
- Müşterilere, kuruluşun hizmetlerinin veya ürünlerinin hala piyasada mevcut olduğunu hissettirmek.
- Pazarda sunulan hizmet ve ürünlerin onaylanmış standartları karşıladığını müşterilere hissettirmek.
- Belirli sayıda yeni ve potansiyel müşteri edinme arayışı.
- Hazırdaki müşteri sayısını korumak.

3.1.5. Müşteri memnuniyeti teorileri

Memnuniyet terimi literatürde farklı kişiler tarafından farklı yönlerden ele alınmıştır. Psikolojiden fiziksele ya da normatiften pozitifte kadar olan bakış yönleri bunlara örnek gösterilebilir. Ancak genel olarak olaylar iki temel fikre odaklı olarak gerçekleştirilmektedir:

- Müşterilerin satın alım öncesindeki beklentileri
- Hizmet veya ürünün kullanımı ve kullanımdan sonraki performansa dair algısı

Müşteri memnuniyetinin beklentiler ile hizmet performansı veya algılanan ürün arasındaki boşluğa bağlı olduğunu ima ederler. Herhangi bir ürün veya hizmete ilişkin müşteri beklentileri, o hizmet veya ürünün beklenen performansını belirler. Müşteriler, ürünlerin beklenen performansı hakkında bir fikir oluştururken farklı beklentiler formüle

edebilirler. Ayrıca beklentilerin geliştirilmesi sırasında müşteriler hizmet veya ürünün altyapısından ve fiyatından, kâr arayışından ve toplumsal değer beklentisinden yararlanır. Hizmetin veya ürünün performansı ve beklentilerle karşılaştırma yeteneği, ürünün algılanan müşterileri için önemli bir yapıdır (Tran Thi Thanh, 2015).

Anderson'ın dört psikolojik teorisi, tatmin beklentisinin etkilerini ifade etmek için kullanılabilir: Kontrast (karşıtlık), asimilasyon (asimilasyon), genel olumsuzluk ve asimilasyon-karşıtlık (Adee, 2004).

3.1.6. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti

Tarihsel süreçte firmalar daha fazla ürün ve kar odaklı faaliyetler sürdürmekteyken günümüzde kalite ve müşterinin odak noktasında tutulduğu bir yaklaşım uygulanmaktadır. Firmaların rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini devam ettirmek için en önemli şartlarından biri müşterilerin firmalardan duydukları memnuniyetleridir. İşletmelerin, müşteri istek ve talepleri ile beklentilerinin neler oldukları konusunda öngörü ve bilgi sahibi olmaları, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından yol gösterici bir etmendir (Kağmıoğlu, 2002:79).

Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine uygun, eksiksiz ve hatasız şekilde başarılı olarak gerçekleştirilmesi sonucu ölçülen değerinin, müşteri memnuniyeti algısı ile doğru orantılı kabul edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Güven ve Çelik, 2007: 2). Hizmetler soyut değerleri açıklayan kavramlar olmalarından ötürü, kalitesinin ölçülmesinde de güçlükler yaşanmaktadır. Bu nedenle firmalardan hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet ölçüsünü belirlemekte oldukça güçtür. Hizmet kalitesini ölçmek her ne kadar zor da olsa, firmaların hizmet kalitelerini geliştirmeleri ve müşterilerin işletmelere olan bağlılıklarını sağlayarak kar elde edebilmeleri bakımından sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri ve değerlendirmeleri gereklidir. Böylelikle firmalar, sundukları hizmetin kalitesini geliştirerek, müşteri memnuniyeti elde etmektedirler (Yılmaz vd., 2007:300).

Firmalar, müşteri beklentileri ve isteklerinin tespitini sağladıktan sonra, müşterilerine sunacakları hizmetin kalitesini artırmaya dair çalışmalar gerçekleştirmektedir. Müşteri beklentileri bağlamında geliştirilen hizmet faaliyetleri, müşteri memnuniyeti algılarını olumlu şekilde etkilemektedir.

Hizmet kolunda hizmet kalitesi terimi, firmalar ve müşteriler bakımında oldukça önemlidir. Hizmet sektörü içerisinde bulunan ve müşterilerine finansal yönde hizmet sunan bankalar hizmet kalitesi standartları önemini sürekli artırmakta, hizmet kalitesi yüksek seviyede olan bankaların müşteri memnuniyet algılarının yüksek oldukları görülmektedir. Hizmet kalitesini, olumlu katkılar sağlayacak şekilde geliştiren bankalar, maddi yönde artan bir kazanım elde etmektedir. Aynı zamanda aldıkları hizmetten memnuniyet duyan müşterilere sahip olmaktadır.

Hizmet kalitesi, bankalara kısa süre içerisinde kar getirisi sağlamakta ve finansal performansları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Hizmet kalitesi aynı zamanda, banka müşterilerinin memnuniyet derecesi ile müşterilerin sadakat algıları üzerinde de büyük etkiler oluşturmakta ve bu etkiler finans sektöründe yaşanan rekabet ile birlikte artış göstermektedir (Duncan ve Elliot, 2002). Hizmet kalitesinde artış yaşanan bankalarda, müşterilerinin memnuniyet algıları ile birlikte maddi yönden getirilerinde artışlar meydana gelmektedir.

Bankaların, kaliteli hizmet sunabilmeleri ve müşteri memnuniyetini artırabilmeleri için, müşteri beklentilerini tespit etmeli, artan bilgi ve gelişen teknoloji ile birlikte hizmet faktörünü en iyi düzeye çıkartmalıdır. Bütün bunlarla birlikte kaliteli hizmet beraberinde müşteri memnuniyetini getirmiş olacaktır.

3.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir perakendecinin konumundan mal veya hizmet satın almayı taahhüt etmesi anlamına gelmektedir (Berman & Evans, 2006: Perakendeciler, evrimin bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi olduğuna ve hipermarketlerde mal ve hizmet satın almaya yönelik duygusal bir davranış sergilemenin müşteri sadakatini sağladığına inanmaktadırlar. Müşterilerin hipermarketten belirli bir ürün için bireysel bir sadakat kavramı bulunmaktadır. Bu aynı zamanda hipermarketler için uzun vadeli bir hayatta kalma hedefi olarak görülmektedir.

Jacoby & Chestnut (1978), müşterinin belirli perakendecilerden sık sık mal ve hizmet satın alan tüketiciler tarafından yönlendirildiğini savunmaktadır. Müşterilerin belirli bir satış noktasında mal ve hizmetleri sık sık satın alma niyetleri, bir hipermarket stratejisinde müşteri sadakatini artırmanın önemli bir yönüdür.

Saili (2012) Reynolds ve Arnold'un (2000) ifadesine dikkat çekmiş ve müşteri sadakatinin hizmet ve ürün kalitesine dayalı olarak algılanan satın alma davranışından kaynaklandığını varsaymıştır.

Sung Jin Yoo ve Young Jae Chang (2005), müşteri sadakatinin doğru formülasyon, tekrarlanan satın almalar ve yeniden satın alma niyeti ile yaratıldığını göstermiştir. Chen (2008) ise müşteri sadakatini en iyi alışveriş seçeneği, hipermarkete bağlılık, her zaman hipermarketten alışveriş yapma isteği ve hipermarketten alışveriş olarak tanımlamıştır (Szwarc, 2005).

3.2.1. Müşteri sadakati

Müşteri sadakati, müşterilerin belirli bir şirket veya markadan sürekli olarak bir ürün veya hizmet satın alması ve tekrar satın almayı düşünürken başka bir marka veya şirket aramaması anlamına gelmektedir (Aktepe, vd., 2009: 20). Koç'a (2002) göre sadakat kavramı, "samimi ve sağlam dostluk, duygu ve duyguların istikrarı, doğruluk, ihanet ve içten bağlılık" anlamlarına gelmektedir. Müşterilerin zaman ayırmadan veya şirket hakkında olumlu şeyler söyleme niyetinde olmadan bir şirketten satın almaya devam etmesi bir sadakat işaretidir. Shankar, Smith ve Rangaswamy (2003), sadakati, alternatif seçenekler mevcut olduğunda müşterinin belirli bir markaya, ağa veya çevrimiçi hizmet sağlayıcıya olan bağlılığı olarak ifade etmiştir (Shankar vd., 2003:154).

Müşteri sadakati, sadece müşteriler tarafından tekrar tekrar ürün veya hizmet satın alınması değil, aynı zamanda şirketle psikolojik bir ilişkidir. Müşteri sadık ise şirketle bütünleşir ve tamamen şirkete aittir. Sanayileşmeye paralel olarak artan üretim kapasiteleri sonucunda şirketler yeni pazarlara girme ve daha fazla pazara hâkim olma arayışına girmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile müşteri ihtiyaçları çok hızlı değişmiş ve ürünlerin kullanım ömürleri kısalmıştır. Dolayısıyla bu durum piyasanın dinamiklerini kalıcı olarak etkilemiştir. Şirketler, rakiplerine ayak uydurabilmek için kendilerini sürekli güncellemek zorunda kalmışlardır (Podolski, 1996: 201).

Firmaların pazarda söz sahibi olma rekabeti sonucunda pazarın yönetimi alıcının egemenliğine girmiştir. Kotler "Başarısız olan ürünler değil, müşterilerdir." Arzın talepten daha fazla olduğu bir ekonomik pazar olduğunu söylemiştir.

Müşteri sadakatinin değerinin anlaşılması, 1980'lerin başındaki düzenli uçuşların tarifesinden kaynaklanmıştır. Bu yıllara kadar şirketler müşteriler için müşteri sadakat

formları oluşturmuş, bunları test etmiş ve müşterilere uygulamıştır. Bu sürecin amacı, şirketin müşterilerini uzun süre şirkete bağlı tutmak ve bunun sonucunda satışları ve kârları artırmaktır (Duffy, 2005, s.284).

Günümüz müşterileri daha araştırmacı, bilgili ve haklarını koruma konusunda daha destekleyicidir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet için tercihlerinin farkında olmalarını sağladı. Böyle bir ortamda müşterinin markaya olan güveni ve bağlılığı çok önemlidir. Artan rekabet ortamında, şirketler müşteri odaklı olmalıdır.

Bir şirketin uzun ömürlü ve karlı olması için sadık bir müşteri tabanına sahip olması gerekir. Aynı şirketten düzenli satın almalar, müşteri sadakatinin ilk seviyesi olarak kabul edilebilir. Şirkete gerçek bağlılığı olan müşteriler ise, koşullar uygun olmasa veya rakip firmaların daha iyi teklifleri olsa bile ait oldukları şirketten satın almaya devam ederler (Altıntaş, 2000: 35).

Rundle-Thiele ve Mackay'a (2001) göre sadık müşteriler şirketlerle daha çok ilgilenirler ve sonuç olarak şirkete sadık kalırlar. Şirkete sadık müşteriler, daha çekici ve şirketlerine daha fazla ödemeye istekli olsalar bile, diğer şirketlerden gelen teklifleri kabul etmezler.

Son derece rekabetçi pazarlarda şirketler, müşterilerinin neredeyse tamamının mümkün olduğunca hayran alıcıları olmasını istemektedirler. Bu durumun nedenlerinden biri de piyasada aynı ürün veya hizmeti ikame edebilecek firmaların bulunmasıdır. Piyasa koşullarının dinamik doğası, şirketleri müşteri kazanmak yerine müşteriyle ilgilenmeye zorlamıştır. Müşterilerine değer katan özür dileme ve müşteri ilişkileri şirketler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Şirketler, kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak için normalden 5 kat daha fazla para, enerji ve zaman harcamak zorundadır. Tüm bu maliyetlere rağmen şirketler, kaybettikleri müşterilerinin %68'ini geri kazanamamaktadır (Uyar, 2018: 86).

Şirketlerin mevcut müşteri sadakatini %5, gelirlerini ise %85 oranında artırmaları mümkündür. Şirketten ayrılmak üzere olan memnun olmayan müşterilerin %85'i doğru zamanda ve doğru müdahale ile geri kazanılabilir.

Şirketler, mevcut müşterilere odaklanmak yerine yeni müşteriler edinmeye çalıştıklarında daha fazla maliyetle karşılaşılırlar. Bunun bilincinde olan şirketler, mevcut müşterilerine daha fazla önem vermekte ve onları sadık müşterilere dönüştürmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Müşterinin en iyisini dilemek ve tatmin etmek, sadık müşteriler oluşturmanın temelidir. Sadık müşteriler, rakip firmalardan gelen eşleşen teklifleri reddeder,

şirketlerini her koşulda savunur ve şirkete ekonomik değerden fazlasını katar (Hackl ve Westlund, 2000: 820).

3.2.2. Müşteri sadakati çeşitleri

Marka Sadakati

Müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için satın alacağı ürün ya da hizmette, farklı alternatifleri ele alarak birini seçebilmesi için yönlendiren algısal durum, marka kavramı olarak adlandırılmaktadır (Aktuğlu, 2011: 17).

Dick ve Basu (1994) marka sadakatini, bir kişinin bir şirkete yönelik göreceli tutumu ile düzenli müşteri ilişkileri arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamışlardır. Diğer bir deyişle marka sadakati; müşterinin satın almak istediği ürün veya hizmeti her türlü dış etkiye ve cazip koşullara rağmen aynı firmadan satın alması olarak tanımlanmaktadır. Miller ve Grazer (2003) marka sadakatinin dört unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Marka sadakati büyük bir avantaja sahiptir çünkü bir şirket için yeni müşteriler kazanmaktansa mevcut müşterileri elde tutmak daha ucuzdur. Firmanın bu avantajını sürdürebilmesi için müşterilerine önem vermesi gerekir, aksi takdirde müşterinin markaya olan ilgisi azalacak ve rakip markalar daha çekici hale gelecektir. Şirketler doğru marka sadakati stratejileri geliştirerek gelecekteki satışlarını etkileyebilecek değişkenleri bulabilirler. Bu, markanın gelecekteki karlılığı hakkında bazı veriler elde etmeye yardımcı olmaktadır.

Hizmet Sadakati

Hizmet anlayışı; genel olarak, üretildiğinde tüketilir, depolanmayan somut emisyonları yoktur; güncellik, sağlık, konfor, rahatlık veya eğlence şeklinde katma değer yaratan herhangi bir ekonomik faaliyetleri bulunmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2017: 35).

Müşterilerin bir işletmeden memnun olmaları ve bir hizmeti tekrar satın almaya yönelik olumlu tutum göstermelerinden kaynaklanan kavram, hizmet sadakati olarak adlandırılmaktadır (Wong ve Sohal, 2003: 497). Günümüz ülkelerinin gelişmişlik kriteri, giderek daha fazla önem kazanmaya başlayan hizmet sektörlerinin ekonomideki ağırlığıdır. Rekabetin yoğun olduğu hizmet piyasasında firmalar, müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanmak için farklılaştırılmış ve kaliteli hizmetler sunmak zorundadır (Buttle, 1995: 8). Bir şirketin hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sadakatine bağlı olarak anlaşılabilir. Müşteri, hizmetin kalitesiyle ilgili olarak, örneğin şirketin kusurlu olup olmadığı veya o şirketten satın almaya devam edip etmeyeceği gibi bir dizi soruya yanıt almaktadır. Müşterilerin

davranışsal niyetleri, hizmet sadakatının geliştirilmesi için gerekli olan hizmet kalitesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bu, müşterinin davranışsal niyeti ile hizmet sağlayıcının sadakatının yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 31). Hizmetin maddi olmayan doğası gereği sadık bir müşteri portföyü geliştirmek ve bu konuda stratejiler geliştirmek isteyen hizmet şirketleri sanayi şirketleri kadar şanslı değildir (Yüksel, 2005: 37). Uygun bir hizmet kalitesi stratejisi uygulayan şirketler, müşteri memnuniyeti ile müşterilerinin sadakatını uzun vadede kazanabilirler. Satın aldıkları hizmete sadık olan müşteriler, şirkete karşı olumlu niyetleri olduğu için tekrar satacak ve çevrelerine tavsiye edeceklerdir.

Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati, müşterilerin birçok seçenek arasından düzenli olarak bir mağaza veya mağaza zinciri seçmesi ve mağazaya psikolojik bağlılık göstermesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre mağaza sadakati, müşterinin alışverişi sırasında normal mağazayı seçmesi ve mağazanın müşteriye öncelikle müşteri çevresinde değer vermesiyle ortaya çıkan durumdur. Müşterinin mağazaya olan güveni ve mağazanın olumlu imajı, sadakat düzeyi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Müşteriler arasında mağaza sadakati oluşturmak için mağaza atmosferine yatırım yaparak müşterinin dikkatini çekmek ve gelen müşteri ile iyi bir ilişki kurarak müşteriye memnun etmek gerekir. Bir mağazaya müşteri sadakatını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan en önemlileri mağazanın imajı, atmosferi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değeri ile ifade edilebilir. İşletme sadakati, müşteri memnuniyeti gibi bir davranış değil, müşterinin satın alma tutumudur.

3.2.3. Müşteri sadakatını etkileyen faktörler

Günümüz itibariyle firmalar tüm müşterilerinin sadık olmasını isteseler dahi müşterilerden her birinin beklentilerinin farklı olması, müşteri sadakatına etki eden unsurlar olduğu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakatını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Güven

İnsan ilişkilerindeki gibi firma ve müşteri arasında sağlanacak güven oldukça önem arz etmektedir. TDK'ye göre güven, korku, kuşku duymadan inanma ve çekinme ve başlanma duygusu manalarına gelmektedir (TDK, 2021). Rekabetin sürekli artış gösterdiği

piyasalarda kalıcı ticari başarı elde etmenin püf noktası, kalite, fiyat, iyi ürün ve iyi hizmetten, bu nedenle de müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Firmalar bu bağlamda iç ve dış müşterileriyle iyi bir etkileşime sahip olmalı ve yapılacak her etkileşimde güvenli bir müşteri bağı politikası oluşturulmalı, bu güveni de devamlı olarak taze tutup ilerletmelidir (Baş, Şenbabaoglu ve Dölarslan, 2016: 1271). Firmanın müşteri ile uzlaşmış olduğu teslimat zamanına tam olarak uyum sağlaması, alışveriş esnasında ya da sonrasında problem yaşayan müşterinin problemi ile alakadar olması, müşteriye verilen hizmetin doğru ve tam olarak yapılarak alışverişim hatasız olarak yapılması güven boyutunu ifade edebilmektedir (Duygun, 2007: 38).

Firma ile müşteri ilişkilerinde üst düzeydeki güven, açık iletişim ve risk alma istekliliği de ortaya çıkmaktadır. Üst düzey güven ilişkisi içinde olan müşteriler, bütün bilgileri paylaşmaktan ve alınan bilgilerin içeriğine inanmamaktan korku duymamalıdır. Firma müşterinin kendisine güven duymasına karşın yeteri kadar müşterisine ilgi göstermezse memnuniyetsizlik hali ortaya çıkabilmektedir. Böyle müşteriler mecburi olmadıkları sürece firmayı tekrar tercih etmemektedir.

Firmalar sürdürülebilir bir başarı elde etmek adına müşterileri ile aralarındaki güven ilişkisini işler yalnızca kötü gittiğinde değil iyi gittiği zamanda da korumalıdır. Böylelikle değerlendirme yapıldığında firmanın başarısı bir kaldıraç etkisi oluşturmaktadır (Curren ve Epstein, 2003: 196).

Vazgeçilmezlik

Vazgeçilmezlik kavramı, müşteri sadakatine etki eden unsurlara arasında düşünülenin tersine kolaylıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek terimdir. Bu unsur farklı sektörlere kıyasla farklı ağırlıkta olsa bile neredeyse hepsi satış ve pazarlamayla alakalıdır. Firmalar ne derece vazgeçilmez olduklarını düşünmüş olsa da pazarda daima onları taklit edecek bir başka firmalar bulunmaktadır. Vazgeçilmez olduğuna kanı getirerek hareket etmekte olan bir firma her an vazgeçilebilir hale gelebilmektedir.

Müşteri kaybına uğramak günümüz şartlarında hiçbir firmanın göz alamayacağı risklerden biridir. Müşterinin işletmeyi elzem bulması genellikle bir ürün sayesinde olmaktadır. Fakat müşterileri firmaya bağlı ve sadık kılmak için alternatif ürün ya da hizmetlerden satın alımın yapılması gerekmektedir. Firmalar müşteriler ile alışveriş yaptıkları esnada onlardan elde ettikleri bilgiler ve sonraki alışverişler için müşterinin gereksinimlerini belirlemekte ve daha iyi bir etkileşim sağlayarak satışları artırıp onları sadık müşteri durumuna getirebilmektedirler. Bu şekilde sadık olan müşteri için işletme vazgeçilmez hale gelmektedir (Öztürk, 2016: 44-45).

Umursanmak

Global duruma gelen dünyada bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen müşterilere oldukça fazla alternatifler ortaya çıkmıştır. Müşteriler pazardaki hakimiyetin kendilerinde olduğunu bildiklerinden alışveriş yaptıkları firmayı dikkatlice seçmektedir ve seçmiş olduğu firma ile bilgi paylaşmaktan çekinmemeye başlamışlardır. Müşteriler piyasa ortamında pek çok firma olduğundan bu firmayı seçtiklerinde değer verdiklerini onların düşünce ve görüşlerine geri bildirim yaparak göstermektedir. Şirketler, fikir ve görüşlerini ifade ederek müşterilerine değer gösterebilirler. İşletmenin, müşterinin işletme ile paylaştığı bilgiler doğrultusunda hareket etmesi de müşteri hizmetlerinin bir göstergesi olabilir (Öztürk, 2016: 47).

Müşteri sadakatinin ortaya çıkması için şirketlerin sadece satın alma sırasında değil, diğer anlarda da müşteriden ayrılması gerekmektedir.

Firmalar, müşterilerinden aldıkları bilgilerle ilgilenmek isteyen müşterilerin şikayetlerini dinleyerek bu soruna çözüm bulabilmektedir. Önem verildiğini hisseden bir müşteri, satın aldığı ürünü veya hizmeti her koşulda iade edebileceğini bilse bile önce bir çözüm isteyebilir. Firmalar müşterilerini önemseydiğinde, doğru ürünü, doğru fiyatla ve doğru hizmet kanalıyla, müşterilerinin ihtiyaç duyduğu anda sunabilir ve müşteri kaybına karşı önlem olarak sadakatlerini yeniden kazanabilirler (Kurnaz, 2003: 15).

Ödüllendirme

Ödül, psikoloji uzmanlarınca müşterilerin kendi bakış yönlerine göre tutumlarının sıklığını arttırabilecek bir şey şeklinde ifade edilebilir. Bu tanımdan hareketle müşterinin kendine ödül vermek için davranışlarını nasıl düzen verdiği de anlaşılmaktadır. Dick ve Basu (1994), müşterilerin şirket hakkında farkındalığını arttırmak, sadık veya tekrar eden müşterileri ödüllendirmek ve müşteri kaybını önlemek için değiştirme maliyetlerini artıran programlar oluşturmak için müşterilere çeşitli promosyonlar sunulması gerektiğini öne sürmüştür. Sadakat programları ile ilgili stratejiler geliştirirken işletmelerin temel amacı, sadık müşterilerini kaybetmemeleri ve uzun vadede ekonomik kazanç elde etmeleri için özel hizmetler veya indirimler gibi çeşitli yöntemlerle bağlılıklarını daha da arttırmaktır (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005: 230). Çoğu şirketin, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yeni müşteriler kazanmak için müşteri ödül programları oluşturması gerekir. Bu nedenle, bazı şirketlerin ödül programları müşteri sadakatini artırırken, başka bir yan etki olarak işletme karlılığını istemeden de olsa engellemektedir. Ödül programları müşteri sadakatini artırırken, diğer yan etkisi de istemeden işletme karlılığını engellemeleridir.

Hizmet Kalitesi

Somut şekilde ölçülmemekte beraber, özetle müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek manasını taşımaktadır (Bektaş ve Akman, 2013:118).

Hizmetin somut olarak ölçülmemesi hizmet sektörü için hizmet kalitesi terimini oluşturmuştur. Bu durumda firmalar hizmetin değil, hizmet kalitesinin ne ölçüde ölçülebileceğine ilişkin çalışmalar ve incelemeler yapmışlardır (Bektaş ve Akman, 2013: 118). Hizmet kalitesi kavramı, firmaların müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı ve bu beklentinin ne kadar aşılabileceği ile ilgilidir. Hizmet kalitesinin önemli unsurlarından biri de müşterinin deneyimlediği kalitedir. Bu ifadelerden hareketle hizmetin kalitesi; müşteri memnuniyeti veya kalite seviyesinin müşteri tarafından algılanan performans seviyesi olduğu ifade edilebilir (Torlak, 1998: 360).

Genel olarak hizmet kalitesi iki farklı aşamada elde edilir. Öncelikle; şirketin müşteriye düzenli olarak hizmet sunmadaki kalite seviyesidir. İkincisi, anlaşmazlıkların veya sorunların ele alınmasında algılanan hizmet düzeyidir. Bir şirketin hizmet kalitesini ölçmede başarılı olabilmesi için bu iki farklı adımı başarılı bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Sevimli, 2016: 12).

3.2.4. Müşteri sadakatinin boyutları

Müşteri sadakatinin boyutları, literatürde pek çok bilim adamı tarafından çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Literatürde en çok kabul edilen müşteri sadakati boyutları olarak; davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutları olarak tanımlanabilir (Dick ve Basu, 1994: 99).

Müşteri Sadakatinin Davranışsal Boyutu

Satın alma işlemlerinin tekrarı, davranış sadakati olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu ise tekrarlanan satın alma işlemlerinin ve toplam harcamaların yüzdesi olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu gözlem yaklaşımı ile kolay bir şekilde ölçülebilir. Bu boyut işletmelere fırsatlar sunabilmektedir (Ball vd., 2004: 1277). Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu, müşterinin alışveriş tercihlerinin davranışsal eğilimler tarafından belirlenmesi ile açıklanabilmektedir. Ancak müşterinin finansmanı alışveriş tercihlerini kısıtlayıcı bir unsur olarak ortaya koyabilir (Kuusik, 2007: 6).

Müşterilerin her satın alma davranışında aynı markayı veya firmayı seçmesi, müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakatinde önemli olan satın alma davranışının tekrarlanması ve bu yönde eğilimin devamlı duruma gelmesidir. Davranışsal bakımdan

müşteri sadakati, satın alma sıklığıyla ölçülmektedir. Ancak genel bir ölçüt olarak kullanılamaz. Dolayısıyla müşterilerin aynı firmayı seçmesi tam bir bağlılığın söz konusu olduğu manasına gelmemektedir. Müşteri o çevrede firmaya alternatif olacak ikinci bir firmanın olmadığı durumlarda, sadece o firmadan hizmet alıyor da olabilir (Çatı vd., 2010: 429).

Hizmet kalitesi kavramı, şirketlerin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı ve bu beklentilerin ne kadar iyi aşılabileceği ile ilgilidir. Hizmet kalitesinin önemli unsurlarından biri de müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu ifadelerden hareketle hizmetin kalitesi; Müşteri memnuniyeti veya kalite seviyesinin müşteri tarafından algılanan performans seviyesi olduğu söylenebilir (Torlak, 1998: 360).

Hizmet kalitesi genellikle iki farklı aşamada elde edilir. Öncelikle; bu, müşteriye düzenli olarak hizmet sunarken işletmenin kalite seviyesidir. İkincisi, anlaşmazlıklar veya sorunlarla uğraşırken yaşanan hizmet düzeyidir. Bir işletmenin hizmet kalitesini ölçmede son derece başarılı olabilmesi için bu iki farklı aşamayı başarılı bir şekilde kullanması gerekir (Sevimli, 2016: 12).

Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutu

Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, müşteri ve işletme arasındaki ilişki için olumlu etki ve ilişkinin devamlılığını sürdürme arzusu olarak tanımlanır. Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu bir anket ile basitçe ölçülebilir. Tutumsal boyut, müşterinin şirkete veya markalarına nasıl bağlandığı ile ilgilidir ve devam eden uzun vadeli bir ilişkiyi yansıtır. Sadakatin tutumsal boyutu müşterinin nasıl hissettiğiyle açıklanır (Park ve Kim, 2000: 199).

Tutumsal boyutta müşterilerin işletmeye karşı bağlılıkları duygusal olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle işletmenin rakiplerine karşı korunmasında müşteri sadakatinin tutumsal boyutu etkin bir role sahiptir. Bu tutuma sahip müşteriler çevresindekilere işletme hakkında olumlu yorumlarda ve tavsiyelerde bulunurlar. Rakip firmaların cazibesine karşı daha dirençlidirler. İşletmeyle olan bağları, satın alma davranışını sürekli olarak tekrarlanmasalar bile işletmeyi önermeye devam ederler ve potansiyel müşterileri işletme lehine etkilerler. İşletmeler için maliyetsiz reklam ve tanıtım olanağı yaratılmış olması önemli bir avantaj olarak kabul edilir (Gümüşbuğa, 2015: 132).

Müşteri Sadakatinin Bilişsel Boyutu

Müşteri sadakatinin bilişsel boyutu; müşterilerin geçmiş zamanda yapmış olduğu satın alma davranışlarının sürdüğü, firmanın çevredeki diğer insanlara önerildiği müşteri sadakati türüdür. Rakip işletmelerden etkilenmeden aynı firmadan hizmet alınmaya devam

edilmektedir (Gödekmerdan ve Deniz, 2010): 255. Karma yaklaşım boyutu olarak da kabul görülen bilişsel boyutta, müşteri hem satın alma davranışını sık sık yenilenmekte hem de firma hakkında çevreyi olumlu yönde etki etmektedir (Çatı vd., 2010: 432).

