



Araştırma Makalesi • Research Article

Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*

Investigation of Sales and Marketing Activities of Banks and Measurement of Service Quality

Adnan Talha Mutlu **, Yakup Durmaz ***

Öz: Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bankaların ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla mutlaka müşteri odaklı bir plan ve program dahilinde çalışmaları gerekmektedir. Bu nedenle ülke sınırlar içinde ve dışındaki gelişmeler takip edilerek buna uygun bir hizmet politikası oluşturulması gerekmektedir. Bankacılık faaliyetini sürdüren işletmelerde, bankacılığa dair birçok işlem gerçekleştirilmektedir. Bankalar başta kişi ve kuruluşlardan fon toplama, kredi verme, çek senet işlemleri yapma, fatura ödeme işlemleri, kredi kartı verme, kartlarla ilgili işlemler yapma ve sigortacılık işlemleri yapma gibi faaliyetleri ile ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bankalar büyük sanayi kuruluşlarına ve devlet kurumlarına büyük ölçekli krediler vererek büyük yatırımların gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu yapmış olduğu faaliyetler vasıtasıyla ülke içerisinde sosyal ve kültürel etkileşime neden olarak işletmelerin ekonomik faaliyetlerin ve istihdamın gelişmesine yardımcı olmaktadır. Şanlıurfa’da yapılan bu çalışmanın uygulama kısmı, bankalara hizmet almak amacıyla gelen müşterilere uygulanan anket çalışmasının sonuçlarını içermektedir. Çalışma, banka müşterilerinin, bankaların hizmet kalitesi sağlaması açısından beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına yöneliktir. Bankaların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan Servqual ölçeği kullanılmıştır. Bu model vasıtasıyla beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları ve hizmet kalitesinin alt boyutlarının ortalamaları belirlenmiştir. Yapılan çalışmada beklenen hizmet kalitesi değeri algılanan hizmet kalitesi değerinden yüksek çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Beklenen Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi

Abstract: Banks operating in the service sector must work within a customer-oriented plan and program in order to contribute to the country's economy. For this reason, it is necessary to follow the developments within and outside the borders of the country and create an appropriate service policy. Many banking transactions are

* Bu makale Doç. Dr. Yakup DURMAZ danışmanlığında Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından 2020 yılında kabul edilen ‘‘Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi’’ adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Şekerbank TAŞ Müdür Yardımcısı

ORCID: 0000-0003-3999-4172 adnantalhamutlu@gmail.com

*** Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSBF İşletme Bölümü

ORCID:0000-0003-0332-4185 yakupdu@hotmail.com

Received/Geliş: 02 July/ Temmuz 2020

Düzeltilme/Revised form: 29 May /Mayıs 2021

Accepted/Kabul: 08 June /Haziran 2021

Published/Yayın: 25 October/Ekim 2021

carried out in enterprises that carry out banking activities. Banks provide important contributions to the country's economy with their activities such as collecting funds from individuals and organizations, making loans, making check and promissory notes, bill payment transactions, issuing credit cards, making transactions related to cards and making insurance transactions. Banks provide large-scale loans to large industrial establishments and state institutions, enabling large investments to be made. It helps businesses to develop economic activities and employment by causing social and cultural interaction within the country through these activities. The application part of this study, which was conducted in Şanlıurfa, includes the results of the survey applied to the customers who come to the banks to receive service. The study is about whether the expectations of the bank customers are met in terms of providing the service quality of the banks. In order to measure the service quality of banks, the Servqual scale, which is one of the most used methods in measuring service quality, was used. By means of this model, expected and perceived service quality averages and averages of sub-dimensions of service quality were determined. In the study, the expected service quality value was higher than the perceived service quality value.

Keywords: Bank, Service Quality, Servqual Scale, Expected Service Quality, Perceived Service Quality

1.Giriş

Kalite geleneksel bir kavram olarak değerlendirildiğinde standartlara uygunluk veya işlevlere uygunluk şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak, günümüzde müşteri istek ve beklentileri üzerine yoğunlaşan bir kalite anlayışı benimsenmiştir. Bu durumda kalite yalnızca belirlenen standartlara uygunluk açısından değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerin tüketici beklentilerine uygunluğu çerçevesinde değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2003:4).

Kalitenin bir üstünlük olduğunu düşünenler olduğu kadar, ürün hataları nedeniyle ortaya çıkan bir kavram olduğunu düşünenler de bulunmaktadır (Dean ve Evans, 1994:7). Kalite tanımları, kalitenin sahip olduğu farklı özelliklere göre yapılmaktadır.

Kalite kavramı, günümüzde birçok sektör için önemli bir hedef haline gelirken (Yılmaz, 2003:4), müşteri tercihlerini etkileyen en önemli temel unsurlardan birisi olarak da kabul edilmektedir (Doğru, 1998:8).

Kalite, geleneksel bir kavram olarak değerlendirildiğinde standartlara uygunluk veya işlevlere uygunluk olarak açıklanmaktadır. Ancak, günümüzde müşteri istek ve beklentileri üzerine yoğunlaşan bir kalite anlayışı benimsenmiştir. Bu durumda kalite yalnızca belirlenen standartlara uygunluk açısından değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerin tüketici beklentilerine uygunluğu çerçevesinde değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2003:4).

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bankaların sayısı giderek artmaktadır. Bankaların sayısındaki artışın ve uluslararası piyasalardaki gelişmelerin etkileri bankalar arasındaki rekabeti arttırmıştır. Günümüz müşterilerinin gereksinimleri önemli boyutta değişmiştir. Bankacılık sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde/kurumlarda sunulan hizmetin önemli unsurlarından birisi de müşterinin de bu üretime ortak olmasıdır (Takan, 2000: 77).

2.Hizmet Kavramı

“Hizmet, tüketicinin gereksinimi karşılamak ve tüketiciyi memnun etmek için sunulan ve maddi olmayan herhangi bir sahiplenmeyle sonuçlanmayan faaliyetler ve faydalardır” şeklinde açıklanmaktadır (Özer, 1998:53). En çok bilinen tanıma göre hizmet, bir gruptan diğer gruba sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da fayda, şeklinde açıklanabilir. Hizmet faaliyetleri fiziksel bir ürüne bağlı gerçekleşebileceği gibi fiziksel bir ürüne bağlı olmadan da gerçekleşebilir (Rust, 1996; 7).

