

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE TOPLAM HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ

Şenol ALTAN*
Murat ATAN**

ABSTRACT

Today the quality of products and services consumed is of great importance. It is widely accepted that surviving in difficult and competitive conditions of a market economy requires good quality production. To understand and assess the results of the efforts realized for good quality production, quality should be measurable. While the quality of goods can easily be measured by taking into account of certain physical properties, the measurement for services is rather difficult, because the quality in this case depends on large number of factors.

In this study, with the aim of measuring service quality, we examine Servqual service quality measuring model developed by Parasuraman, Zeithmal and Berry. The model is based on the average servqual score formulated in the form of perceived quality - expected quality. The servqual score was calculated within the framework of service quality dimensions derived from factor analysis of 22 categories related to services.

The model is applied for the banks that are leading institutions of the service sector, comparing the perceived service quality levels of two banks with different management structures. The paper evaluates the findings obtained from various statistical analyses with regard to their significance and consistency.

1. GİRİŞ

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artışın yanı sıra, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme görülmektedir. Hem hizmetlerin çeşitlenmesi hem de işletmelerin sayısındaki artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini hizmet sunuşunda farklı olmaya itmektedir. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir.

Hizmetlerin mallardan farklı olarak; soyut, değişken, stoklanamaz ve ayırlamaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Fakat bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmezse bu değerlendirmeleri istediği yerde nasıl kullanabileceğini de bilemez. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ölçülmek zorundadır. Nitekim tüketicilerin hizmet tercihlerinde kaliteye verilen önem, hem üreticilerin hem de araştırmacıların bu konu üzerinde yoğunlaşmalarına yol açmıştır. Bu sebeple 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili çalışmalara çok sık rastlanmaktadır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak, Parasuraman, Zeithhaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli incelenmektedir. Model, hizmete ilişkin 22 adet özelliğin faktör analizine tabi tutularak elde edilen hizmet kalitesi boyutları çerçevesinde hesaplanan ve (algılanan kalite-beklenen kalite) şeklinde formüle edilen ortalama servqual skoruna dayanmaktadır.

Bu çalışmada amaç, hizmet sektöründe önde gelen ve farklı yönetsel yapılarla sahip iki banka arasındaki hizmet kalitesi düzeylerini karşılaştırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için ilk olarak, toplam hizmet kalitesi hakkında bilgiler verilmiş, daha sonra servqual analizinin teorik yapısı incelenmiştir. Uygulama aşamasından sonra yapılan çalışma yorumlanmıştır.

* Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü.

** Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü.

2. HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Rust ve diğerleri, 1996 : 7). Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyguluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992 : 159). Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilirler:

1. Mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.
2. Mallar veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Örneğin kredi, bakım, eğitim, vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır.

Çok genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgariye indirilmesinin sonucu olarak, para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanır, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olur. Kalite düzeyinin yükseltilmesiyle rekabet üstünlüğü yaratılarak firmaların pazar payları artar ve prestij sağlanır. Kaliteli ürünler sunmanın sosyal boyutu olarak toplumların hayat standartlarında yükselme görülmesi, diğer bir deyişle, kalitenin yaşam koşullarına yansımaları söylenebilir.

3. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellik vardır. Bunlardan ilki soyut olmak yani hizmetlerin elle tutulamaz oluşudur. Satın almadan önce hizmetlere dokunulamaz, görülemez ve değeri hesaplanamaz. Bir hizmetin satın alımı ve tüketilmesi kısa bir zaman içerisinde gerçekleşir ve tamamen tecrübe etmeye dayalıdır. Hizmetlerin ikinci özelliği, eşzamanlılık yani üretiminin ve tüketiminin birbirinden ayrılamamasıdır (Schwartz, 1992 : 36). Hizmetlerin üçüncü özelliği özellikle emek içeriği fazla olanların heterojen olmalarıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1985 : 42). Hizmetin dördüncü özelliği dayanıksızlık yani depolanamaz oluşudur.

4. HİZMET SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmetler sektörünün payı oldukça büyüktür. Toplumların tarihsel gelişim süreci içerisinde ulaştıkları ilk üretim aşaması, tarımsal üretim aşamasıdır. Daha sonraları, küçük el sanatları ve buradan kitle üretimine geçiş dönemiyle sanayi üretimi aşamasına ulaşıldığı görülmektedir. Hizmet üretimi ise, daha sonraları ulaşılan bir üretim aşaması olmakta ve diğer her iki sektöre mal ve hizmet değişiminde bulunmaktadır.