3.2.5. Müşteri sadakatinin önemi

Müşteri kazanımı firmalar için oldukça önem arz eden hususlardan birisidir. Pazarlama bütçelerinin büyük bir kısmı yeni müşterileri çekmeyi hedefleyen reklamlara harcanmaktadır. Fakat pek çok firma, mevcut müşterilerini elde tutmanın önemini gözden kaçırmaktadır. Bir firmanın mevcut müşterilerinin %20'nin karının %80'ini meydana getirdiği de bilinmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati firmaların devamlılığı bakımından oldukça önem taşıyan bir konudur. Bu doğrultuda firmaların karlılığını artırmak için, devamlı müşteri portföyünü geliştirilmeli, onlarla ilgilenmeli, onları müşteri sadakat programlarına dahil etmeli ve onlara sık sık teşvikler sağlamalıdır (Malik vd., 2013: 168).

Firmalar bakımından sadık müşterilere satış yapmak nispetten daha kolaydır. Sadık müşteriler seçtikleri firmalara daha aşina olduklarından, genel olarak yeni hizmet ve ürünler denemeye daha eğilimlidirler. Yeni potansiyel müşterilere satış olasılığı yaklaşık %5 ile %20 iken, mevcut bir müşteri için bu oran %60 ile %70 arasındadır. Başka bir deyişle, firmalar aynı miktarda gayret ile mevcut müşterilerden daha yüksek başarı elde edebilmektedirler (Myftaraj, 2014: 4).

Sadık müşteriler marka elçileri olarak davranabilirler. Sadık müşteriler, firmanın değerlerini diğer müşterilere daha etkili bir biçimde iletirebilmektedirler. Firmanın ürün ve hizmetlerinden memnun oldukları için, tavsiyeler, araştırmalar ya da sosyal medya övgüsü şeklinde olumlu tecrübelerini başkalarıyla paylaşma ihtimalleri de oldukça yüksektir. Ayrıca meslektaşlarıyla günlük sohbetlerinde ya da “kulaktan kulağa pazarlama” da firma hakkında konuşmaya daha eğilimlidirler (Anisimova, 2007).

Yeni müşteriler edinmek oldukça pahalıdır. Araştırmalardan hareketle yeni müşteriler edinmenin sadık müşterilere hizmet vermeye devam etmekten birkaç kat daha pahalı olduğu gözlemlenmiştir. Firmalar yeni müşteriler kazanmak için, reklamlarla dikkatlerini çekmeli, markaları hakkında tanıtıcı bilgiler vermeli, indirim ve avantajlarla onları çekmeli ve yeni ürünleri ya da hizmetleri denemeye teşvik etmelidir. Bu görevlerin her birinin ayrı maliyeti bulunmaktadır. Diğer yandan, müşteri sadakatine odaklanmak çok daha az emek gerektirmektedir.

Sadık müşterilerin firmaları rekabetten korumada yararı bulunmaktadır. Sadık müşteriler firmanın temelini oluşturmaktadır. Rekabet arttığında ya da gelirler azaldığında küçük fiyat artışı nedeniyle işletmeden alışverişi kesme ihtimalleri düşüktür. Dolayısıyla sadık müşteriler fiyat duyarlılığı riskini en aza indirmektedirler (Anisimova, 2007: 399-400).

Sadık müşteriler yapıcı geri bildirimde bulunmaktadırlar. Sadık müşteriler alışveriş yaptıkları firmaları iyi tanır ve firmalara karşı dürüst, yapıcı bir şekilde eleştiride ve geri bildirimlerde bulunmaktadır. Ancak yeni müşteriler, birkaç tatsız tecrübenin ardından firmaya karşı çekingen davranabilir ya da önyargılar geliştirebilmektedir. Bunun neticesinde müşteriler firmaya ilişkin olumsuz fikirlere sahip olabilir. Ürün ve hizmet kalitesi devam ettirmek için müşterilerden alınan geri bildirim oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla geri bildirimde sadık müşterilerin oldukça önem arz etmektedir.

3.3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Avantajları ve Önemi

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerini tahmin etme ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini temsil eden bir iş felsefesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile müşteri deneyimi arasındaki farktır (Karim vd., 2018: 99).

Dijitalleşme, esasen teknolojinin görünür ve görünmez deneyimler tasarlamak için kullanılması olarak ifade edilebilir. Dijitalin amacı her şeyi görünmez kılmaktır. Hizmetleri müşteri tarafından görülemeyecek kadar sorunsuz ve hatasız hale getirmeye çalışır. Bu, bankacılığın dikkate alınması gereken duygusal yönünü içermektedir (Cross, 2014: 3).

Kotler (2012) müşteri memnuniyetini, müşterileri çekme ve elde tutmayı içeren bir kavram olarak tanımlamıştır. Meuter ve diğerlerine (2000) göre müşteri memnuniyeti, bankacılık sektörünün bireysel beklentilerinden önemli ölçüde etkilenen bireysel bir değerlendirmedir. Bankacılık sektöründeki bazı memnuniyet tanımları, müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin, bir hizmet veya ürünle ilgili kişisel beklentilerin onaylanması veya reddedilmesinden kaynaklandığı gözlemini takip etmektedir.

Ganguli ve Roy (2011), teknolojinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine neden olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca müşteri hizmetlerine aittir; bilgi kalitesi, teknolojik güvenlik, teknolojik kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi dört ana boyutun, müşteri memnuniyeti düzeylerini oluşturmak için bankalar tarafından kullanılması gerektiğini

belirtmiştir. Günümüzde iş dünyası oldukça rekabetçi bir duruma girmiştir. Böylece bankalar, sürdürülebilir kârlılığın öncelikle müşteri memnuniyetine bağlı olduğunu fark etmiş ve onları müşteri hizmetlerini iyileştirmeye ve müşterilerle ilişkiler kurmaya sevk etmiştir (Bloemer vd., 1998: 279).

Bankacılık sektöründe dijitalleşmenin doğru uygulanması, bankalar için uzun vadede önemli bir katkı anlamına gelmekte, yanlış uygulanması ise potansiyel müşteri kaybına işaret etmektedir. Dijital bankacılık, dijital tüketici davranışına ve bankanın tüketiciler için marka değerinin nasıl oluşturulup genişletileceğine dair sağlam bir anlayışa bağlı olmalıdır. Genel olarak, iyi müşteri hizmeti, uzun vadeli müşteri sadakati için esastır. Dijital bankacılığın güvenlik ve teknolojik yönlerinin doğru bir şekilde incelenmesine ek olarak, bankaların dijital bankacılık stratejisi, müşterilerin mevcut ve gelecekteki davranış ve ihtiyaçlarına net bir şekilde odaklanacak şekilde tasarlanmalıdır (Villers vd., 2012: 7)

Memnuniyet ve sadakat, müşteriler ve şirketler arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan davranış kalıplarından biridir (Torres-Moraga et al. 2008: 78). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin gerekli bir öncüsüdür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin tekrar satın alma yapma olasılığını artırır. Aynı zamanda, müşteriler memnun şirketleri başkalarına tavsiye eder. Memnuniyet ve sadakatin yakından ilişkili olduğunu ve tatmin ile sadakat arasındaki ilişkinin birbirinin yerine geçebileceğini iddia eden birçok çalışma olmakla birlikte, bu ilişkinin tek taraflı olduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Torres-Moraga vd., 2008: 87).

Bir müşteri sadakat stratejisi ile şirketler, yeni müşteriler çekmek için reklam maliyetlerinden, yeni potansiyel müşteriler için bire bir satış çabalarının maliyetinden, yeni müşteriler için yeni hesap oluşturma maliyetinden ve müşteri sırasında verimsiz davranışların maliyetinden tasarruf edebilirler.

Nykamp (2001) müşteri sadakat stratejisinin bankalar için birçok avantajı olduğundan bahsetmektedir. Bu avantajlardan ilki bankaların müşterilerinin bankanın yanında olmasıdır. Bu sayede bankalar müşterilerini kolaylıkla yönetebilmektedir. Ayrıca Duffy'nin (2003) müşteri sadakat stratejisi açısından şirketler için beş avantajı vardır (Duffy, 2003: 18). Bunlardan ilki "talimatlar"dır. Bu tanım, bankayı tanıyan müşterilerin bankayı arkadaşlarına ve komşularına tavsiye etmekten çekinmemeleri anlamına gelmektedir. İkincisi, "eleştiri"nin faydalarıdır. Bu, sadık bir müşterinin kendisini markanın bir parçası olarak görmesiyle açıklanmaktadır. Üçüncüsü "kanal değişikliği". Bu, sadık müşterilerin markayı internet gibi birden çok kanal üzerinden satın almak istedikleri anlamına gelmektedir. Dördüncüsü "faydalı farkındalık"tır. Bu, sadık müşterilerin markayı hatırlama olasılığının

çok daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu aynı zamanda "teşhir etmenize" ve diğeri müşterileri markanıza çekmenize yardımcı olacaktır. Beşincisi, "marka varlıklarının daha fazla tanınması." Bu, sadık müşterilerin bir markanın sunduğu faydalı özelliklerden daha fazla haberdar olma eğiliminde olduğu anlamına gelmektedir (Duffy, 2003: 22)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. HİZMET KALİTESİNİN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MÜŞTERİ SADAKATİNE ARASINDAKİ İLİŞKİYİ ÖLÇMEYE İLİŞKİN UYGULAMA59

4.1. Literatür

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti ve sadakati ile birlikte inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Genellikle yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkisinin incelendiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri ve bunun yanı sıra müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi de incelenmiştir.

4.2. Yöntem

4.2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Günümüzde artan yoğun rekabet ortamı ve iş ortamındaki köklü değişiklikler, bir firmanın performansını açıklamada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi müşteri ile ilgili yapıların önemini artıran müşteri odaklı bir strateji uygulamaya zorlamaktadır. Bankacılık sektörü sağladığı katma değer ile ülkemizdeki en önemli sektörlerden biri olmasının yanında rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bankalar müşterilerin devamlı olarak sektörde kalması için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati her zaman sağlanmalıdır.

Bu çalışma ile müşterilerin hizmet aldıkları bankaya dair algıladıkları bankacılık hizmet kalitesini değerlendirerek bankalarda hizmet kalitesinin en önemli özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırmanın ana amacı olan bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi ile elde edilecek sonuçların hem ilgili alana hem de topluma fayda sağlaması düşünülmektedir.

4.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye’deki tüm bireysel banka müşterilerinden oluşmaktadır. Türkiye’deki bireysel bankaların toplam müşteri sayısına ulaşamadığından aşağıda yer alan evren bilinmediğinde hesaplanan örneklem denklemi ile bu araştırmanın örneklem sayısı hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

Denklemden yer alan “p” incelenen konunun ortaya çıkış adeti olup 0,5 olarak alınırken “q” incelenen konunun görülmeyiş sıklığı olup “1-p” ile hesaplanmaktadır ve değeri 0,5’tir. Yukarıdaki denklemde yer alan “d” kabul edilen örneklem hatası olup kabul edilen örneklem hatası 0,05 olarak alınmıştır. Denklemden “t” t tablo değeri olup %95 güven düzeyi için 1,96 değerindedir. Böylece hesaplanan en küçük örneklem sayısı 384’tür.

Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır. Söz konusu yöntemde göre en hızlı ulaşılan bireysel banka müşterileri ile anket formu paylaşılmıştır. Daha sonra ise bu müşterilerden anket formunu doldurmaya gönüllü olabilecek diğer bireysel banka müşterilerine bu araştırmaya katılmasını sağlamaları istenmiştir.

Örneklem sayısının analizler için yeterli olabilmesi için analiz edilecek değişken sayısından en az beş kat daha fazla gözleme sahip olmak gerekmektedir (Hair vd., 2014). Araştırma değişkenleri ölçek maddelerinin toplam sayısı olup bu sayı 31’dir. Bu araştırmada 182 gözlem yer almakta olup elde edilmesi gereken en küçük gözlem sayısı, 155’in üzerindedir.

Literatür incelemelerinde 250 kişiyle de yapılan çalışmalar olduğu görülmüştür. Anket esnasında müşterilerin ankete katılma konusunda isteksiz olması ya da geri dönüş yapmaması, anketi dolduranların anketi hatalı, eksik, tek tip doldurması, sorulara sağlıksız cevaplar vermesi ve analiz sonucunu değiştirecek cevapların olması sebepleriyle yaklaşık 182 kişinin cevapları değerlendirmeye alınarak sağlıklı bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1a}: Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1b}: Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1c}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1d}: Hizmet kalitesi boyutlarından güven, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H_{1e}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H₂: Hizmet kalitesi, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2a}: Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2b}: Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, müşteri sadakatini etkilemektedir.

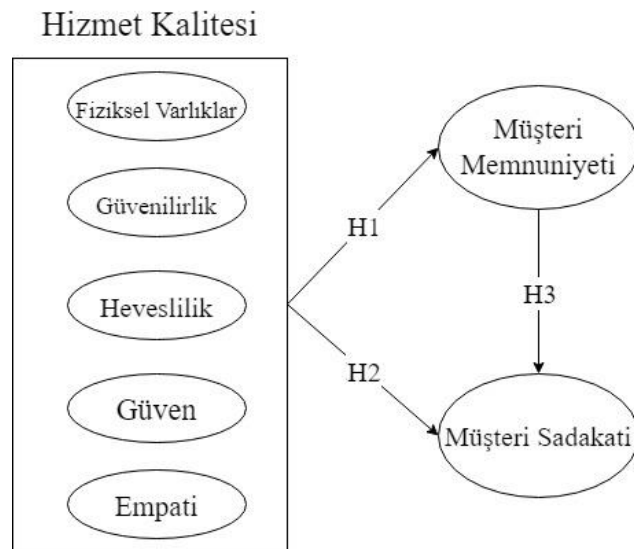
H_{2c}: Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2d}: Hizmet kalitesi boyutlarından güven, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H_{2e}: Hizmet kalitesi boyutlarından empati, müşteri sadakatini etkilemektedir.

H₃: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.

Gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda konu ile ilgili çalışmalardan yararlanarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda elde edilen araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.2.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma için bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde müşterilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir) ile birlikte kaç yıldır bankacılık faaliyetlerinde buldukları ve ne sıklıkla bankacılık hizmeti verdikleri belirlenmektedir ve bankaların yeni ürün ve hizmetlerini nasıl öğrendiklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, müşteriler tarafından algılanan bankacılık hizmet kalitesini belirlemek için SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman vd., (1988), hizmet kalitesi ölçeğinde beş temel boyut altında toplam 22 madde bulunmaktadır. Ancak 1992 yılında Cronin ve Taylor ve ark. (1988), SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmek için yetersiz olduğunu öne sürerek hizmet kalitesinin boyutlarına dayalı olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir. Cronin ve Taylor (1992), müşterilerin bir hizmeti almadan önce hizmet beklentilerinin olmaması ya da ne bekleyeceklerini bilmemeleri nedeniyle SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmek için yetersiz olduğunu ve hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir bir ölçüsünün, SERVPERF ölçeği ile yapılabilir. Hizmet kalitesinin sadece performans üzerinden ölçüldüğü SERVPERF ölçeğinde SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutu ve 22 değişkeni hassas bir şekilde kullanılmaktadır. SERVPERF ölçeğinde hizmet kalitesi ölçülürken müşteri beklentileri ölçülmez, sadece performans odaklı ölçümler yapılır. SERVPERF ölçeği 1992 yılında Cronin ve Taylor tarafından tanıtıldıktan sonra birçok çalışmada kullanılmış ve verilen hizmetin kalite performansını ölçmek için SERVQUAL yönteminden daha güçlü bir yöntem olduğu tespit edilmiştir. Bekki (2017) tarafından çalışmada kullanılan SERVPERF Ölçeği'nin sırasıyla fiziksel cihazlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve empati alt boyutları için hesaplanan iç güvenilirlik değerleri olan Cronbach Alfa değerleridir. Bu değerler sırasıyla 0.65, 0.83, 0.82, 0.76 ve 0.76' dır.