2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi konusunda bilinen en iyi araştırmacılar arasında yer alan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından hizmet kalitesine yönelik kapsamlı araştırmalar yürütülmüştür ve araştırmacılar hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla on kriter belirlemişlerdir. (Parasuraman vd.,

1985). Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla belirlenen bu kriterler şu şekilde sıralanmaktadır. Bu yaklaşımların en geniş kapsamlısı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen on kalite boyutudur (Sevimli, 2006: 16):

1. *Somut görünenler(Tangibles)*: Ortam, malzeme, teçhizat, ekipman, organizasyon ve personelin görünümü yeterli seviyede olması gerekmektedir (Knowles, 2011: 168). Buna bağlı olarak fiziksel tesislerin düzenlenmesi konusunda büyük yatırımlar yapmaları gerekmektedir (Kalidas, 2007: 88).
2. *Güvenilirlik(Reliability)*: Vaadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. (El Saghier ve Nathan, 2013: 4). Bunun amacı tüketicinin/müşterinin işletmeye olan güveninin artmasını sağlamaktadır (Brink ve Berndt, 2008: 60).
3. *Heveslilik(Responsiveness)*: İşletme ve çalışanların daima yardıma hazır olmak, hızlı hizmet sunmak, ilgili, istekli ve gayretli olmalıdır (Dale vd., 2007: 240). Örneğin, fast-food restoranında sunulan hizmet hızlı değilse ya da kalite açısından uygun değilse, geri kalan özellikler heveslilik açısından pek de önemli olmayacaktır (Knowles, 2011: 168).
4. *Yetkinlik(Competence)*: Hizmet verenlerin ve çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki yeterli bilgi, tecrübe ve mesleki bilgiye sahip olmaları gerekir (Sevimli, 2006: 16).
5. *Nezakat(Courtesy)*: Çalışanların temiz ve düzenli bir görünüş ile, samimi ve içten bir davranış müşterilerine ilgi göstermelidirler (Sevimli, 2006: 16)
6. *Güvenirlilik(Credibility)*: Hizmetin doğru, dürüst ve etik değerlere uygun ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. İşletmenin verdiği sözü zamanında, tutarlı ve belirtilen şartlara uygun yerine getirmesidir (Can,2016:67).
7. *Güvenlik(Security)*: çalışanların iş bilgisi ve becerisi, doğruluk ve nezaketine odaklanmıştır ve bu konular işletme tarafından güvence altına alınmıştır (Kalidas, 2007: 87). Üst düzey otellerde bulunan konsiyerj¹ hizmetleri bu boyut için verilebilecek en belirgin örneklerden biri olarak kabul edilebilir (Knowles, 2011: 176).
8. *Ulaşılabilirlik(Access)*: Müşterinin istediği yer ve saatte hizmet, 24 saat yardım, kesintisiz hizmet, hizmeti sağlayacak yeterli kaynağa sahip olmalıdır (Sevimli, 2006: 16).
9. *İletişim(Communication)*: Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Bu boyut, müşterileri, anlayacakları bir dilden konuşarak bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir (Savaş ve Kesmez, 2014: 3),
10. *Müşteriyi anlamak (Understanding the customer)*: Müşteriyi tanımak, müşterinin istek, ihtiyaç ve problemlerini anlamak, müşterinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak (Sarışık ve Güven, 2014; 24)

2.2. Servqual Ölçek Yapısı

SERVQUAL ölçeği 1983 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen ayrıntılı bir ölçme yöntemidir. Beklenti bölümünde 22 ifadeden ve algı bölümünde de 22 ifadeden oluşan bu yöntem, müşterilerin beklentilerini ve hizmet performansına yönelik algılarını ölçmek için kullanılmaktadır. Buna göre alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa hizmetin kaliteli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Alınan hizmet beklentileri karşılamıyorsa da bir boşluk olduğu kabul edilmekte ve hizmet kalitesinde doyumsuzluk olduğu sonucuna varılmaktadır. Bundan dolayı Servqual Modeli, Boşluk Modeli olarak da adlandırılmaktadır (Devebakan, 2003: 28).

¹ Concierge (okunuşu *konsiyerji*), Fransızca kökenli bir kelime olup, aynı zamanda büyük otellerde müşterinin otel dışındaki iş ayarlamalarını yapan birimin adıdır (Wikipedia.org.tr).

Birinci bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise tüketicinin ilgili işletmede algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı değerlendirilmektedir. SERVQUAL ölçeğinde “Tamamen Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (Kenesei ve Szánto, 1998: 12).

Hizmet Kalitesi = Beklenen Hizmet Kalitesi - Algılanan Hizmet Kalitesi

Yukarıdaki formülasyonda Q hizmet kalitesini ifade etmekte iken, E beklentiler (Expectations) ve P de algılar (Perceptions)’ı ifade etmektedir (Mishra vd., 2013: 43-44).

Hizmet kalitesinin belirtilen kriterlere göre ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkmaktadır. (Gerşil ve Güven, 2018: 115):

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise Düşük Kalite
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise İdeal Kalite
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise Doyurucu Kalite

3. Bankacılık Sektörün Hizmet Kalitesinin Ölçümü ile İlgili Çalışmalar

Bankacılık sektöründe oluşan hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmalarda beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden yüksek çıktığı tespit edilmiştir (Yücel, 2013: Ant, 2019).

Yücel (2003), Ant (2019), Oğuz (2010) ve Çiftçi (2006) tarafından yapılan çalışmalarda banka müşterilerinin hizmet kalitesi açısından en çok güvenirliliğe önem vermesi bulgusu araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermiştir. Bankacılık sektöründe müşteriler için para önemli bir unsur olduğundan dolayı müşterilerin paralarını güvenilir yerde muhafaza ettikleri söylenebilir.

Bunun yanı sıra farklı hizmet işletmelerinde ise hizmet kalitesinin alt boyutları açısından beklentiler değişebilmektedir. Yılmaz vd., (2007) Yüksek öğretimde üniversite öğrencilerinin kalite boyutları açısından yeterlilik ve heveslilik boyutuna daha çok önem verdiklerini saptamışlardır. Türel ve Aytar (2014), Meslek Yüksekokulu Eğitiminde Hizmet Kalitesinin belirlenmesi için yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin en çok hizmet kalitesinde fiziksel koşulların yeterliliğine önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Pakdil (2007), Havayollarında Servis Beklenti ve Algıları ile ilgili araştırmasında heveslilik hizmet kalitesi boyutu, müşteriler tarafından en çok önem verilen boyut olarak saptamıştır. Lam (1997), SERVQUAL: Hong Kong’ta Bir Hastanenin Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Bir Yöntem adlı sağlık sektörü ile ilgili çalışmasında, hizmet performansının fiziksel öğelerden çok yeterlilik ve profesyonelliğe dayandığını ifade etmiştir.

Ant (2019) tarafından yapılan çalışmada, %1 önem düzeyinde bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkının ve alt boyutlardan sadece özel bankaların fiziksel varlıkların hizmet kalitesi farkları haricinde hizmet kalitesinin alt boyutlarının beklenen ve algılanan kalite farkları istatistiksel olarak anlamlı olması bulgusu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermiştir.

4.Yöntem ve Uygulama

Çalışmada kullanılan yöntem ve uygulama kısmı açıklanmıştır.