5. HİZMET KALİTESİ

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından

vazgeçilemez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Ancak, kalitenin iyileştirilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim, ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılabilen özellikler, çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir. Ne var ki, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Bu özellikler; Zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Yada hizmetin bir birey veya örgüt tarafından bir başka birey veya örgüt yararına icra edilen bir eylem olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü kadar imalat sektörünü de yakından ilgilendirdiğine dikkat çekmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler, artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu kavradıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. Böylece firmalar kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar.

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi bir çok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. İncelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır (Juran ve diğerleri, 1988 : 336):

1. Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
2. Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
3. Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin verilmiş şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütündür.

Hizmet kalitesini değerlendirmek güçtür. Şöyle ki, ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanır. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az, bazen de hiçbir (hizmetin niteliğine göre) fiziksel özellik bulunamayabilir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkanlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğiliminde olacaktır.

Kaliteyi değerlendirmek için fiziksel varlıkların olmayışı veya eksikliği, tüketicileri

diğer özelliklere göre değerlendirme yapmaya zorlamaktadır. Hizmetler soyut olduğundan, işletmelerin, tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladığını anlaması güç olabilir. Bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından hizmetinin nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri, istediği yönde nasıl kullanabileceğini de bilemez.

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985 : 42).

6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemlidir. Çünkü, "Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz". "Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir" (Parasuraman ve diğerleri, 1985 : 42). Kalite müşterinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu anlatımlardan hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçmek gerektiği ortaya çıkar.

Mal ve hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan araştırmalarda şu sorulara cevap aranmıştır : (Parasuraman ve diğerleri, 1993 : 140 - 147)

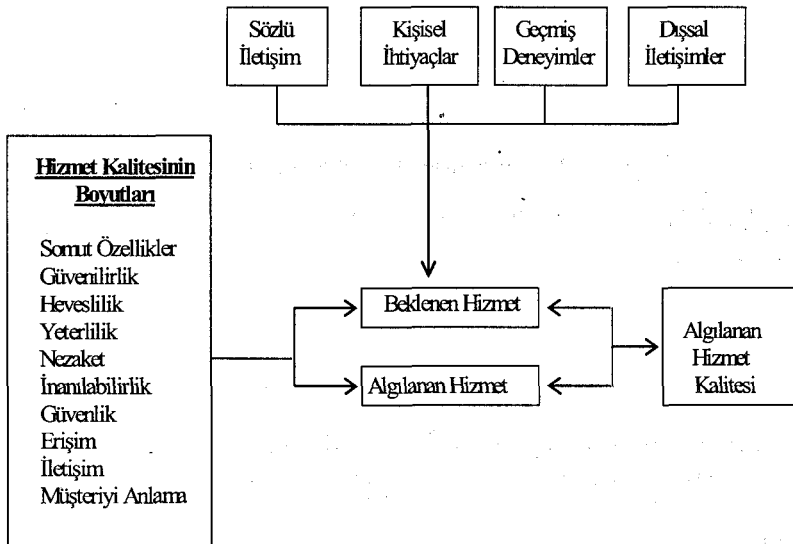
1. Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
2. Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa, toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedir.
3. Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmakta ise, değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?
4. Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişiklik göstermekte midir?
5. Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte "tamamen katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, "istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü" şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartış-

malarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendiren bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar;

1. **Somut Özellikler:** Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,
2. **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,
3. **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
4. **Yeterlilik:** Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,
5. **Nezaket:** Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması.
6. **İnanılabilirlik:** Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,
7. **Güvenlik:** Tehlike, risk veya şüphenin olmaması,
8. **Erişim:** Gerekliğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,
9. **İletişim:** Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,
10. **Empati:** Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.