Anketin üçüncü bölümünde müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik Nguyen vd. (2018) çalışmasından uyarlanarak alınan 4 soruluk "Müşteri Memnuniyeti Ölçeği" yer almaktadır. Nguyen vd. (2018) çalışmalarında ölçeğin iç güvenilirlik değeri olan Cronbach Alfa değerleri 0.85 olarak bulunmuştur. Anketin son bölümünde ise müşteri sadakatine belirlemeye yönelik Siddiqi'nin (2011) çalışmasında yer alan ve Türkçe uyarlamasının Şentürk ve Eker (2017) ayrıca Tan vd. (2016) tarafından yapıldığı 5 soruluk "Müşteri

Sadakati Ölçeği” yer almaktadır. Şentürk ve Eker (2017) çalışmalarında Müşteri Sadakati Ölçeğinin iç güvenirlik değeri olan Cronbach Alfa değerini 0.96 bulurken Tan vd. (2016) çalışmalarında ise ölçeğin Cronbach Alfa değerini 0.70 olarak bulmuşlardır.

Tablo 4.1. Araştırmada Yer Alan Ölçek ve Alt Ölçeklere Ait Özet Bilgiler

Araştırma Değişkenleri	Madde Sayısı	Kaynak
SERVPERF Ölçeği	22	Cronin ve Taylor (1992)
Fiziksel Varlıklar	4	Cronin ve Taylor (1992)
Güvenilirlik	5	Cronin ve Taylor (1992)
Heveslilik	4	Cronin ve Taylor (1992)
Güven	4	Cronin ve Taylor (1992)
Empati	5	Cronin ve Taylor (1992)
Müşteri Memnuniyeti	4	Nguyen vd. (2018)
Müşteri Sadakati	5	Siddiqi (2011), Türkçe Uyarlaması; Şentürk ve Eker (2017), Tan vd. (2016)

4.2.5. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilecek olan veriler SPSS 20 ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliklerinin belirlenmesi amacıyla her ölçek ve alt ölçekler için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Katılımcılara ait demografik özelliklerin incelenmesinde sıklık ve yüzde dağılımları değişkenlerin özetlenmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçilmeden önce araştırma değişkenlerinin normal dağılıma uygunlukları değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun değerlendirilmesinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer alması koşulu aranmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çarpıklık ve basıklık değeri ölçek ve alt boyutların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi amacıyla ölçülen bir değerdir. Yani verilerin genel dağılışı ve aykırı değerler hakkında bilgi vermektedir. Bu değer çok yüksek olması durumunda aykırı değerlerin attığını söyleyebiliriz.

Cronbach's Alpha değeri ise güvenirliği ölçen bir ifadedir. Sorulan soruların kendi içerisinde tutarlı olup olmadığını, soruların katılımcılar tarafından doğru algılanıp algılanmadığını ölçen bir değerdir. Bu değer 0-1 arasında olup değer 1'e yaklaştıkça güvenirliğin arttığı söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) amaç, daha önceden belirlenmiş faktör yüklerinin gerçek verileri temsil etme derecesini belirleyebilmektir (Hair vd., 2014). DFA analizlerine geçilmeden önce bazı varsayımların karşılanması gerekmektedir. Kline (1998)'a göre faktör analizine başlamadan önce örneklem sayısı ve normallik koşullarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneklem sayısının analizler için yeterli olabilmesi için analiz edilecek değişken sayısından en az beş kat daha fazla gözleme sahip olmak gerekmektedir (Hair vd., 2014). Araştırma değişkenleri ölçek maddelerinin toplam sayısı olup bu sayı 31'dir. Bu araştırmada 182 gözlem yer almakta olup elde edilmesi gereken en küçük gözlem sayısı 155'in üzerindedir. Faktör analizleri için diğer bir varsayımda değişkenlerin normal dağılıma uygunluk göstermesidir. Bu amaçla değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değeri hesaplanmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi ile incelenmesinin ardından hipotetik olarak oluşturulan araştırma modeli AMOS programı aracılığıyla Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde iki aşamalı yaklaşım kullanılarak önce ölçme modeli sonrasında ise yapısal model test edilmiştir. Tüm değişkenlerin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenen model ölçme modeli olarak adlandırılırken yapısal eşitlik (yol analizleri) ile hipotez testlerinin incelendiği model yapısal model olarak adlandırılmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin bir kombinasyonudur. Araştırmacılar YEM öncesi gerçekleştirecekleri DFA için daha verimli olduğu düşünülerek tüm ölçümlerin bir arada ele alınmasıyla birleştirilmiş ölçüm modelini uygulamaları önerilmektedir (Awang, 2012). Bu araştırmada DFA ile tüm ölçeklerin birlikte yer aldığı birleştirilmiş ölçüm modeli tek seferde çalıştırılmıştır. Böylece YEM ile modellenmeden önce gizil yapıların her ölçüm modelinin DFA'dan geçmesi gerekliliği şartı yerine getirilmiştir. DFA'da uyum iyilikleri değerlendirilirken ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile elde edilen (CMIN/DF), uyum iyiliği indeksi (GFI); uyarlanmış uyum iyiliği indeksi (AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), ölçeklendirilmiş uyum indeksi (NFI), ortalama hata karekök değeri (RMSEA) ve kök artık kareler ortalaması (RMR) kullanılmıştır. Ölçme modelinin test edilmesine geçilmeden önce araştırmanın gizil değişkenlerini oluşturan gözlenen değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla SPSS 20 paket programı aracılığıyla gözlenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. İncelemeler sonrası normal dağılıma uygunluk gösteren gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. Son

olarak yapısal model test edilerek araştırma hipotezleri değerlendirilmiştir. İstatistiksel anlamlılık 0.001, 0.01 ve 0.05 düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4.3. BULGULAR

Bu bölüm altında öncelikle katılımcıların demografik ve bankacılık işlemleri ile ilgili bilgilerine ait bulgular sunulmuştur. Ardından ilk olarak araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizlerine ait bulgular sunulmuştur. Son olarak ölçme ve yapısal modelin test edilmesine ait bulgular sunulmuştur.

4.3.1. Katılımcıların Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmada yer alan bireysel banka müşterilerinin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 4.2' de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	90	49,5
	Erkek	92	50,5
	Toplam	182	100,0
Yaş	20-27 Yaş	60	33,0
	28-35 Yaş	70	38,5
	36 Yaş ve Üzeri	52	28,6
	Toplam	182	100,0
Medeni Durum	Bekar	80	44,0
	Evli	102	56,0
	Toplam	182	100,0
Eğitim Durum	İlkokul	14	7,7
	Ortaokul	8	4,4
	Lise	12	6,6
	Ön Lisans	14	7,7
	Lisans	96	52,7
	Lisansüstü	38	20,9
	Toplam	182	100,0
Aylık Gelir	Gelir gidere eşit	70	38,5
	Gelir giderden fazla	64	35,2
	Gelir giderden az	48	26,4
	Toplam	182	100,0

Tablo 4.2 incelendiğinde araştırmada yer alan bireysel banka müşterilerinin %49,5'i kadın iken %50,5'i erkektir. Yaş grupları bakımından katılımcıların %33'ü 20-27 yaş

aralığında, %38,5'i 28-35 yaş aralığında, %28,6'sı 36 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %56'sı evli iken %44'ü bekârdır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların %7,7'si ilkokul, %4,4'ü ortaokul, %6,6'sı lise, %7,7'si ön lisans, %52,7'si lisans ve %20,9'u lisansüstü mezundur. Katılımcıların aylık gelirleri ise %38,5'inin gelirleri giderlerine eşit, %35,2'sinin gelirleri giderlerinden fazla ve %26,4'ünün gelirleri giderlerinden azdır.

Katılımcıların banka müşterisi olma süreleri ve aylık olarak gerçekleştirdikleri bankacılık işlem sayılarına ait özet bilgiler Tablo 4.3'de sunulmuştur.

Tablo 4.3. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerine Ait Özellikler

	n	Yüzde (%)
Banka Müşterisi Olma Süresi	1 yıldan az	6,6
	1-3 yıl	8,8
	4-6 yıl	20,9
	7 – 10 yıl	24,2
	10 yıldan fazla	39,6
	Toplam	182
Aylık Bankacılık İşlemleri Gerçekleştirme Sıklığı	Ayda 1	4,4
	Ayda 2-4	16,5
	Ayda 5-10	19,8
	Ayda 11-15	15,4
	Ayda 15'ten fazla	44,0
	Toplam	182

Tablo 4.3 incelendiğinde katılımcıların banka müşterisi olma süreleri sırasıyla; %39,6 ile 10 yıldan fazla, %24,2 ile 7 – 10 yıl, %20,9 ile 4-6 yıl, %8,8 ile 1-3 yıl ve %6,6 ile 1 yıldan az olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık olarak gerçekleştirdikleri banka işlemlerinin sayıları sırasıyla; %44 ile ayda 15'ten fazla, %19,8 ile ayda 5-10, %16,5 ile ayda 2-4, %15,4 ile ayda 11-15 ve son olarak %4,4 ile ayda 1 kezdir.

Araştırmada yer alan bireysel banka müşterilerinin bankalarının yeni ürün ve hizmetlerine ait bilgileri edindikleri kanallara ait özet değerler Tablo 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Bankaların Yeni Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi Edindikleri Kanallar

	n	Yüzde (%)
Mail ve SMS	118	26,8
İnternet Şubesi	102	23,2
TV Reklamları	58	13,2
Çağrı Merkezi	40	9,1
Tanıdıkların Önerisi	34	7,7
Diğer	32	7,3
Broşür ve İlanlar	28	6,4
ATM'ler	20	4,5
Banka Vezneleri	8	1,8
<i>Toplam</i>	<i>440</i>	<i>100,0</i>

**Cevaplar çoklu seçenek olduğundan "n" örneklem sayısını geçmektedir.*

Tablo 4.4 incelendiğinde katılımcıların bankalarının yeni ürün ve hizmetlerine ait bilgileri edindikleri kanalların sırasıyla; %26,8 ile mail ve SMS, %23,2 ile internet şubesi, %13,2 ile TV reklamları, %9,1 ile çağrı merkezi, %7,7 ile tanıdıkların önerisi, %7,3 ile diğer, %6,4 ile broşür ve ilanlar, %4,5 ile ATM'ler ve %1,8 ile banka vezneleri olduğu görülmektedir.

4.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine Ait Bulgular

Bu bölümde araştırmada yer alan SERVPERF Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Müşteri Sadakati Ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizine ve ölçeklerin güvenirliğine ait bulgular yer almaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizine geçilmeden önce analizin varsayımlarından olan normal dağılıma uygunluk şartı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak incelenmiştir. SERVPERF Ölçeğinde yer alan soru maddelerinin hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4.5'de yer almaktadır.

Tablo 4.5. SERVPERF Ölçeği Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Alt Boyutlar	Madde	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Fiziksel Varlıklar	1. Bankam, modern görünümlü donanımına sahiptir.	3,42	1,35	-0,659	-0,778
	2. Bankamın binaları ve iç ortamları, göze hoş görünür.	3,59	1,31	-0,932	-0,300
	3. Bankamın çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.	3,68	1,31	-0,966	-0,180
	4. Bankam hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür. (broşür, kitapçık v.s.)	3,54	1,29	-0,804	-0,427
Güvenilirlik	5. Bankamın yönetimi verdiği sözü zamanında yerine getirir.	3,36	1,27	-0,514	-0,715
	6. Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ve samimi ilgi gösterir.	3,34	1,31	-0,533	-0,892
	7. Bankam, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.	3,34	1,29	-0,440	-0,909
	8. Bankam; hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verir.	3,42	1,24	-0,592	-0,548
	9. Bankam, kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titizdir.	3,52	1,29	-0,692	-0,587
Heveslilik	10. Bankam çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söyler.	3,58	1,18	-0,729	-0,181
	11. Bankam çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	3,65	1,16	-0,980	0,319
	12. Bankam çalışanları, müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür.	3,82	1,19	-1,223	0,778
	13. Bankam çalışanları, hiçbir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	3,71	1,20	-1,018	0,247
Güven	14. Bankam çalışanların davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,48	1,32	-0,626	-0,689
	15. Bankama giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.	3,51	1,23	-0,608	-0,505
	16. Bankam çalışanları devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	3,49	1,27	-0,669	-0,544
	17. Bankam çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.	3,43	1,24	-0,473	-0,680
Empati	18. Bankam, her müşteriyle tek tek ilgilenilir.	3,58	1,19	-0,735	-0,099
	19. Bankamın çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	3,47	1,23	-0,532	-0,565
	20. Bankam, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	3,46	1,23	-0,687	-0,364
	21. Bankam, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	3,30	1,27	-0,245	-0,984
	22. Bankamın çalışanları, müşterilerin özel isteklerini anlar.	3,40	1,28	-0,519	-0,760

Tablo 4.5 incelendiğinde SERVPERF Ölçeğinin fiziksel varlıklar alt boyutunda yer alan ifadelerle verdikleri en yüksek puan 3,68 ortalama ile “3. Bankamın çalışanları temiz ve

düzgün görünüşlüdür.” ifadesi iken katılımcıların verdikleri en düşük puan 3,42 ortalama ile *“1. Bankam, modern görünüşlü donanımına sahiptir.”* ifadesidir. Güvenilirlik boyutunda katılımcıların verdikleri en yüksek puan 3,52 ortalama ile *“9. Bankam, kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titizdir.”* ifadesi iken verdikleri en düşük puan 3,34 ortalama ile *“6. Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ve samimi ilgi gösterir.”* ve *“7. Bankam, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.”* ifadesidir. Heveslilik boyutunda katılımcıların verdikleri en yüksek puan 3,82 ortalama ile *“12. Bankam çalışanları, müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür.”* ifadesi iken bu boyutta katılımcıların verdikleri en düşük puan 3,58 ortalama ile *“10. Bankam çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söyler.”* ifadesidir. Güven boyutunda katılımcıların verdikleri en yüksek puan 3,51 ortalama ile *“15. Bankama giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.”* ifadesi iken katılımcıların verdikleri en düşük puan 3,43 ortalama ile *“17. Bankam çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.”* ifadesidir. Empati boyutunda katılımcıların verdikleri en yüksek puan 3,58 ortalama ile *“18. Bankam, her müşteriyle tek tek ilgilenilir.”* ifadesi iken katılımcıların verdikleri en düşük puan 3,3 ortalama ile *“21. Bankam, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.”* ifadesidir.