1 numaralı eşitlik ile örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir (Balcı, 2004: 95)

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{(\frac{1}{N})t^2 pq}{d^2}} \quad (1)$$

Burada; N = Evren Büyüklüğü, n = Örneklem Büyüklüğü

d = Tolerans Düzeyi (0.05), t= Güven Düzeyinin Tablo değeri (1.96), pq= Maksimum Örneklem Büyüklüğü için Örneklem Yüzdesi (0.25)

Bu formülle örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmasına rağmen 410 müşteri ile yüz yüze görüşme yapılarak anketler uygulanmıştır. Bununla birlikte 435 anketten doldurulmayan ve geçersiz sayılan anketler düşüldükten sonra geriye kalan 410 geçerli anket üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir.

4.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anketin içeriğinde anket yapılan banka müşterilerinin demografik özellikleri ve müşterileri tanıtıcı bilgiler mevcuttur. Müşterilerin banka hizmet kalitesini tespit etmek için 22 adet ifade bulunmaktadır. Fiziksel görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati alt boyutlarına bağlı 22 ifade bulunmaktadır. Ankette yer alan 22 ifadenin hangi boyutlara ait olduğu ve her bir boyuta ait soru maddesinin dağılımı şu şekildedir (Parasuraman,1990:47): Maddi Değerler: 1-4, Güvenilirlik: 5-9, Heveslilik: 10-13, Güven: 14-17, Empati: 18-22.

4.2. Ölçek

Bankacılık hizmeti alan banka müşterilerinin bankacılık hizmetinden ne algıladıkları ve ne bekledikleri ile ilgili farkların tespit edilmesi için beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri 1 ile 5 arasında numaralandırılmıştır.

4.3. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması

Beklenen Servqual ölçeğinin beklenen Bartlett testi istatistiki açıdan anlamlı ($p=0.000<0.05$) olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu, değişkenlerin tutarlı olduğu sonucunu da vermektedir.

Servqual Ölçeğinin algılanan Bartlett testi istatistiki açıdan anlamlı ($Sig.=0.000<0.05$) olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Bu, değişkenlerin tutarlı olduğu sonucunu da vermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yeterliliğinin belirlenmesi için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca bu değer 0.90 olduğunda mükemmel, 0.80' olduğunda çok iyi, 0.70 olduğunda iyi, 0.60 olduğunda vasat ve 0.50 olduğunda kötü olduğu anlamına gelmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 428).

Bu çalışmada Servqual ölçeğinin beklenen KMO değeri 0.946 olarak bulunmuştur. KMO istatistiği örnek büyüklüğünün uygunluğuyla ilgilidir. 0.90'dan büyük olması durumunda mükemmel olarak değerlendirilir. Algılanan Servqual ölçeğinin KMO değeri 0.946 olarak bulunmuştur. 0.90'dan büyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilir.

Servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha Değeri literatürde eşik değer kabul edilen 0.70'ten büyüktür. Servqual ölçeği, 0.90'dan büyük Cronbach Alfa değerine sahip olduğunda, yüksek derecede güvenilirliğe ve 0.70' den büyük olduğunda ise güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Özdamar, 1999: 522).

Servqual ölçeğinin gerek beklenen gerekse algılanan Cronbach Alfa değeri, 0.90'dan büyük olduğundan, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Özdamar, 1999: 522). Servqual ölçeğinin beklenen ve algılanan Cronbach Alpha değerleri sırasıyla 0.938 ve 0.937 olarak tespit edilmiştir.

Beklenen fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati değerlerine ait Cronbach Alfa değerleri sırasıyla 0.773, 0.823, 0.775, 0.841 ve 0.827'dir.

Algılanan fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati alt boyutlarına ait Algılanan Cronbach Alfa değerleri sırasıyla 0.759, 0.810, 0.763, 0.825 ve 0.848'dir. Fiziksel görünüm ve heveslilik alt boyutlara ait Cronbach Alfa değeri 0,700'den büyüktür. Bu oldukça güvenilir

olduğunu göstermektedir. Güvenirlilik, güvence ve empati alt boyutları 0,800'den büyük olduğundan yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

4.4. Veri Toplama Aracının Uygulanması ve Analizi

Şanlıurfa ilinde bulunan 44 banka şubesinden 7 banka şubesi basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiş ve banka müşterilerine anket uygulaması yapılmıştır. Bu şubelere hizmet almak amacıyla gelen bankaların müşterileri basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmış ve ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Bir anketin tamamlanması 10-12 dakika sürmüştür.

Araştırma da güvenilirlik analizleri ve verilerin yeterliliği istatistiksel analizlerle tespit edilmiştir. Daha sonra anket uygulaması yapılan müşterilerin demografik özellikleri belirlenmiştir.

Örnekleme sonucu elde edilen verilerin dağılımının normal olup olmadığını ölçmek amacıyla Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve yapılan test sonucunda verilerin normal dağılmadığı anlaşılmıştır ($p < 0.05$). Bu test sonucuna göre parametrik olmayan analizler uygulanmıştır.

4.5. Çalışmanın Hipotezleri

Bankaların hizmet kalitesini ortaya koymak amacıyla şu hipotezler kurulmuştur.

H₁: Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutları normal dağılıma uygundur.

H₂: Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Satış ve pazarlama yapan bankaların alt hizmet kalitesi boyutlarına göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₄: Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₅: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur,

H₆: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin medeni durumlarına göre farklılık yoktur,

H₇- Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur,

H₈- Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin eğitim durumuna göre farklılık yoktur,

H₉: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur ve

H₁₀: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur.

4.6. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin içeriğinde anket yapılan banka müşterilerinin demografik özellikleri ve tanıtıcı bilgiler mevcuttur. Bankanın müşterilere sunmuş olduğu hizmet kalitesini tespit etmek amacıyla kullanılan 22 adet ifade bulunmakta ve bu ifadeler Beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket kapsamında 22 ifadenin hangi boyutlara ait olduğu ve her bir boyuta ait soru maddesi şöyledir (Parasuraman,1990:47): Maddi Değerler: 1-4, Güvenirlilik: 5-9, Heveslilik: 10-13, Güven: 14-17, Empati: 18-22.

Veri toplama amacıyla 435 banka çalışanına anket uygulanmıştır. Anketten doldurulmayan ve geçersiz sayılan anketler çıkarıldıktan sonra geriye kalan 410 geçerli anket üzerinden analizler yapılmıştır.

5.Bulgular

Bankaların satış ve pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmada elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

5.1.Katılımcılara İlişkin Demografik Sonuçlar

Anketin uygulandığı katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde anketin uygulandığı katılımcıların %28,3'ünün kadın ve %71,7' sinin erkek olduğu sonucu elde edilmiştir. Anket katılımcılarının çoğunlukla erkek olması, Şanlıurfa ilinde bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerin daha çok erkek müşterilerden oluştuğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, anketin daha çok bankaların ticari segment müşterilerine uygulanmasından dolayı ticari segment müşterilerinin daha çok erkek olduğu anlaşılmaktadır. 20-30 yaş grubunda olanlar ankete katılanlardan %32.4' ünü, 31-44 yaş grubunda olanlar %53.2' sini ve 45 yaş ve üzerinde olanlar ise % 14.4' ünü oluşturmuştur. Bu sonuçlara göre, orta yaş katılımcıların sayısının fazla olması bankalardan hizmet alan müşterilerin fiziken gelip hizmet alanların daha çok orta yaş kesim olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanlar medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde katılımcıların %69' unun evli ve %31' inin bekar olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının daha çok evli bireylerden oluşmasının ankete katılanların orta yaş sınıfında olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Anketin uygulandığı katılımcılar eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde, Lise ve daha alt seviye mezunların oranı %27,3, üniversite mezunu olanların oranı %62,2 ve lisansüstü mezunu olanların oranı ise %10,5 olarak elde edilmiştir. Bu kısımda oranın daha çok üniversite mezunu katılımcılardan oluşmasının sebebi olarak bankalardan hizmet alan müşterilerin özel sektör firmalarında yönetici olarak çalışmaları ve bu firmaların yönetici olarak daha çok üniversite mezunlarını tercih etmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

5.2.Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Ortalamaları

Tablo 1'de satış ve pazarlama yapan bankaların hizmet kalitesini belirlemek için yapılan çalışmanın Beklenen ve Algılanan ortalamaları verilmiştir. Buna göre Beklenen Servqual değeri 4.54 ve algılanan Servqual değeri 3,81 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlar arasında en yüksek beklenen hizmet kalitesi, 4.61 değeri ile güvenilirlik' tir. En düşük beklenen hizmet kalitesi boyutu 4.42 değeri ile empati' dir. Algılanan hizmet kalitesinde ise en yüksek değer 3.95 ile Güvence' dir. Algılan hizmet kalitesinden en düşük değer 3.54 ile Empati olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Servqual Ölçeğinin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları ve Alt Boyutları Ortalamaları

Beklenen ve Algılanan Ortalamalar	Ortalama	Min.	Mak.	Std. Sapma
Servqual Beklenen	4.54	2.68	5.00	0.48
Servqual Algı	3.81	1.59	5.00	0.66
Fiziksel görünüm beklenti	4.58	2.75	5.00	0.50
Güvenilirlik beklenti	4.61	2.40	5.00	0.50
Heveslilik beklenti	4.55	2.50	5.00	0.56
Güvence beklenti	4.57	1.50	5.00	0.59
Empati beklenti	4.42	1.40	5.00	0.67
Fiziksel görünüm algı	3.93	1.75	5.00	0.68
Güvenilirlik algı	3.87	1.40	5.00	0.74

Heveslilik algı	3.82	1.50	5.00	0.78
Güvence algı	3.95	1.25	5.00	0.80
Empati algı	3.54	1.00	5.00	0.90

5.3. Servqual Ölçeğinin ve Alt Boyutların Normallik Testleri

Bu çalışmada satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. K-S test sonucuna göre algılanan ve beklenen kalite boyutları için H_1 hipotezi reddedilir ($p < 0.05$) ve normal dağılıma uygun değildir. Bu sebeple bu çalışma için parametrik olmayan analizler uygulanmıştır.

5.4. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Wilcoxon Testleri

5.4.1. Beklenen ve Algılanan Ölçekler ve Alt Boyutları

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının beklenen ve algılanan ölçekler arasındaki farkın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek üzere parametrik olmayan Wilcoxon testinden yararlanılmıştır. Buna göre farkın olup olmadığı ile ilgili sonuçlar/bilgiler şu şekilde açıklanabilir:

H_2 : Satış ve pazarlama yapan bankaların hizmet kalitesinin alt boyutları bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_3 : Satış ve pazarlama yapan bankaların hizmet kalitesinin alt boyutları bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır; hipotezleri ile değerlendirilmiştir.

Bağımlı iki örneğin karşılaştırılmasında kullanılan Wilcoxon testine göre Servqual ölçeği ve bu ölçeğin tüm alt boyutları için H_2 ve H_3 hipotezleri reddedilir. Buna göre ölçekler ve alt boyutların tümünde algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasında fark bulunmaktadır ($p < 0.05$) (Tablo 2).

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen servqual ölçeği arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin banka hizmetlerinden belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen fiziksel görünüm arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel görünüm açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen güvenilirlik arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen heveslilik arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen güvence arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından güvence açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen empati arasında fark vardır ($p < 0.05$). Bu fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarından empati açısından belediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Kalite Boyutları Açısından Beklenen Ve Algılanan Ölçeklerin ve Alt Boyutlarının Wilcoxon Testi

	Z	Anlamlılık Düzeyi (P)
Servqual Algı - Servqual Beklenen	-15.492	0.000
Fiziksel görünüm algı - Fiziksel görünüm beklenti	-13.836	0.000
Güvenilirlik algı - Güvenilirlik beklenti	-14.677	0.000
Heveslilik algı - Heveslilik beklenti	-13.369	0.000
Güvence algı - Güvence beklenti	-12.258	0.000
Empati algı - Empati beklenti	-14.349	0.000

5.4.2 Beklenen ve Algılanan Sevqual Ölçek İfadeleri

Satış ve pazarlama faaliyetleri sonucu bankanın kalite boyutları bazında Beklenen ve algılanan Servqual ölçeğinin ifadeleri arasındaki farkın istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığını belirlemek üzere yine parametrik olmayan Wilcoxon testinden yararlanılmıştır. Buna göre şu sonuçlardan bahsedilebilir. Şu açıklamalar yapılabilir:

H₄: Satış ve pazarlama yapan bankaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur, hipotezi ile değerlendirilmiştir.

Bağımlı iki örneğin karşılaştırılmasında kullanılan Wilcoxon testine göre Servqual ölçeğinin tüm ifadeleri için için sıfır hipotezi rededilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre ölçek ifadelerinin tümünde algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında fark bulunmaktadır. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark negatif olduğundan, tüm ifadelerde banka müşterilerinin beklediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır (Tablo 3).

5.4.3 Cinsiyete Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Mann-Whitney U Testi

Cinsiyete göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₅: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir. H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır (Tablo 4).

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir ($p < 0.05$). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların fve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir ($p < 0.05$). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir ($p < 0.05$). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir ($p < 0.05$). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir (p<0.05). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir (p<0.05). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir (p<0.05). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir (p<0.05). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterinin cinsiyetlerine göre “satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar” ifadesinde H₅ hipotezi reddedilir (p<0.05). H₅ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır.