SERVPERF Ölçeğine ait maddelerin normal dağılıma uygunluğunun incelenebilmesi amacıyla hesaplanan tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer almaktadır. Böylece tüm maddelerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinde yer alan soru maddelerinin hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4.6’da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Madde	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Bankamın sağladığı hizmetlerinden memnunum.	3,54	1,24	-0,867	-0,221
2. Genel olarak, bankam ile yaptığım her işlemde sonra tatmin oluyorum.	3,46	1,27	-0,661	-0,510
3. Genel olarak, bankam ile aramdaki ilişkiden memnun hissediyorum.	3,59	1,21	-0,850	-0,150
4. Kısacası, bankamdan memnunum.	3,66	1,26	-0,896	-0,195

Tablo 4.6 incelendiğinde katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçek maddelerine verdikleri en yüksek puan 3,66 ile *“4. Kısacası, bankamdan memnunum.”* ifadesi iken

katılımcıların verdikleri en düşük puan 3,46 ile “2. Genel olarak, bankam ile yaptığım her işlemden sonra tatmin oluyorum.” ifadesidir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait maddelerin normal dağılıma uygunluğunun incelenebilmesi amacıyla hesaplanan tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer almaktadır. Böylece tüm maddelerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Müşteri Sadakati Ölçeğinde yer alan soru maddelerinin hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Maddelerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ile Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Madde	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Bankam hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,33	1,35	-0,428	-1,017
2. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayla iş yapma konusunda cesaretlendiririm.	3,24	1,33	-0,283	-1,053
3. Bankam ile çalışmaya devam etme niyetindeyim.	3,55	1,34	-0,692	-0,675
4. Diğer bankalara kıyasla bu bankayı tercih ederim.	3,51	1,33	-0,621	-0,815
5. Bu banka benim için birincil öncelikli bankadır.	3,42	1,39	-0,506	-0,969

Tablo 4.7 incelendiğinde katılımcıların Müşteri Sadakati Ölçek maddelerine verdikleri en yüksek puan 3,55 ile “3. Bankam ile çalışmaya devam etme niyetindeyim.” ifadesi iken katılımcıların verdikleri en düşük puan 3,24 ile “2. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayla iş yapma konusunda cesaretlendiririm.” ifadesidir.

Müşteri Sadakati Ölçeğine ait maddelerin normal dağılıma uygunluğunun incelenebilmesi amacıyla hesaplanan tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer almaktadır. Böylece tüm maddelerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada yer alan ölçek ve alt boyutlarının güvenilirliğinin incelenebilmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8. Araştırmada Yer Alan Ölçek ve Alt Ölçeklere Ait Güvenirlik Değerleri

Ölçek ve Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
SERVPERF Ölçeği	22	,961
<i>Fiziksel Varlıklar</i>	4	,958
<i>Güvenilirlik</i>	5	,964
<i>Heveslilik</i>	4	,969
<i>Güven</i>	4	,948
<i>Empati</i>	5	,959
Müşteri Memnuniyeti	4	,971
Müşteri Sadakati	5	,971

Tablo 4.8 incelendiğinde ölçek ve alt boyutların güvenirlilik değeri olan Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla; SERVPERF Ölçeği için 0,961, fiziksel varlıklar için 0,958, güvenilirlik için 0,964, heveslilik için 0,969, güven için 0,948, empati için 0,959, Müşteri Memnuniyeti için 0,971 ve Müşteri Sadakati için 0,971 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak tüm ölçek ve alt boyutların güvenirliliği oldukça yüksek düzeyde bulunmuştur.

SERVPERF Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.9' da yer almaktadır.

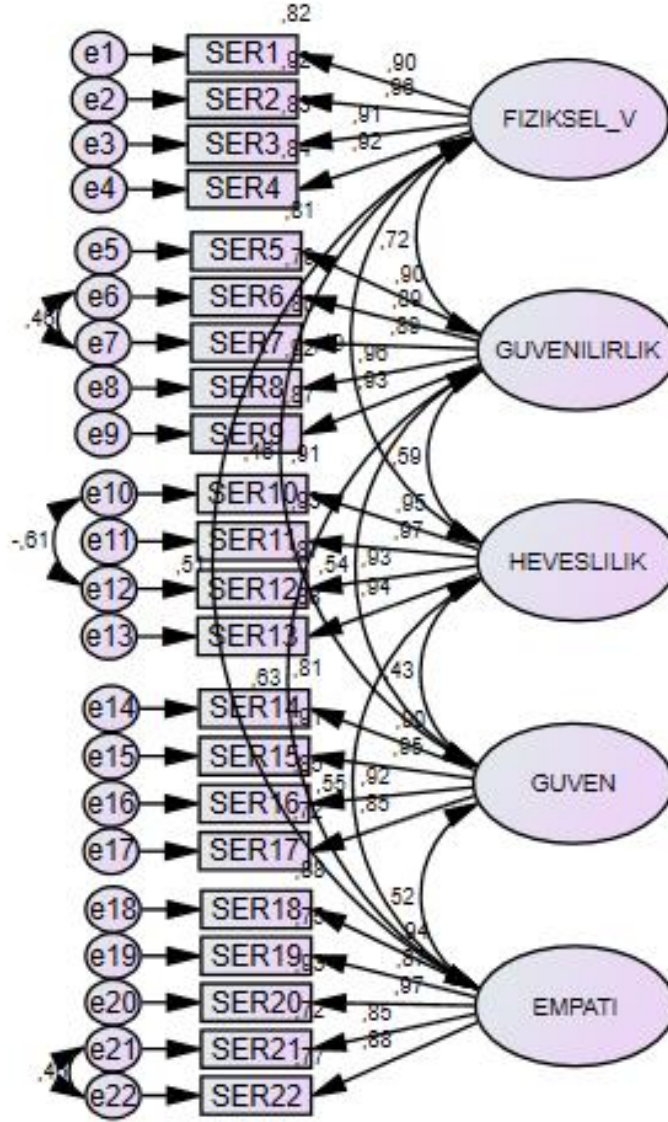
Tablo 4.9. SERVPERF Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Kısaltmalar	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri
Ki-Kare / serbestlik derecesi	x ² /sd	<3	3<(X ² /df)<5	2,55
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	>.90	>.85	0,81
Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi	AGFI	>.90	>.85	0,75
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	>.95	>.90	0,94
Ölçeklendirilmiş Uyum İndeksi	NFI	>.95	>.90	0,91
Ortalama Hata Karekök Değeri	RMSEA	<.05	<.08	0,09
Kök Artık Kareler Ortalaması	RMR	RMR≤05	<.08	0,07

Kaynak: Klein, 1998; Schermelleh -Engel vd., 2003; Schumaker ve Lomax, 2004; Sümer, 2000; Şimşek 2007; Tabachnik ve Fidell, 2001

Tablo 4.9 incelendiğinde SERVPERF Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile incelenmesi sonucunda elde edilen uyum değerlerinden GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir değerlerin altında kaldığı görülmüştür. Bu değerler örneklem sayısına duyarlıdır. Fakat diğer uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında yer alması sonucunda DFA modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($X^2/sd = 2,55$, $GFI = 0,81$, $AGFI = 0,75$, $CFI = 0,94$, $NFI = 0,91$, $RMSEA = 0,09$ ve $RMR = 0,07$).

SERVPERF Ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 4.2' de yer almaktadır.



Şekil 4.2. SERVPERF Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

SERVPERF Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan DFA analizi sonucunda elde edilen standardize edilmemiş faktör yükleri, standart hata, t değeri ve standardize faktör yük değerleri Tablo 4.10' da yer almaktadır.

Tablo 4.10. SERVPERF Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t	Standardize Faktör Yük Değerleri
FİZİKSEL VARLIKLAR				
SER1	1,04	0,05	20,33*	0,91
SER2	1,07	0,04	24,43*	0,96
SER3	1,01	0,05	20,71*	0,91
SER4	1,00			0,92
GÜVENİLİRLİK				
SER5	0,96	0,04	22,79*	0,90
SER6	0,98	0,05	21,82*	0,89
SER7	0,97	0,04	22,21*	0,89
SER8	1,00			0,96
SER9	1,01	0,04	26,29*	0,93
HEVESLİLİK				
SER10	1,00	0,04	27,12*	0,95
SER11	1,00	0,03	29,53*	0,97
SER12	0,98	0,04	24,91*	0,93
SER13	1,00			0,94
GÜVEN				
SER14	1,13	0,07	16,66*	0,90
SER15	1,12	0,06	18,70*	0,95
SER16	1,12	0,06	17,49*	0,92
SER17	1,00			0,85
EMPATİ				
SER18	0,94	0,03	28,16*	0,94
SER19	0,90	0,04	20,71*	0,87
SER20	1,00			0,97
SER21	0,91	0,05	19,21*	0,85
SER22	0,95	0,04	21,59*	0,88

Not. * $p < .05$, N = 182. SER1-SER22: SERVPERF Ölçek maddeleri.

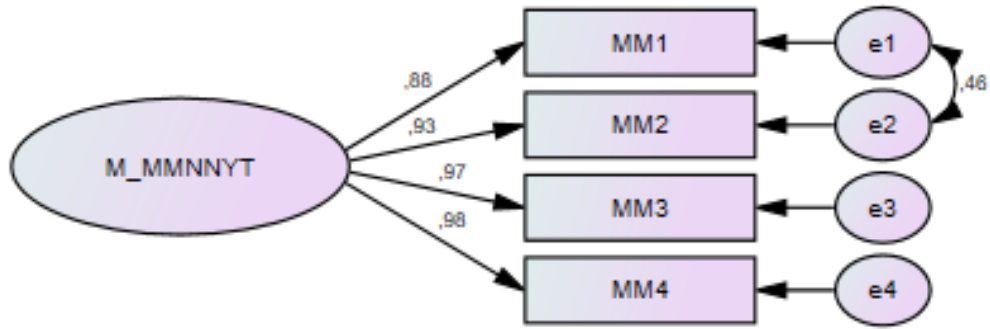
Tablo 4.10 incelendiğinde yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan DFA analizi sonucunda SERVPERF Ölçeğinin maddelerine ait tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$).

Tablo 4.11. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Müşteri Memnuniyeti	1,777	0,995	0,951	0,999	0,998	0,004	0,066

Tablo 4.11 incelendiğinde Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile incelenmesi neticesinde elde edilmiş olan uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere oluşturulan DFA modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($X^2/sd = 1,777$, $GFI = 0,995$, $AGFI = 0,951$, $CFI = 0,999$, $NFI = 0,998$, $RMSEA = 0,004$ ve $RMR = 0,066$).

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 4.3’ de yer almaktadır.



Şekil 4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan DFA analizi sonucunda elde edilen standardize edilmemiş faktör yükleri, standart hata, t değeri ve standardize faktör yük değerleri Tablo 4.12’ de yer almaktadır.

Tablo 4.12. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t	Standardize Faktör Yük Değerleri
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ				
MM1	1,00			0,88
MM2	1,08	0,04	26,77	0,93
MM3	1,07	0,05	22,38	0,97
MM4	1,13	0,05	22,84	0,98

Not. * $p < .05$ N = 182. MM1-MM4: Müşteri Memnuniyeti Ölçek maddeleri.

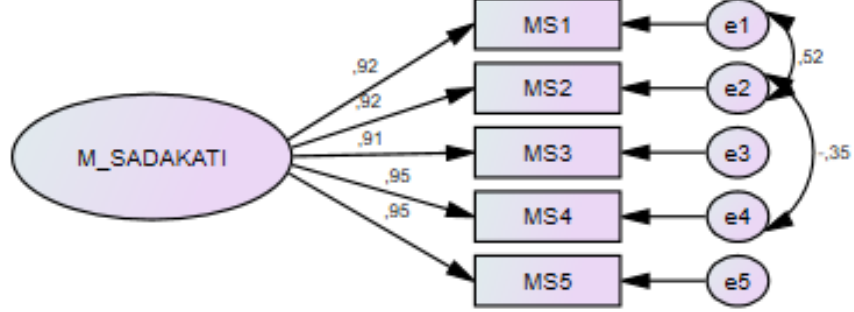
Tablo 4.12 incelendiğinde yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan DFA analizi sonucunda Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin maddelerine ait tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$).

Tablo 4.13. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Müşteri Sadakati	1,215	0,992	0,959	0,999	0,997	0,034	0,01

Tablo 4.13 incelendiğinde Müşteri Sadakati Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile incelenmesi neticesinde elde edilmiş olan uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak Müşteri Sadakati Ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek üzere oluşturulan DFA modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($\chi^2/sd = 1,215$, $GFI = 0,992$, $AGFI = 0,959$, $CFI = 0,999$, $NFI = 0,997$, $RMSEA = 0,034$ ve $RMR = 0,01$).

Müşteri Sadakati Ölçeğinin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 4.4’ de yer almaktadır.



Şekil 4.4. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Müşteri Sadakati Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan DFA analizi sonucunda elde edilen standardize edilmemiş faktör yükleri, standart hata, t değeri ve standardize faktör yük değerleri Tablo 4.14’ de yer almaktadır.

Tablo 4.14. Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t	Standardize Faktör Yük Değerleri
MÜŞTERİ SADAKATI				
MS1	1,00			0,92
MS2	0,99	0,03	31,43	0,92
MS3	0,99	0,05	20,89	0,91
MS4	1,03	0,04	24,11	0,95
MS5	1,07	0,04	24,08	0,95

Not. * $p < .05$ N = 182. MS1-MS5: Müşteri Sadakati Ölçek maddeleri.

Tablo 4.14 incelendiğinde yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanan DFA analizi sonucunda Müşteri Sadakati Ölçeğinin maddelerine ait tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$).

Araştırma değişkenlerinin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi amacıyla değişkenlere ait hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.15’ de yer almaktadır.

Tablo 4.15. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Fiziksel Varlıklar	-0,899	0,180	-0,285	0,358
Güvenilirlik	-0,564	0,180	-0,619	0,358
Heveslilik	-1,101	0,180	0,589	0,358
Güven	-0,680	0,180	-0,375	0,358
Empati	-0,589	0,180	-0,304	0,358
Müşteri Memnuniyeti	-0,820	0,180	-0,224	0,358
Müşteri Sadakati	-0,502	0,180	-0,839	0,358

Tablo 4.15 incelendiğinde araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Böylece tüm değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon analiz sonucu Tablo 4.16' da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Dair Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	\bar{X}	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1. Fiziksel Varlıklar	3,56	1,24	1						
2. Güvenilirlik	3,40	1,20	,704**	1					
3. Heveslilik	3,69	1,13	,485**	,573**	1				
4. Güven	3,48	1,18	,442**	,518**	,432**	1			
5. Empati	3,44	1,15	,489**	,583**	,536**	,497**	1		
6. Müşteri Memnuniyeti	3,56	1,19	,752**	,808**	,661**	,641**	,721**	1	
7. Müşteri Sadakati	3,41	1,28	,665**	,762**	,606**	,537**	,672**	,814**	1

** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Fiziksel varlıklar ile güvenilirlik arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,704$, $p < 0,01$). Fiziksel varlıklar ile heveslilik arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,485$, $p < 0,01$). Fiziksel varlıklar ile güven arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,442$, $p < 0,01$). Fiziksel varlıklar ile empati arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,489$, $p < 0,01$). Fiziksel varlıklar ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,752$, $p < 0,01$). Fiziksel

varlıklar ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,665$, $p<0,01$).

Güvenilirlik ile heveslilik arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,573$, $p<0,01$). Güvenilirlik ile güven arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,518$, $p<0,01$). Güvenilirlik ile empati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,583$, $p<0,01$). Güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,808$, $p<0,01$). Güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,762$, $p<0,01$).

Heveslilik ile güven arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,432$, $p<0,01$). Heveslilik ile empati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,536$, $p<0,01$). Heveslilik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,661$, $p<0,01$). Heveslilik ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,606$, $p<0,01$).

Güven ile empati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,497$, $p<0,01$). Güven ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,641$, $p<0,01$). Güven ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,537$, $p<0,01$).

Empati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,721$, $p<0,01$). Empati ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,672$, $p<0,01$). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,814$, $p<0,01$).

4.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın hipotezleri test edilirken iki aşamalı yaklaşım kullanılarak önce ölçme modeli ardından yapısal model test edilmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin test edilebilmesi amacıyla ilk olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerin inceleneceği yapısal model test edilmiştir. Bu model birinci yapısal model olarak adlandırılmıştır. Ardından hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile beraber müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin yer aldığı araştırma modeli test edilmiştir. Bu model yani araştırma modeli ikinci yapısal model olarak adlandırılmıştır. Birinci yapısal model ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkileri test edilecektir. Araştırmanın hipotetik modeli olan yani ikinci yapısal modelde hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyeti aracı değişken olarak modelde yer almaktadır. İlk modelde test edilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkilerin yanında ikinci modelin test edilmesi sonucunda hizmet kalitesi niteliklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı rolü belirlenmiş olacaktır. Bu şekilde hangi hizmet kalitesi niteliklerinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakatini etkilediği belirlenmiş olacaktır.

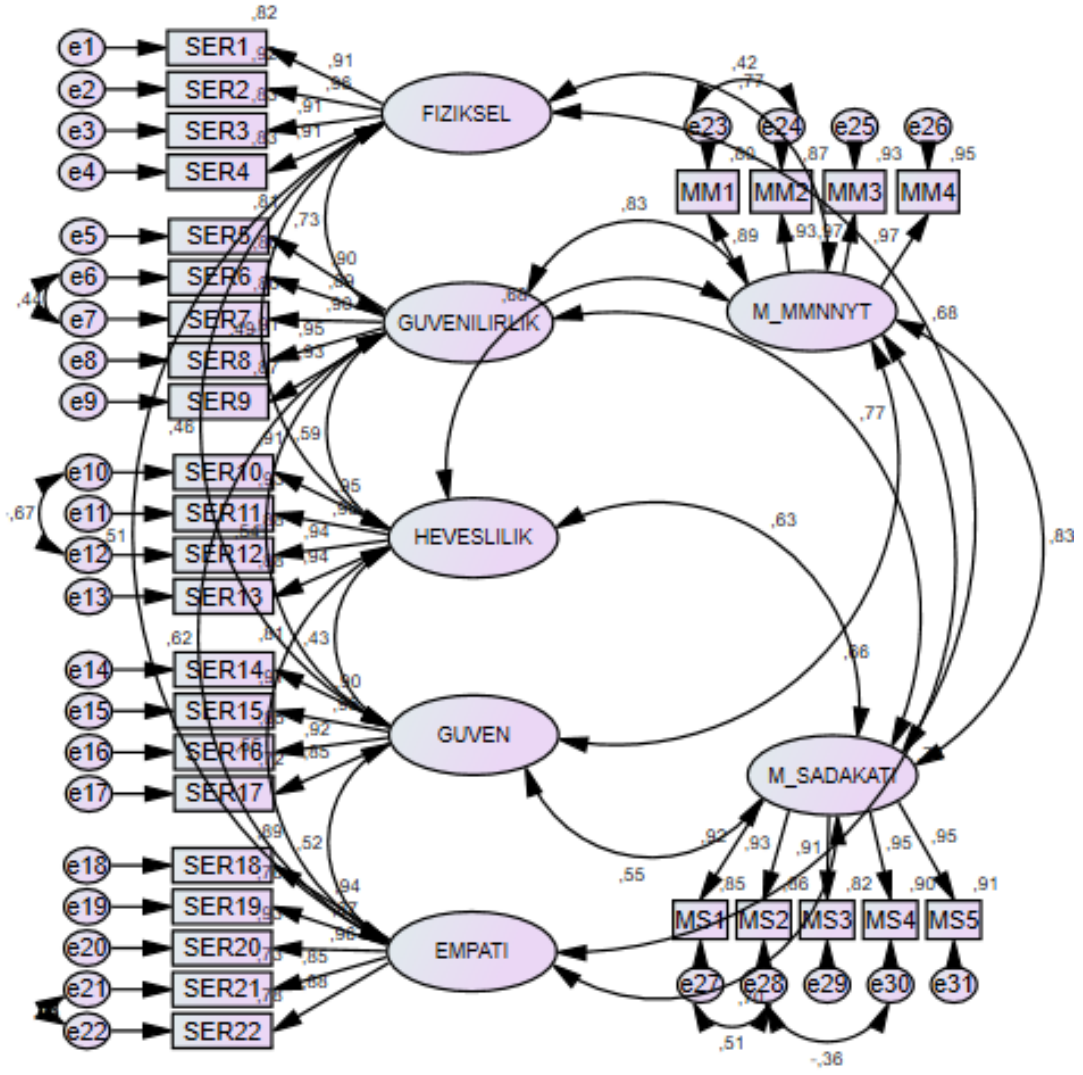
Ölçme modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.17’ de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Ölçme Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Ölçme Modeli	2,95	0,723	0,662	0,909	0,901	0,104	0,065

Tablo 4.17 incelendiğinde ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerinden GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir değerlerin altında kaldığı görülmüştür. Fakat diğer uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında yer alması sonucunda ölçme modelinin yeterli uyum iyiliği gösterdiği söylenebilir ($X^2/sd = 2,95$, $GFI = 0,723$, $AGFI = 0,662$, $CFI = 0,909$, $NFI = 0,901$, $RMSEA = 0,104$ ve $RMR = 0,065$).

Ölçme modelinin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 4.5’ de yer almaktadır.



Şekil 4.5. Ölçme Modelinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Ölçme modeline ait standardize edilmemiş faktör yükleri, standart hata, t değeri ve standardize faktör yük değerleri Tablo 4.18’ de yer almaktadır.

Tablo 4.18. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri, Standart Hata Değerleri ve T-Değerleri

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmemiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t	Standardize Faktör Yük Değerleri
FİZİKSEL VARLIKLAR				
SER1	1,04	0,05	20,34*	0,91
SER2	1,07	0,04	24,30*	0,96
SER3	1,01	0,05	20,63*	0,91
SER4	1,00			0,91
GÜVENİLİRLİK				
SER5	0,97	0,04	22,65*	0,90
SER6	0,99	0,05	21,79*	0,89
SER7	0,98	0,04	22,20*	0,90
SER8	1,00			0,95
SER9	1,02	0,04	25,96*	0,93
HEVESLİLİK				
SER10	1,00	0,04	26,99*	0,95
SER11	0,99	0,03	29,08*	0,96
SER12	0,98	0,04	25,05*	0,94
SER13	1,00			0,94
GÜVEN				
SER14	1,13	0,07	16,37*	0,90
SER15	1,12	0,06	18,52*	0,95
SER16	1,12	0,06	17,60*	0,92
SER17	1,00			0,85
EMPATİ				
SER18	1,04	0,06	18,53*	0,94
SER19	0,99	0,06	15,80*	0,87
SER20	1,10	0,06	19,14*	0,96
SER21	1,00			0,85
SER22	1,04	0,05	21,77*	0,88
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ				
MM1	1,00			0,89
MM2	1,08	0,04	27,01*	0,93
MM3	1,06	0,05	22,93*	0,97
MM4	1,12	0,05	23,63*	0,97
MÜŞTERİ SADAKATİ				
MS1	0,94	0,04	24,57*	0,92
MS2	0,93	0,04	25,00*	0,93
MS3	0,92	0,04	23,30*	0,91
MS4	0,96	0,03	28,03*	0,95
MS5	1,00			0,95

Not. * $p < .05$ N = 182.

Tablo 4.18 incelendiğinde ölçme modelinin maddelerine ait tüm faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,01$).

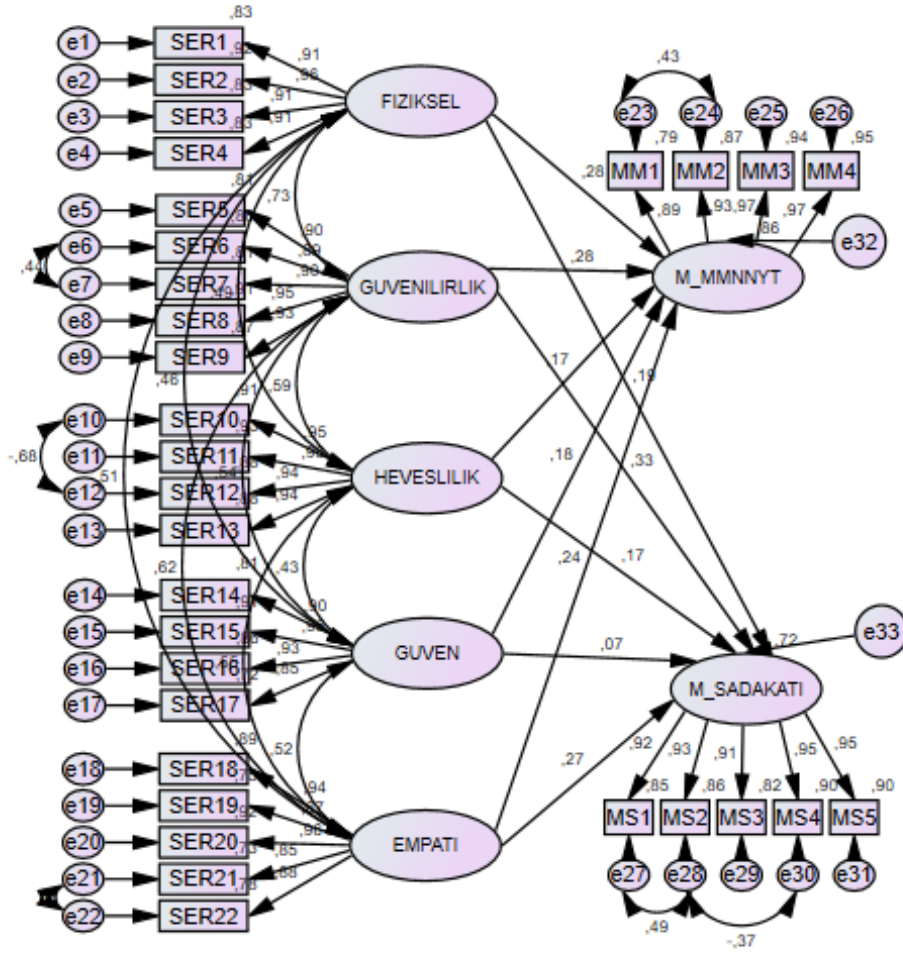
Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerin “En Çok Olabilirlik (Maximum likelihood)” yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modeli-yol analizi ile incelenmesi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4.19’ da yer almaktadır.

Tablo 4.19. Birinci Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Yapısal Model 1	2,964	0,723	0,663	0,908	0,906	0,104	0,067

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerin incelenmesi amacıyla oluşturulan birinci yapısal modelin YEM ile incelenmesi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerini karşılamadığı görülmektedir. Fakat diğer uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olması sebebiyle modelin uyum iyiliği değerlerini karşıladığı söylenebilir ($X^2/sd = 2,964$, $GFI = 0,723$, $AGFI = 0,663$, $CFI = 0,908$, $NFI = 0,906$, $RMSEA = 0,104$ ve $RMR = 0,067$).

Birinci yapısal modelin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 4.6'da yer almaktadır



Şekil 4.6. Birinci Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

Birinci yapısal modelde yer alan değişkenlerin yol katsayılarına ilişkin özet bulgular Tablo 4.20' de yer almaktadır.

Tablo 4.20. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinin Yer Aldığı Birinci Yapısal Modele Ait Sonuçlar

Test Edilen Yol		Tahmin(β)	Standart Hata	Kritik Oran	P	Standardize Edilmiş Tahmin(β)
M_MMNNYT	<--- FIZIKSEL	0,26	0,05	5,42	***	0,275
M_MMNNYT	<--- GUVENILIRLIK	0,26	0,05	4,82	***	0,282
M_MMNNYT	<--- HEVESLILIK	0,17	0,04	4,12	***	0,174
M_MMNNYT	<--- GUVEN	0,19	0,04	4,32	***	0,180
M_MMNNYT	<--- EMPATI	0,24	0,05	5,09	***	0,238
M_SADAKATI	<--- FIZIKSEL	0,21	0,07	2,84	0,004	0,188
M_SADAKATI	<--- GUVENILIRLIK	0,37	0,09	4,24	***	0,330
M_SADAKATI	<--- HEVESLILIK	0,20	0,07	3,01	0,003	0,169
M_SADAKATI	<--- GUVEN	0,09	0,07	1,35	0,176	0,074
M_SADAKATI	<--- EMPATI	0,33	0,08	4,33	***	0,267

Not. $N=182$, *** $p<0,01$

Tablo 4.20 incelendiğinde hizmet kalitesi niteliklerinden fiziksel varlıkların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,275$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,282$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,174$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden güvenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,180$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden empatinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,238$, $p<0,01$).

Hizmet kalitesi niteliklerinden fiziksel varlıkların müşteri sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,188$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden güvenilirliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,330$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden hevesliliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,169$, $p<0,01$). Hizmet kalitesi niteliklerinden empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta=0,267$, $p<0,01$).

Fakat hizmet kalitesi niteliklerinden güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ($p>0,01$).