Müşterilerin cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin 13’ünde ise farklılık yoktur (p>0.05). H₅ hipotezi kabul edilir (Tablo 4).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi cinsiyetlerine göre farklılık göstermemekte olup bu sonuca bakılarak bankaların hizmet verdiği müşterilerinin cinsiyet ayırımına gitmeden eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 3. Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Kalite Boyutları Açısından Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi İfadelerinin Wilcoxon Testi

Wilcoxon Signed Ranks Test (Based on positive ranks.)	Z	(P)
Algılanan - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir. / Beklenen - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.	-13.309	0.000
Algılanan - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür. / Beklenen - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	-11.061	0.000
Algılanan - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler. / Beklenen - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	-7.760	0.000
Algılanan - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. / Beklenen - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	-11.689	0.000
Algılanan - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir. / Beklenen - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	-12.586	0.000
Algılanan - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir. / Beklenen - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	-11.653	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar. / Beklenen - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	-11.746	0.000
Algılanan - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar. / Beklenen - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	-11.530	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. / Beklenen - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	-11.000	0.000

Algılanan - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler. / Beklenen - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	-11.548	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar. / Beklenen - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	-11.261	0.000
Algılanan - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür. / Beklenen - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	-10.468	0.000
Algılanan - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler. / Beklenen - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	-10.368	0.000
Algılanan - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır. / Beklenen - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	-10.363	0.000
Algılanan - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler. / Beklenen - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	-9.637	0.000
Algılanan - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. / Beklenen - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	-10.047	0.000
Algılanan - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. / Beklenen - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	-10.358	0.000
Algılanan - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir. / Beklenen - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	-10.042	0.000
Algılanan - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır. / Beklenen - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	-11.181	0.000
Algılanan - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir. / Beklenen - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.	-11.689	0.000
Algılanan - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar. / Beklenen - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	-12.615	0.000
Algılanan - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar. / Beklenen - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	-12.306	0.000

Tablo 4. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Mann-Whitney U Testi

	İfadeler	P	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.	0.115	Fark yok.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.474	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.096	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.002	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.153	Fark yok.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.501	Fark yok.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.048	Fark var.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.091	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.000	Fark var.

10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.174	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.009	Fark var.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.004	Fark var.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.060	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.470	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.030	Fark var.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.013	Fark var.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.004	Fark var.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.006	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.095	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.593	Fark yok.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.979	Fark yok.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.015	Fark var.

5.4.4. Müşterilerin Medeni Duruma Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servikal Ölçeğinin Bağımsız Mann-Whitney U Testi

Medeni duruma göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₆: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için medeni durumlarına göre farklılık yoktur.

Müşterinin medeni durumlarına göre “Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir” ifadesinde H₆ hipotezi reddedilir (p<0.05). Bu ifade de H₆ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır (Tablo 5).

Müşterinin medeni durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin 21’ inde H₆ hipotezi kabul edilir. Buna göre H₆ hipotezi konusunda müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık yoktur (Tablo 5).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi medeni durumlarına göre farklılık göstermemekte olup bu sonuca dayanarak bankaların hizmet verdiği müşterilerinin cinsiyet ayırımına gitmeden eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 5. Medeni Duruma Göre Algılanan Servikal Ölçeği için Yapılan Bağımsız Mann-Whitney U Testi

	Null Hypothesis	(p)	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görüntüslü donanıma sahiptir. .	0.981	Fark yok.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür. .	0.559	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler. .	0.761	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür. .	0.176	Fark yok.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir. .	0.208	Fark yok.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir. .	0.032	Fark var.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar. .	0.383	Fark yok.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar. .	0.279	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir. .	0.508	Fark yok.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman	0.860	Fark yok.

	verileceğini müşteriye kesin olarak söyler. .		
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar. .	0.598	Fark yok.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür. .	0.812	Fark yok.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.778	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır. .	0.279	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.955	Fark yok.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır. .	0.220	Fark yok.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir. .	0.886	Fark yok.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir. .	0.897	Fark yok.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır. .	0.884	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenilecek bir müşteri temsilcisine sahiptir. .	0.244	Fark yok.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar. .	0.805	Fark yok.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar. .	0.256	Fark yok.

5.4.5. Yaşa Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Yaşa göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₇: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterilerin yaşlarına göre farklılık yoktur.

1-Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir,

2-Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir,

3-Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenilecek bir müşteri temsilcisine sahiptir,

4-Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar ve

5-Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar, ifadelerinde; H₇ hipotezi reddedilir (p<0.05). Buna göre H₇ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin cinsiyetlerine göre farklılık vardır (Tablo 6).

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalite ifadelerinin 17'sinde ise müşterinin yaşlarına göre H₇ hipotezi kabul edilir ve müşterinin yaşlarına göre farklılık yoktur (p>0.05) (Tablo 6).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi yaşlarına göre farklılık göstermemekte olup bu sonuca dayanarak bankaların hizmet verdiği müşterilerinin yaşlarını dikkate almadan her yaştaki müşterisine eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir

Tablo 6. Yaşa Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis

İfadeler	P	Karar
1 Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanıma sahiptir.	0.165	Fark yok.
2 Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.595	Fark yok.
3 Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.563	Fark yok.
4 Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.070	Fark yok.
5 Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.028	Fark var.
6 Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.051	Fark yok.

7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.367	Fark yok.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.195	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.415	Fark yok.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.074	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.217	Fark yok.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.495	Fark yok.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	0.217	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.083	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.448	Fark yok.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.064	Fark yok.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.344	Fark yok.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.020	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.564	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.049	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.010	Fark var.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.005	Fark var.

5.4.6. Eğitim Durumuna Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Eğitim durumuna göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₈: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için eğitim durumuna göre farklılık yoktur.

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesinin tüm ifadeleri için eğitim durumuna göre H₈ hipotezi reddedilir (p<0.05) ve tüm ifadelerde müşterinin eğitim durumuna göre farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte olup bu sonuca dayanarak bankaların hizmet verdiği müşterilerinin eğitim düzeylerini dikkate alarak hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 7. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	İfadeler	P	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünüşlü donanıma sahiptir.	0.000	Fark var.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.000	Fark var.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.000	Fark var.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.000	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.000	Fark var.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.000	Fark var.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.000	Fark var.

8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.000	Fark var.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.007	Fark var.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.000	Fark var.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.000	Fark var.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.004	Fark var.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.000	Fark var.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.000	Fark var.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.001	Fark var.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.003	Fark var.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.000	Fark var.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.004	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.002	Fark var.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.000	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.000	Fark var.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.000	Fark var.

5.4.7. Müşterinin Mesleğine Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Müşterinin mesleğine göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₉: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur.