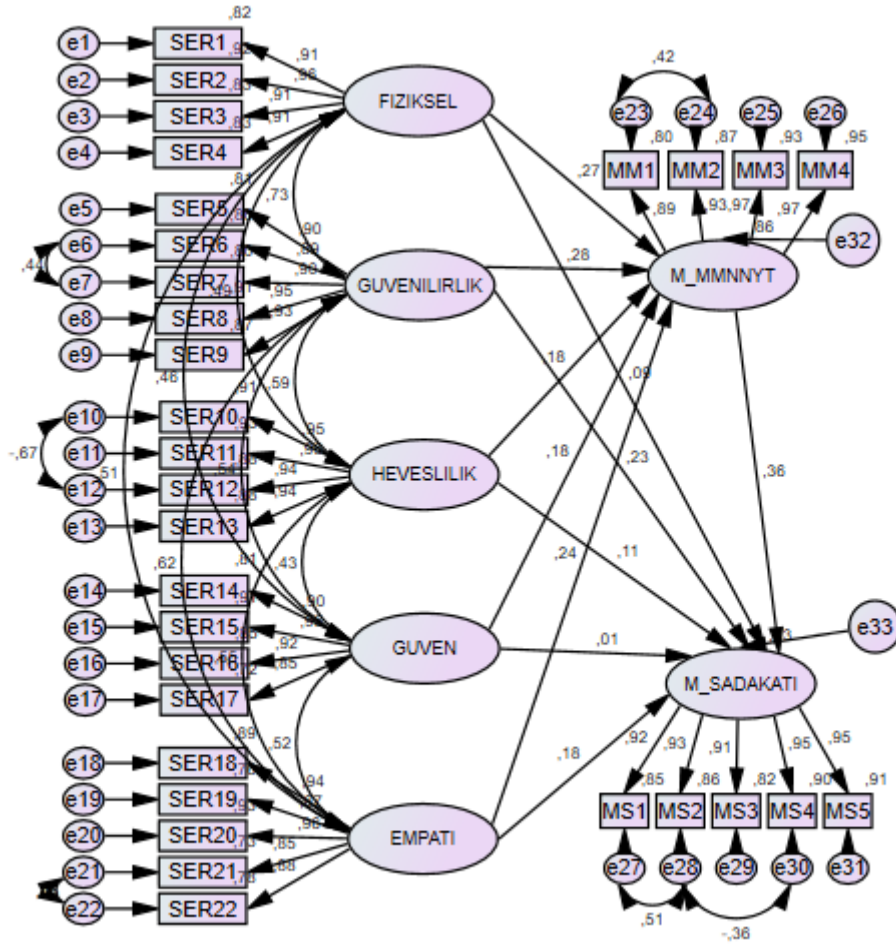
Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile beraber müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin yer aldığı araştırma modeli yani ikinci yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.21’ de yer almaktadır.

Tablo 4.21. İkinci Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Model	X^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
Yapısal Model 2	2,95	0,723	0,662	0,909	0,901	0,104	0,065

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi ile beraber müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulan ikinci yapısal modelin YEM ile incelenmesi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerini karşılamadığı görülmektedir. Fakat diğer uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olması sebebiyle ikinci yapısal modelin uyum iyiliği değerlerini karşıladığı söylenebilir ($X^2/sd = 2,95$, $GFI = 0,723$, $AGFI = 0,662$, $CFI = 0,909$, $NFI = 0,901$, $RMSEA = 0,104$ ve $RMR = 0,065$).

İkinci yapısal modelin standardize edilmiş faktör yükleri Şekil 4.7’de yer almaktadır.



Şekil 4.7. İkinci Yapısal Modelin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

İkinci yapısal modelde yer alan değişkenlerin yol katsayılarına ilişkin özet bulgular Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinin Yer Aldığı İkinci Yapısal Modele Ait Sonuçlar

Test Edilen Yol	Tahmin(β)	Standart Hata	Kritik Oran	P	Standardize Edilmiş Tahmin(β)
M_MMNNYT <--- FIZIKSEL	0,26	0,05	5,37	***	0,270
M_MMNNYT <--- GUVENILIRLIK	0,26	0,06	4,77	***	0,280
M_MMNNYT <--- HEVESLILIK	0,17	0,04	4,12	***	0,180
M_MMNNYT <--- GUVEN	0,19	0,04	4,31	***	0,180
M_MMNNYT <--- EMPATI	0,24	0,05	5,03	***	0,240
M_SADAKATI <--- FIZIKSEL	0,10	0,08	1,22	0,224	0,090
M_SADAKATI <--- GUVENILIRLIK	0,25	0,09	2,72	0,006	0,230
M_SADAKATI <--- HEVESLILIK	0,13	0,07	1,86	0,063	0,110
M_SADAKATI <--- GUVEN	0,01	0,07	0,12	0,908	0,010
M_SADAKATI <--- EMPATI	0,22	0,08	2,70	0,007	0,180
M_SADAKATI <--- M_MMNNYT	0,43	0,15	2,94	0,003	0,360

Not. $N=182$, *** $p<0,01$

Tablo 4.22 incelendiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,360$, $p<0,01$).

Test edilen ikinci yapısal model ile hizmet kalitesi niteliklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi incelenmiştir. Baron ve Kenny’e (1986) göre bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı bir değişkenin varlığından söz edilebilmesi için aracı değişkenin modele dâhil edilmesi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin ortadan kalkması ya da bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesinin azalması gerekmektedir. Aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi ortadan kalkarsa tam aracılıktan bahsedilebilir. Aracı değişken modele eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin azalması durumunda ise kısmi aracılık bahsedilebilmektedir. İkinci yapısal model bu bağlamda değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak modelde yer alması durumunda modelin bağımsız değişkenlerinden fiziksel varlıkların müşteri sadakati üzerindeki etkisi ortadan kalkmıştır. Benzer şekilde müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak modelde yer alması durumunda modelin bağımsız değişkenlerinden hevesliliğin

müşteri sadakati üzerindeki etkisi ortadan kalkmıştır. Bu durumda fiziksel varlıkların ve hevesliliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Birinci yapısal modelde güvenilirliğin müşteri sadakati üzerindeki etkisi $\beta = 0,330$ iken ikinci modelde $\beta = 0,230$ olarak bulunmuştur. Ayrıca empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi $\beta = 0,267$ iken ikinci modelde $\beta = 0,180$ olarak bulunmuştur. Sonuç olarak hizmet kalitesi niteliklerinden güvenilirlik ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki anlamlı etkisi müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak modelde yer alması durumunda azaldığı görülmüştür. Bu durumda güvenilirlik ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır.

Araştırma modelinin yapısal eşitlik (yol analizi) ile test edilmesini sonucunda araştırma hipotezlerinin kabul ya da ret durumlarına ait özet sonuçlar Tablo 4.23' te yer almaktadır.

Tablo 4.23. Araştırma Hipotezlerinin Kabul veya Ret Durumu

Hipotezler	Sonuç
H _{1a} : Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H _{1b} : Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H _{1c} : Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H _{1d} : Hizmet kalitesi boyutlarından güven, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H _{1e} : Hizmet kalitesi boyutlarından empati, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	Kabul
H _{2a} : Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H _{2b} : Hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H _{2c} : Hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik, müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H _{2d} : Hizmet kalitesi boyutlarından güven, müşteri sadakatini etkilemektedir.	Ret
H _{2e} : Hizmet kalitesi boyutlarından empati, müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul
H ₃ : Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.	Kabul

4.3.4. Öneriler

Araştırma bulguları ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir.

- Bankalar müşteri sadakatini arttırmak amacıyla tüm hizmet kalitesi niteliklerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmasını çalışanlarının mesleki niteliklerini arttıracak eğitimler vermesi önerilebilir.
- Bankaların müşteri memnuniyeti ve sadakatlerini arttırmada öncelik vermeleri gereken hizmet kalitesi niteliğinin güvenilirlik olduğu bilgisi göz önüne

alındığında bankaların öncelikle bankaların taahhüt ettikleri hizmetleri kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirmeye odaklanmalıdırlar.

- Bankaların fiziksel varlıklar olan banka şubelerinin görünümüne önem vermeleri bu amaçla şubenin temizliğine, havalandırmanın yeterli olmasına, çalışanların kıyafet uyumlarına özen göstermeleri önerilebilir.
- Verilen cevaplarda çalışanların görüntüsü kendi ölçeğinde en yüksek ortalama sahiptir ancak şube tasarımı en düşük ortalama sahiptir. Bu sebeple şube tasarımlarının şık ve modern olması belirli aralıklarla yeniden tasarımının yapılması gerekmektedir.
- Müşterilerin sorunlarla karşılaştıklarında sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir ibaresi ilgili ölçekte en düşük ortalama sahiptir. Bunun sebebi banka şubelerinde çalışan yetersizliği olabilir. Müşteri memnuniyeti ya da müşteri sadakatini artırmak için şubelerde yeteri kadar çalışan bulundurulması önem arz etmektedir.
- Bankam, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar ibaresi ilgili ölçek en düşük ortalama sahiptir. Bu sebeple bu güvenin sağlanması için yetkili kurumlar tarafından müşterilerin güvenini kazanacak reklamlar yayınlanabilir. Örneğin 200.000 TL'ye kadar olan mevduatların TMSF güvencesinde olması gibi.
- Bu araştırmada bankaların hizmet kaliteleri banka şubeleri ve çalışanları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada müşterilerin büyük bir kısmının ayda 15'ten fazla bankacılık işlemi yaptıkları belirlenmiştir. Artan bankacılık işlemlerinin şubelerde yoğunluğa sebep olmadan ve daha az maliyetle gerçekleştirilmesi amacıyla bankalar internet veya mobil bankacılık kanallarını geliştirmektedirler. İleride yapılacak olan çalışmalarda müşteri memnuniyeti veya sadakatinin öncülleri olarak bankaların hizmet kalitelerini incelemenin yanında internet ve mobil şubelerin hizmet kalitelerinin de incelenmesi önerilebilir.

SONUÇ

Bireysel banka müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmada bireysel banka müşterisinin görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırma esnasında ölçeklere ilişkin testler yapılmış olup güvenilir değerleri ölçülmüştür. Çalışmanın temel amacı olan hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Sonrasında ise çalışmaya ait bulgulara, önerilere ve tespitlere ilişkin görüşlere yer verilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre tüm hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Aynı şekilde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıkların, güvenilirliğin, hevesliliğin ve empatinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak güvenin müşteri sadakati açısından etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkili olan hizmet kalitesi niteliğinin güvenilirlik olduğu saptanmıştır. Bankaların taahhüt ettikleri hizmeti kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirme becerileri diğer hizmet kalitesi niteliklerine kıyasla müşteri memnuniyetini daha fazla etkilemektedir. Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi nitelikleri sırasıyla; Güvenilirlik, Fiziksel varlıklar, Empati, Güven ve son olarak Hevesliliklerdir.

Müşteri sadakatini arttıran en etkili hizmet kalitesi nitelikleri sırasıyla; Güvenirlilik, Empati, Fiziksel varlıklar ve Hevesliliklerdir.

Araştırmada yer alan bireysel banka müşterilerinin %50,5'i erkek ve %56'sı evlidir. Müşterilerin %38,5 ile çoğunluğu 28-35 yaş aralığındadır. Araştırmada yer alan müşterilerin %52,7'si lisans mezunu iken aylık gelirleri %38,5 ile gelirleri giderlerine eşit, %35,2 ile gelirleri giderlerinden fazla ve %26,4 ile gelirleri giderlerinden azdır. Katılımcıların %39,6'sı ile çoğunluğu 10 yıldan fazla süredir banka müşterisidir. Müşterilerin %44'ü ayda 15'ten fazla olacak şekilde bankacılık işlemleri gerçekleştirmektedir. Katılımcıların bankaların yeni ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgileri %28,8 ile en çok mail ve SMS ile alırken sonrasında %23,2 ile internet şubesi aracılığı ile yeni bilgileri edinmektedirler.

Hizmet kalitesi niteliklerinden fiziksel varlıkların yani bankada kullanılan donanım, çalışanların fiziki görünümleri ile banka şubelerinin fiziksel görünümünü değerlendiren katılımcılar 3,68 ortalama ile “3. *Bankamın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.*”

ifadesine en yüksek puanı iken vermişken en düşük puanı 3,42 ortalama ile “1. Bankam, modern görünümlü donanıma sahiptir.” ifadesine vermişlerdir. Sonuç olarak müşteriler çalışanların fiziksel görünümelerini yeterli bulmuşlardır. Fakat bankalarının modern görünümlü olması ifadesine daha az katılım göstermişlerdir.

Bankaların hizmet kalitesi niteliklerinden güvenilirlik yani bankaların taahhüt ettikleri hizmetleri kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirme becerilerini değerlendirmeleri sonucunda bu boyutta en yüksek puan olan 3,52 ile “9. Bankam, kayıtlarını hatasız tutulmasında çok titizdir.” ifadesi iken “6. Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ve samimi ilgi gösterir.” ifadesine 3,34 ortalama ile en düşük puanı vermişlerdir. Bu sonuca göre müşteriler sorunluları olduğunda bankalarının müşterilerinin sorunu çözmek için daha az yakın ve ilgili davrandıklarını düşünmektedir.

Müşterilerin heveslilik yani bankaların müşterilere karşı hevesli, yardımsever olmaları, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirebilme becerilerini değerlendirmesi sonucunda 3,82 ortalama ile “12. Bankam çalışanları, müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür.” ifadesine en yüksek puanı verirken “10. Bankamın çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söyler.” ifadesine 3,58 ortalama ile en düşük puanı vermişlerdir. Bu durumda müşteriler banka çalışanlarının hizmetlerin ne zaman verileceği hakkında müşterileri daha az bilgilendirdiği söylenebilir.

Hizmet kalitesi niteliklerinden güvenin yani çalışanların bilgili, nazik olma ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisini değerlendirmeleri sonucunda “15. Bankama giden müşteriler, banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.” ifadesine 3,51 ile en yüksek puanı verirken “17. Bankam çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.” ifadesine 3,43 ile en düşük puanı vermişlerdir. Sonuç olarak müşterilerin hizmet kalitesi niteliklerinden güveni yani çalışanların bilgili, nazik olma ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisini ortalamanın üzerinde olarak değerlendirmiş olsa da banka çalışanlarının müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olma durumlarını daha az yeterli bulduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesi niteliklerinden empatiyi yani çalışanların müşterilere karşı ilgi gösterme becerisini ve duyarlılığını değerlendiren katılımcılar “18. Bankam, her müşteriyle tek tek ilgilenilir.” İfadesine 3,58 ortalama puan ile yüksek puanı vermişken “21. Bankam, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.” ifadesine 3,3 ortalama puan ile en düşük puanı vermişlerdir. Bu durumda müşteriler her ne kadar bankalarının müşterileriyle tek tek ilgilendiğini düşünse de bankalarının müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğunu daha az düşündüğü söylenebilir. Araştırmada yer alan bireysel banka

müşterilerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatlerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Araştırmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi sonucunda hizmet kalitesi nitelikleri olan fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, artan müşteri memnuniyeti sonucunda hangi hizmet kalitesinin müşteri sadakati ürettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Hizmet kalitesi özelliklerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisine bakıldığında, fiziksel varlıkların ve hevesliliğin olumlu etkisi üzerinde müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakati üzerinde hızlı tepki vermenin tam aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi özelliklerinin güvenilirliği ve empatinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Dolayısıyla bankaların hizmet kalitesi özelliklerinin bir parçası olan fiziki varlıklardaki kalitenin artması ve hevesliliğin artması ile birlikte müşteri memnuniyetinin artmasının banka müşterilerinin bağlılığını da sağladığı söylenebilir. Bankaların hizmet kalitesi özellikleri olan güvenilirlik ve empatiyi artırarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığı, ayrıca müşteri memnuniyeti arttıkça sadakat düzeyinin de arttığı ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Adee, A. (2004). "Antecedents and Consequences of Student Satisfaction with University Services: A Longitudinal Analysis". *Academy of Marketing Studie Journal*, Vol. 8, No.1.
- Akbulak, Y., Kavaklı, E. Ve Tokmak, A. (2004). *Kayıp Yıllar: Türkiye'de 1980'li Yıllardan Bu Yana Kamu Borçlanma Politikaları ve Bankacılık Sektörüne Etkileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Akın A., Ş. (2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü (No, 655). Ankara: *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*.
- Akın Acuner, Ş. (2004). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü* (5. Baskı). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Aktepe, C., BaG, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alparslan, M. (1994). Perakendeci Bankacılık Piyasaları. *Bankacılar Dergisi*. 5(14).
- Alpergin, P. (1990). *Bireysel Bankacılık*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Altan, M. ve Engin, O. (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 84-98.
- Altıntaş, M. A. (2020). *Bankacılıkta Risk ve Sermaye Yönetimi*. İstanbul: MAS Matbaacılık.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Altuğ, O. (2000). *Banka İşlemleri Muhasebesi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Anisimova, T. (2007). The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395- 405.
- Arnold, M. J. & Reynolds K. E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol. 79: 77-95
- Awang, Z. (2012). A Handbook on SEM Structural Equation Modelling: SEM Using AMOS Graphic (5th ed.). *Kota Baru: Universiti Teknologi Mara Kelantan*.
- Aydın, N. (2006). Bankacılık Uygulamaları. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*,13-30.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 1272-1293.
- Bamford. D. R. & Forrester. P. L., (2010). *Essential Guide O Operations Management Concepts and Case Notes*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Press.
- Baron, M. R., & Kenny, A. D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journ. of Pers. and Psych.*, 51 (6), 1173-1182.
- Baş, A., Şenbabaoğlu, E., ve Dölarslan, E. Ş. (2016). İşletmelerin müşteri odaklılık ve müşteri tatmini düzeylerinin güven oluşumuna etkisi: müşteri boyutunda bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(4), 1267-1289.
- Başar, M. ve Coşkun, M. (2006). *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Battal, A. (2004). *Sorularla Banka Hukuku*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bayrakdaroğlu, A. (2013). Bankacılık & Sigortacılık Ders Notu. Muğla: MSKÜ Uzaktan Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi.
- Beaven, M. H. & Scotti, D.J. (1990). “Service-oriented thinking and its implications for the marketing mix”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 4 No. 4, 5-19.