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalite ifadelerinin 21'i için meslek durumuna göre H₉ hipotezi reddedilir (p<0.05) ve 21 ifadede H₉ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin eğitim durumuna göre farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

“Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler”, ifadesinde; H₉ hipotezi kabul edilir (p>0.05). Buna göre H₉ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin mesleğine göre farklılık yoktur (Tablo 8)

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi müşterilerin mesleklerine göre göstermemekte olup bu sonuca dayanarak bankaların hizmet verdiği müşterilerinin mesleklerini dikkate almadan her meslek grubundan olan müşterilerine eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 8. Müşterinin Çalışma Durumuna Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	ifadeler	P	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünümlü donanımına sahiptir.	0.000	Fark var.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.002	Fark var.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.006	Fark var.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.000	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.001	Fark var.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.000	Fark var.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.004	Fark var.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.030	Fark var.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.000	Fark var.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.065	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.002	Fark var.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.010	Fark var.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.001	Fark var.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.002	Fark var.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.000	Fark var.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.016	Fark var.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.012	Fark var.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.001	Fark var.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.000	Fark var.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.000	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.000	Fark var.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.000	Fark var.

5.4.8 Müşterinin Gelir Düzeyine Göre Satış ve Pazarlama Yapan Bankaların Algılanan Servqual Ölçeğinin Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

Müşterinin gelir düzeyine göre satış ve pazarlama yapan bankaların algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için bağımsız Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre kurulan hipotezler şu şekildedir.

H₁₀: Bankanın algılanan hizmet kalitesi ifadeleri için müşterinin gelir düzeyine göre farklılık yoktur.

1- “Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler”,

2- “Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür” ve

3- Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek bir müşteri temsilcisine sahiptir ifadelerinde; H₁₀ hipotezi reddedilir (p<0.05). Buna göre H₁₀ hipotezi ile ilgili olarak müşterinin gelir düzeyine göre farklılık vardır (Tablo 9)

Bankanın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi ifadelerinin 19'u için gelir düzeyine göre H_{10} hipotezi kabul edilir ($p>0.05$). Tüm ifadelerde müşterinin gelir düzeyine göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 9).

Anket katılımcılarının Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren bankalardan algıladıkları hizmet kalitesi müşterilerin gelir düzeylerine göre farklılık göstermemekte olup bu sonuca dayanarak bankaların hizmet verdiği müşterilerinin gelir düzeylerini dikkate almadan tüm müşterisine eşit seviyede hizmet sunmaya özen gösterdiği görülebilmektedir.

Tablo 9. Müşterinin Gelir Düzeyine Göre Algılanan Servqual Ölçeği İçin Yapılan Bağımsız Kruskal-Wallis Testi

	İfadeler	(P)	Karar
1	Algı - Bankamız pazarlama faaliyetlerini sağlayacak biçimde modern görünüşlü donanıma sahiptir.	0.008	Fark var.
2	Algı - Bankamızda pazarlama ve satış faaliyetlerinin yürütüldüğü lokasyonlar göze hoş görünür.	0.487	Fark yok.
3	Algı - Banka pazarlama ekiplerimiz düzgün giyimlidirler.	0.169	Fark yok.
4	Algı - Pazarlama ekiplerinde verdiğimiz hizmetle ilgili kullanılan materyaller göze hoş görünür.	0.044	Fark var.
5	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde verdiği sözü zamanında yerine getirir.	0.496	Fark yok.
6	Algı - Müşterilerimiz problem yaşadığı zaman pazarlama ve satış personelimiz o sorunu çözmek için yakın ilgi gösterir.	0.118	Fark yok.
7	Algı - Bankamız pazarlama ve satış hizmetini ilk seferinde doğru bir şekilde sunar.	0.367	Fark yok.
8	Algı - Bankamız söz verdiği zaman içerisinde pazarlama ve satış hizmetini sunar.	0.134	Fark yok.
9	Algı - Bankamız pazarlama ve satış ekipleri hesapların ve bilgilerin hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	0.317	Fark yok.
10	Algı - Bankamız kredi ve ürün pazarlama faaliyetlerinde hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşteriye kesin olarak söyler.	0.230	Fark yok.
11	Algı - Bankamız pazarlama ekipleri hızlı servis sunarlar.	0.698	Fark yok.
12	Algı - Bankamız pazarlama çalışanları müşterilerimize yardımcı olma konusunda her zaman istekli ve gönüllüdür.	0.814	Fark yok.
13	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımız hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0.736	Fark yok.
14	Algı - Banka pazarlama çalışanlarımızın davranışları müşterilerimizin üzerinde güven duygusu oluşturmaktadır.	0.913	Fark yok.
15	Algı - Müşterilerimiz pazarlama çalışanlarımızla ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.	0.320	Fark yok.
16	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilere karşı her zaman kibar davranır.	0.609	Fark yok.
17	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.	0.420	Fark yok.
18	Algı - Pazarlama çalışanlarımız her müşteri ile tek tek ilgilenir.	0.200	Fark yok.
19	Algı - Çalışma saatlerimiz tüm müşterilere uyacak şekilde ayarlanmıştır.	0.351	Fark yok.
20	Algı - Bankamız her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen bir müşteri temsilcisine sahiptir.	0.011	Fark var.
21	Algı - Pazarlama çalışanlarımız müşterilerin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutar.	0.370	Fark yok.
22	Algı - Satış ekiplerimiz müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	0.768	Fark yok.

6.Sonuç

Bankalar günümüzde ülke ekonomileri içerisinde çok önemli roller üstlenmektedir. Başta, şirket ve şahıslardan fon toplama ve bu topladıkları fonları müşterilerine borç verme şeklinde faaliyetler yürütmektedir. Bunun dışında bankalar tarafından çok çeşitli bankacılık işlemleri yürütülmektedir.

Ülke içerisindeki ekonomik gelişmelere ve ülke ekonomisine katkı sağlamak için bankalar müşteri memnuniyeti odaklı bir hizmeti sunmak zorundalar. Bunun için bankalar sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri yaparak müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmektedirler. Bu şekilde bankalar yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktadırlar ve mevcut müşterilerinin tatmin düzeyini arttırarak müşterilerin kendi kurumları ile çalışmasına gayret etmektedirler.

Bu çalışma banka müşterilerinin beklentilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu şekilde bankaların hizmet kalitesi tespit edilmiştir.

Bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasındaki fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin beklediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin alt boyut değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur.

Satış ve pazarlama yapan bankaların kalite boyutlarının algılanan ve beklenen fiziksel görünüm arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin fiziksel görünüm açısından beklediklerini bulamadıkları saptanmıştır.

Algılanan ve beklenen güvenilirlik arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin güvenilirlik açısından beklediklerini bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Algılanan ve beklenen heveslilik arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin heveslilik açısından beklediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Algılanan ve beklenen güvence arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin güvence açısından beklediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

Algılanan ve beklenen empati arasında fark negatif olduğundan, banka müşterilerinin empati açısından beklediklerini bulamadıkları belirlenmiştir.

Bankaların algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin ifadeleri göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır. Buna göre ifadelerinin tümünde algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasında fark bulunmaktadır. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ifadelerinin arasındaki fark negatif olduğundan, tüm ifadelerde banka müşterilerinin beklediklerini bulamadıkları tespit edilmiştir.

7.Öneriler

Şanlıurfa ilinde yapılan bu çalışmada banka müşterilerinin, bankalar tarafından sunulan hizmet açısından tam beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Çünkü beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin alt boyutlarına göre de hizmet kalitesi açısından müşterilerin tam beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir. Tüm alt boyutları açısından beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Buna göre şu öneriler yapılabilir.

Genel olarak;

Bankaların müşterilerine yerine getirebileceği, yapabileceği ve uygulayabileceği söz ve vaatler sunması gerekmektedir. Bunun dışında yerine getirilemeyecek bir söz ve vaatte bulunulmaması gerekmektedir. Bankaların bu sınırlar içinde kalması gerekmektedir.

Yine müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla bankaların, araştırma ve ürün geliştirme çalışması yapması gerektiği söylenebilir. Bunun için anketler, yüz yüze görüşmeler, form doldurma ve mülakat uygulamaları yapılmalıdır. Yeni ürünler geliştirmek amacıyla teknolojik gelişmeler izlenerek çağın ihtiyacına uygun hizmetler sunulmalıdır. Yapılan anketler ve mülakatlar sonucu tespit edilen eksiklikler, kusurlar ve noksanlıklar hızla giderilmelidir.

Rakip firmalar ile yapılan rekabette kar marjının veya bankanın karlılığını etkileyebilecek durumların dışına çıkılmamalıdır. Uygun rekabet ortamında bankalar uygun stratejiler uygulayarak mücadele etmelidir.

Bankaların teknolojik gelişmeleri takip ederek buna uygun hizmet sunması gerekmektedir.

Beklenen hizmet kalitesi değeri algılan hizmet kalitesi değerinden yüksek çıkmıştır. Bu farkı daha azaltmak yada düşürmek amacıyla bankalar hizmet kalitesinin alt boyutlarındaki konulara dikkat ederek algılanan hizmet kalitesi değeri veya ortalamasını arttırabilecektir.

Bu konu ile ilgili öneriler şu şekilde açıklanabilir:

Bankalar, faturaların doğruluğu, kayıtların doğru tutulması ve hizmetlerin zamanında tamamlanması gibi işlemlere ve faaliyetlere dikkat ederek algılanan güvenilirlik hizmet kalitesini yükseltebilir.

Bankalar, ödeme ve duyuruların zamanında yapılması, müşteri telefonlarına hızlı cevap verme ve hızlı hizmet sunma gibi faaliyetlerde eksik ve kusurlu yönlerine dikkat ederek hizmet kalitesinin heveslilik algısını arttırılabilir.

Bankalar, müşteri ile iletişim kuran personelin bilgi birikimi, nezaketi ve kibarlığı ile müşterilere güven sağlayarak algılanan hizmet kalitesini arttırabilir.

Personelin giyimi ve görünüşü, banka şubesinin temizliği, bakımı ve görünümü, hizmet pazarlamasında kullanılan kırtasiye malzemeleri, araç ve gereçler gibi fiziksel unsurlara dikkat edilerek hizmet kalitesinin fiziksel görünüm algısını arttırılabilir.

Banka çalışanları müşteriyi anlama amacıyla kendini onun yerine koyarak ona güven vermelidir. Banka ve çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını tespit ederek onun sorunlarına, isteklerine çözüm üretmelidir. Buna göre müşterinin ihtiyaçlarını karşılayarak hizmet kalitesinin empati algısını arttırabilir.

Gelecek araştırmacılar için; araştırma aynı sınır ve kapsamlarla literatür kısmında bahsedilen diğer hizmet kalitesi ölçüm ölçekleri ile tekrarlanıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca araştırma sınırlılıkları genişletilerek Şanlıurfa ve farklı illeri kapsayacak (örneğin Şanlıurfa- Diyarbakır TRC2 bölgesi illeri) arasında kıyaslamalı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Son olarak da elde edilen bulgular farklı istatistik ve ekonometrik metotlar kullanılarak tekrarlanabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar Adnan Talha MUTLU /First author Adnan Talha MUTLU % 50 İkinci yazar Doç.Dr. Yakup DURMAZ /Second author Doç.Dr. Yakup DURMAZ % .50.

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

Kaynakça

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri-SPSS’de işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Ant, E. (2019). *Kamu ve Özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algularının değerlendirilmesi: Servqual Ölçeği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Brink, A. and Berndt, A. (2008). *Customer relationship management and customer service*. 3rd Editon, Lansdowne: Juta and Co. Ltd.
- Can, P. (2016). Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi: uşak üniversitesi merkez kütüphanesi üzerine bir araştırma Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, 6(1), 63-83. Doi Number :<http://dx.doi.org/10.14230/joiss221>
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Dale, B. G. Wiele, T.V.D. & Iwaarden, J. (2007). *Managing quality* (5th edition). Oxford: Blackwell Publishing.
- Deans, J. W. Jr. & Evans, J. (1994). *Total quality management organization and strategy*. West Publishing Company.
- Devebakan, N. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kalite Yönetim Temsilcisi, İzmir.
- Doğru, M. (1998). *Hizmet kalitesi ölçümü ve kent içi ulaşım sektöründe hizmet kalitesi ölçüm metotlarının uygulanabilirliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- El Saghier, N. and Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers’ satisfactions of banks in egypt. *Proceedings of 20th International Business Research Conference*, April 4-5. Dubai, UAE, 1-13.
- Gerşil, M. ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi’nde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-125.
- Kalidas, M.G. (2007). *Financial services marketing: a study on marketing practices of banks in kerala on service quality dimensions*. Unpublished master thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.
- Kenesei, Zs. and Szanto, Sz. (1998). A Szolgálatásminösites merese: elmelet es gyakorlat. *Vezetestudomány*, 29(12), 8-18.
- Knowles, G. (2011). *Quality management* (1st Edition), London: Bookboon.
- Lam, S. (1997). *Servqual: A tool for measuring patients’ opinions of hospital service quality in Hong Kong*. *Total Quality Management*, 8, 145-152.
- Mishra, A., Kumar, B. R., and Bir Singh, D. (2013). *A study of gaps in service quality at a leading private sector commercial bank in greater noida*. *IUP Journal of Bank Management*, 12(1), 43-62.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemiyle ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özer, L.Ş. (1998). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini "Rusya Federasyonu VatandaşlarınınTürkiye’ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Pakdil, F. (2007). Expectations and perceptions in airline service: An analysis using weighted Servqual scores. *Journal Of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A *Conceptual Model of Service Quality And It's Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol.49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectatitons*. New York: Free Press.
- Parasuraman A., Berry, L.L. ve Zeitham, V.A (1988), Servqual:A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol64 (1), S.12-40.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1996). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Markerting*, 59(2), 58-70.
- Sevimli, S. (2006), Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Savaş, H., Kesmez,A.G. (2014). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17, 2014, 1-13.
- Sarıışık, M.; Güven, E. Ö. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, İşletme Bilimleri Dergisi Cilt:2 Sayı:2, 21-51.
- Takan, M. (2000) *Bankalarda toplam kalite yönetimi*, Adana: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Türel, N. ve Aytar, O. (2014). Meslek yüksekokulu eğitiminde hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçümü: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde bir uygulama. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 5-28.
- Yılmaz, İ. (2003). *Hizmet kalitesi ölçme ve iyileştirmede yeni bir yaklaşım. kritik olaylar tekniği (kot) ve Nevşehirde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. & Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 82-106