- Bekki, A. (2017). Balıkesir İli Bigadiç İlçesinde Hizmet Veren Bankaların Hizmet Kalitelerinin Ölçülmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4 (3), 1-9.
- Bektaş, H., ve Akman, S. U. (2014). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 116-133.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Berman, B. & Evans, J. R. (2017). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th Ed.). Boston: Pearson Press.
- Bloemer, J., Ruyter K., ve Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty; The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cassel, C., Hackl, P. & Westlund, A. (2000). On measurement of intangible assets: A study of robustness of partial least squares. *Total Quality Management & Business Excellence - Total Qual Manag Bus Excell.* 11. 897-907. 10.1080/09544120050135443.
- Chatterjee, V. (2001). Internal Customer Delight Index the Vehicle to Measure Internal Customer Satisfaction. *Indian Journal of Industrial Relations*, 36(4), 499-509.
- Chen, C. F. & Tsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: *Involvement as a Moderator*. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Cronin, J. J. & Taylor A.S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Crosby, P. B., (1979). *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw Hill Press.

- Currall, S. C., & Epstein, M. J. (2003). The Fragility of Organizational Trust: Lessons from the Rise and Fall of Enron. *Organizational Dynamics*, 32(2), 193-206.
- Çatalbaş, G. K., & Atan, M. (2005). Bankacılıkta etkinlik ve sermaye yapısının bankaların etkinliğine etkisi. *İktisat İşletme ve Finans*, 20(237), 49-62.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. Ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-446.
- Çeçen, C. (2010). *Bankaların İkinci El Sermaye Piyasasında Aracılık Faaliyetleri: İş Bankası Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Çelik, A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çınar, A., T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 199-217. Erişim, 15 Temmuz 2022. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1627/20388>.
- Deming, W. E., (2000). *Out of the Crisis*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Deming, W., E. (1996). *Krizden Çıkış*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Demireli, C., & Bayraktar, U. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction on the Value Effect of Services: An Application in Railway Transport. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 919-937.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1).

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Doğan, M. (2013). Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği. *MUFAD Journal*, 58, 175-188.
- Duffy, D. L. (2005). The Evolution of Customer Loyalty Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Duncan, E. & Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *J Finance Serv Mark* 7, 25–41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770070>.
- Duran, M. (2011). Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri. Danisment. <http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri>.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümübir Pilot Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Edgett, S., ve Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries-A Revie. *The Service Industries Journal*. 13(3): 19–39.
- Edvardsson, B., Bertil, T., & John, Q. (1994). *Quality of Service: Making It Really Work*. UK: McGraw-Hill.
- Eke, S. (2004). CRM- Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Active Dergisi*, 8(5).
- Emiralioğlu, A. (2016). Kalite Uygulamaları ile Firma Performansı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Eyüpgiller, S. (1994). *Banka İşletmeciliği Bilgisi*. Ankara: BTH Enstitüsü.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Foster, T. R. V. (2011). *Müşteri Memnuniyetini Artırmanın 101 Yolu*. (Çeviren: Meral Gönenç). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Ganguli, S., Roy, S. K. (2011). Generic Technologybased Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. 29(2). 168-189.
- Gardial, R., B. & Woodruff, (2004). Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4): 437–60.
- Gedikli, C. (1998). *Hastanelerde Hizmet Kalitesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Gemmel, P., Looy, B. V. & Dierdonck R, V. (2013). *Service Management: An Integrated Approach*. Harlow: Pearson Press.
- Genç, E. ve Şaşmaz, M. (2016). Takipteki Kredilerin Makroekonomik Belirleyicileri: Ticari Krediler Örneği. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016(36), 119-129.
- Gil, I. & Gallarza, M., G. (2008). “The Concept of Value and Its Dimensions: A Tool for Analyzing Tourism Experiences” *Tourism Review*, 63/3(4-20).
- Gödekmerdan, L., ve Deniz, A. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 241-258.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach* (2nd Ed.). Chichester: Wiley & Sons.
- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-41.
- Güllülü, U., Uçan, Ö.F. ve Karabulut, T. (2016). Servqual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 121-141.
- Gümüş, S. (2014). *Bankacılıkta Pazarlama*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Gümüşbuğa, F. (2015). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3, 123-153.
- Günel, M. (2001). *Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği*. Ankara: ATO Yayınları.
- Güven, M. ve Çelik, N., (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: *Bartın Örneği*, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6): 1–20.
- Hague, P., Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The Customer Experience Through The Customer's Eyes*. London: Cogent Publication.
- Hair J.F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson. (7th Edition).
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Hoffer, J. A., George, J. F. & Valacich, J. S. (2005). *Modern Systems Analysis and Design* (4th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J., A. - Sheth, J., N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and sons, New York. Issue.
- Ishikawa, K. (1995). *Toplam Kalite Kontrol*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- İbiş, C., Çatıkkaş, Ö., & Çelikdemir, N. Ç. (2018). Banka Muhasebesi İlkeler ve Uygulamalar. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- İçellioğlu, C. (2011). ADB' de Konut Finansman Sistemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1), 143-154. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosbil/issue/9498/118677>.
- İyidoğan, S. (2001). “Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu”, ERC/METU Uluslararası Ekonomik Kongresi V, 10-13 Eylül 2001, Ankara.
- Jacoby, J. Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Management*. John Wiley & Sons, New York.

- Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook* (4th Edition) Ed: By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York.
- Juran, J., M. (1992). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Service*. New York: Free Press.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(2), 79-90.
- Kalaycı, İ. (2013) Katılım Bankacılığı: Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 51-74
- Kannan V. R. & Tan, K. C. (2007). The Impact of Operational Quality: A Supply Chain View, Supply Chain Management. *An International Review*, 12(1), 14-19.
- Karim, M. & Kazemi F. (2016). “The Impact of Relationship Marketing on Customer’s Satisfaction in Financial Services Market by Explaining the Mediating Role of Service Quality (Case Study: Ghavamin Bank City of Shiraz)”, *International Business Management*, 10 (Special Issue: 5), 6562-6570.
- Kaya, F. (2013). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri* (5. baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kim, M., Park, M. & Jeong D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Koçoğlu, C., M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yönetimi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 29,1-20.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2001). *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kovancı, A. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?* (4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kuntalp, E. ve Omağ M. (2006). *Banka ve Sigorta Hukuku* (1. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kurnaz, Ö. (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Kutlu, H., A. (2007). Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1): 247-262.
- Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, (58-2007).
- Küçük, M. (1993). Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık. *Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi*.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*. 11(3): 287–303.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mccollough, Michael. (2000). The Effect of Perceived Justice and Attributions Regarding Service Failure and Recovery on Post-Recovery Customer Satisfaction and Service Quality Attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research - J Hospit Tourism Res*. 24. 423-447. 10.1177/109634800002400402.
- McNeal, J., U. and Lamb, C., W. (1980). "Marketing Orientation in the Nonprofit Sector: The Case of Hospitals," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, 26-32.

- Meuter M. L. Bitner, M. J., & Brown, S. W. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Miller, A. & Grazer, W. F. (2003), "Complaint Behaviour as A Factor in Cruise Line Losses: An Analysis of Brand Loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 78-91.
- Moeller, S. (2010), "Characteristics of services – a new approach uncovers their value", *Journal of Services Marketing*, Vol.24 No.5, 359-368. <https://doi.org/10.1108/08876041011060468>
- Muratoğlu, C. (1998). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış. İstanbul: Bankalar Birliği Yayınları.
- Murdick, R. G., Haksever, C., Render, B. ve Russel, R. S. (2000). *Service Managment and Operations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Myftaraj, E., & Nexhipi, O. (2014). The Importance of Customers Loyalty in Relationship Marketing in The Online and Offline Market. The Case of the Albanian Financial Sector. *Interdisiplinary Journal of Research and Development*, 2, 1-6.
- Myftaraj, E., & Nexhipi, O. (2014). The importance of customers' loyalty in relationship marketing in the online and offline market: the case of the Albanian financial sector. *Interdisiplinary Journal of Research and Development*, 1(2), 1-6.
- Nguyen H. T., Nguyen H., Nguyen N. D., Phan A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability, MDPI*, vol. 10(4), pages 1-16, April.
- Nykamp, M. (2002). The customer differential: The complete guide to implementing customer relationship management, American management association, Chicago, 2001, (Aktaran: Richard Feinberg, Rajesh Kadam, "E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail web sites", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, 2002, 432-451
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A., (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 20-38.
- Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Orçunus, A. R. (1993, Haziran). *Toplam Kalite Kontrol ve TS-ISO 9000*. İstanbul: Uluslararası ISO 9000 Forum Sempozyumu Bildiri Kitabı.
- Öcal, T. Ve Çolak, Ö. F. (1999). *Finansal Sistem ve Bankalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özer, S. (2012). *Bankacılıkta Şubeler Cari Sistemi ve Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implicaitons for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4) 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peterson R., A., Wilson W., R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-72.
- Pfau, B., Detzel, D., Geller, A. (1991). Satisfying Your Internal Customer, *Journal of Business Strategy*, Nov/Dec 12(6), 9-13.
- Pınar, A. ve Erdal, B. (2017). *Para Banka Kredi ve Para Politikası*. Ankara: Turhan kitabevi.
- Podolski, P. (1996). The Mediating Role of Culture and Personality Traits Between Leadership Styles, Creativity and Intrapreneurship: *A Conceptual Framework*. *Entrepreneurship Management*, 39(3), 201-226.

- Ramachandran, A. & Chidambaram, V. (2012). "A Review of Customer Satisfaction Towards Service Quality of Banking Sector", *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20/2, 71-79.
- Rundle-Thiele, S. & Mackay, M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*. 15. 529-546. 10.1108/EUM00000000006210.
- Saydan, R. (2010). *Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et Ya Da Terk Et)*. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (S.104-127). Ankara: Detay Yayıncılık
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29) 245.
- Sevimler, S., Duran, C. ve Çetindere, A. (2015). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: *Eskişehir Örneği*. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı* (No 34). İstanbul: Kal-Der Yayınları.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environment. *International Journal of Research in Marketing*. 20. 153-175. 10.1016/S0167-8116(03)00016-8.
- Siddiqi, K. O. (2011). "Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh." *International Journal of Business and Management*.
- Stauss, B.ve Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know? *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 147-156.

- Sümer, E. (2020). *Sukukun Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi*. Ankara: İsedak ve Uluslararası Kalkınma İş birliği Genel Müdürlüğü.
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How To Find Out What People Really Think*. Kogan Page Publishers.
- Şale, İ. (2004). *ISO9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi ve Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Şen, C. G., Baraçlı, H., Şen, S. ve Başlıgil, H. (2009). "An integrated decision support system dealing with qualitative and quantitative objectives for enterprise software selection". *Expert Systems with Applications*, 36(3), 5272-5283.
- Şentürk, B. (2010). *Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Şentürk, K., Eker, H. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kasko Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1),55-74.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Takan, M. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi* (No. 217). İstanbul: TBB Yayınları.
- Tan, A., İğde, M. Çelik, T.Z. ve Buğan, M.F. (2016). 'Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*. 2(4). ss: 45-59.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management Based On Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256- 263.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (4. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). Banka ve Kambiyo İşlemleri. *Muhasebe Finansman*, (Yayın No. 343FBS034). Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Banka%20Ve%20Kambiyo%20C4%B0C5%9Flemleri.pdf

- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Türkiye uygulamaları- global yönetsel yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, M. (1999). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Kuzucular Ofset.
- Toksarı, M. (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (32), 155-183. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23766/253344>.
- Torlak, Ö. (2008). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikâyet Sürecini Düzenlemesi. *Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını*.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A.Z. and Zamora-González, J. (2008), "Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, 302-313. <https://doi.org/10.1108/07363760810890534>.
- Tran Thi Thanh Tu. (2015). *A Study on Customer Satisfaction of Mytv Service of Vnpt*. (Graduation Thesis), Hanoi: Foreign Trade University.
- Türk Dil Kurumu (TDK). "Hizmet", Erişim 10 Ağustos 2022. <http://sozluk.gov.tr>.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2022). Bankacılık Sisteminde Banka, Çalışan ve Şube Sayıları. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3785/Banka_Calisan_ve_Subesayilari-Mart_2022.pdf
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R.F. (2004). 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', *Journal of Marketing* (68). January: 1–17.
- Varinli, İ. & Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (14), 92-110. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Erciyesiibd/Issue/38179/445527>.

- Vavra, T., G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification*. ASQ Quality Press. 2(36), 45.
- Villers, V., Bertoldo, S., & Yazdani, D. (2012). *Banking will mean digital banking in 2015*. http://www.pwc.lu/en/press-articles/2012/banking-will-mean-digital-banking-in-2015.html#_ftn1.
- Widana, G. O., Wiryo, S. K., Purwanegara, M. S., & Toha, M. (2015). Exploring the impact of Islamic business ethics and relationship marketing orientation on business performance: The Islamic banking experience. *Asian Academy of Management Journal*, 20(1), 1.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing* Vol 17, No.5, 495-513.
- Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan 2016; 9(2).
- Yıldız, G. (1996). *Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi* (Sayı 540). Ankara: MPM Yayınları,
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.
- Yoo, S. J. & Chang, Y. J. (2005). "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty," *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri ilişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(44): 082-106.

- Yüksel, F. (2005). *Hizmet Pazarlamasında Etkinliğin Arttırılması ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mcgraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. Ve Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: Free Pres.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mcgraw-Hill.