Extended Abstract

Introduction

This study aims to measure whether the expectations of bank customers are met in terms of service quality. : Banks operating in the service sector must work within a customer-oriented plan and program in order to contribute to the country's economy. For this reason, it is necessary to follow the developments within and outside the borders of the country and create an appropriate service policy. Many banking transactions are carried out in enterprises that carry out banking activities. Banks provide important contributions to the country's economy with their activities such as collecting funds from individuals and organizations, making loans, making check and promissory notes, bill payment transactions, issuing credit cards, making transactions related to cards and making insurance transactions. Banks provide large-scale loans to large industrial establishments and state institutions, enabling large investments to be made. It helps businesses to develop economic activities and employment by causing social and cultural interaction within the country through these activities. The application part of this study, which was conducted in Şanlıurfa, includes the results of the survey applied to the customers who come to the banks to receive service. The study is about whether the expectations of the bank customers are met in terms of providing the service quality of the banks. In order to measure the service quality of banks, the Servqual scale, which is one of the most used methods in measuring service quality, was used. By means of this model, expected and perceived service quality averages and averages of sub-dimensions of service quality were determined. In the study, the expected service quality value was higher than the perceived service quality value.

The following questions were prepared to measure the service quality of banks:

- Is there a significant difference between the expected and perceived service quality averages of banks engaged in sales and marketing?
- Is there a significant difference between expected and perceived service quality dimension averages of the banks engaged in sales and marketing?
- Is there a significant difference between the expected and perceived service quality statements of banks engaged in sales and marketing?
- Do the service quality statements of banks differ depending on the demographics of the customers?

Method

The data were collected using questionnaires. The questionnaire form included the demographics and introductory information regarding the bank customers. There are 22 statements to determine the quality of the service the customers get from banks and 22 statements based on Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy dimensions of service quality. We conducted the questionnaire on 435 bank employees. After removing the non-completed and invalid questionnaires, the analyses were made on the remaining valid 410 questionnaires.

We used 5-point Likert Scale to determine the differences between what the bank customers expect and perceive from the service they get from banks. The statements regarding the expected and perceived service quality were numbered from 1 to 5.

The variables were found to be suitable for factor analysis as the perceived Bartlett test of the Servqual Scale was statistically significant ($\text{Sig.}=0.000<0.05$). The expected KMO value of the Servqual Scale was found to be 0.946.

In order to determine the expectations of customers who come to the bank for service, Servqual scale was used in this study. Expected service with the help of Servqual scale quality and perceived service quality values and the values of their sub-dimensions were determined. Accordingly, the adequacy of the service quality of the banks was determined. Determining the expected and perceived service quality averages of the bank's service quality.

The following hypotheses have been established.

H1: Quality dimensions of sales and marketing banks are in accordance with normal distribution. suitable.

H2: Expected and perceived service quality of sales and marketing banks There is no significant difference between the averages.

H3: Expected sales and marketing banks according to sub-service quality dimensions There is no significant difference between mean and perceived service quality averages.

H4: Expected and perceived service quality of sales and marketing banks There is no significant difference between the expressions.

H5: According to the gender of the customer for the bank's perceived service quality expressions there is no difference,

H6: Differences in terms of perceived service quality of the bank according to their marital status there is no,

H7- For the bank's perceived service quality expressions, according to the age of the customers there is no difference,

H8- Differences in terms of perceived service quality of the bank according to education level there is no,

H9: For expressions of the bank's perceived service quality, by customer's occupation there is no difference and

H10: According to the income level of the customer for the bank's perceived service quality expressions there is no difference.

Findings

We conducted a reliability analysis for the Servqual model. Expected and perceived Cronbach Alpha values of the Servqual scale were found as 0.938 and 0.937, respectively.

The results of the Kolmogorov Smirnov test, which we conducted to measure whether the data collected from the sample were normally distributed or not, showed that they were not normally distributed ($p < 0.05$). Following this test results, we performed nonparametric analyses.

Discussion and Conclusion

This study was conducted to determine the expectations of the bank customers.

We found a statistically significant difference between the expected and perceived service quality averages of banks. The fact that the difference between the perceived and expected service quality averages of the quality dimensions of the banks engaged in sales and marketing is negative showed that bank customers did not get what they had expected.

We also found a statistically significant difference between the dimensions of the expected and perceived service quality averages of banks.

We concluded that bank customers did not find what they had expected in terms of tangibility because the difference between expected and perceived tangibility quality was found to be negative.

Additionally, because the difference between perceived and expected reliability is negative, it appears that bank customers did not find what they had expected in terms of reliability.

The expectations of the bank customers were also not met in terms responsiveness as the difference between expected and perceived responsiveness is negative.

The same results also apply for the assurance and empathy dimensions as the difference between expected and perceived assurance and empathy was found to be negative In this study conducted in Şanlıurfa province, bank customers It has been determined that the full expectations in terms of the service provided are not met. Also service the full expectations of the customers in terms of service quality according to the sub-dimensions of found not to be met. Accordingly, the following recommendations can be made.

Generally; Banks can make promises and promises to their customers that they can fulfill, do and must make promises. Apart from this, absolutely no promises or promises should be made. These limits must stay in. Again, in order to determine the expectations and needs of customers, banks, research and product development work. For this, surveys, face-to-face interviews, form filling out and interviews. technology to develop new products It is to provide services in accordance with the needs of the age by following the developments. Survey route and interviews Deficiencies, defects and deficiencies detected by means of The profitability of the profit margin or the bank in the competition with rival companies. Situations should not be excluded. In a favorable competitive environment, banks struggle should. Technological developments should be followed and services should be provided accordingly. The expected service quality value is higher than the perceived service quality value