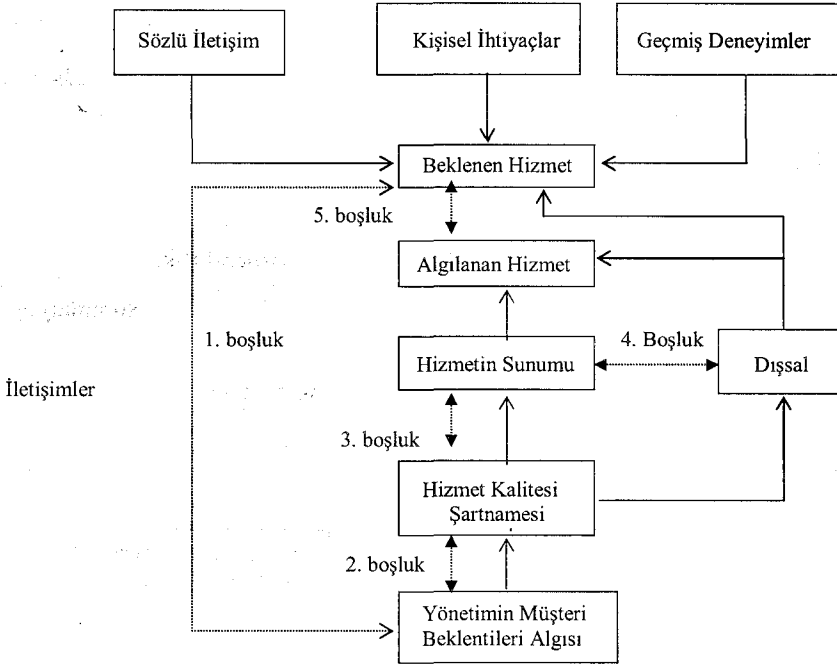
Bu boyutlar sema halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 1 : PZB'nin Araştırmaları Sonucunda Elde Edilen Bulgular

PZB, hizmet kalitesi yapısını ve kalite problemlerine yol açan 4 adet fark (boşluk) tanımlayarak hizmet kalitesi yapısını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988 : 18 - 36). Kalite problemlerinin sebep olduğu 5. fark ise müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki farktır. Bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır (Carman, : 1990 : 34).

PZB, hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir "boşluklar modeli" geliştirmiştir. Bu model aşağıdaki gibidir.



Şekil 2 : Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Yukarıda Şekil 2'de verilen boşluklar şu şekilde açıklanabilir:

Birinci Boşluk:

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan firmaların bu beklentileri algılayışları arasında bulunmaktadır. Bir hizmet firmasının müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Örneğin müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak korkunç bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir firmanın varlığını sürdürebilmesi imkansız hale gelmektedir.

Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belir-

tılmaktadır. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır.

PZB'nin araştırmalarından alınan sonuçlar itibarıyla birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör olduğu ortaya çıkmıştır : (Parasuraman ve diğerleri, 1990 : 52)

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

İkinci Boşluk:

İkinci boşluk, hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi bunu hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. PZB'ye göre, bir çok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir. PZB'nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1990 : 72).

1. Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu,
2. İmkansızlık algısı
3. Görev standartlarının yetersizliği,
4. Hedef saptamama.

Üçüncü Boşluk:

Üçüncü boşluk, bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş bile istenilen şekilde hizmet sunulmayabilir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık "hizmet performansı boşluğu" olarak adlandırılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1990 : 90-91). Bu performans boşluğu, çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve bir çok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. PZB'nin araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır.

Bunlar;

1. Rol belirsizliği,
2. Rol çatışması,

3. İşe uygun olmayan elemanlar,
4. İşe uygun olmayan teknoloji,
5. Uygun olmayan denetim sistemleri,
6. Algılanan kontrol eksikliği,
7. Takım çalışması eksikliği.

Dördüncü Boşluk:

Dördüncü boşluk, PZB'nin geliştirdiği kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. PZB, bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1990 : 116).

1. Yatay iletişimin yetersizliği,
2. Abartma eğilimi.

Beşinci Boşluk:

Beşinci boşluk, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır.

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur.

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4}) \quad (1)$$

Bu model sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin şu sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir.

1. Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların servqual'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.
2. Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları yaratan sebepler önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılabilirler.

7. SERVQUAL MODELİNİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER

Servqual modeli hizmet satan firmaların sundukları hizmetin kalitesinin ölçülmesinde sıklıkla ve yaygın olarak kullanılan bir model olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmektedir. Bu model için yapılan eleştirilerin ilki Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği modelin ölçtüğü hizmet kalitesi boyutlarının tüm hizmet pazarlayan firmalara uygulanabilecek kadar genel bir yapı taşımadığıdır (Carman, 1990 : 96).

Servqual modeli için yapılan bir başka eleştiri, istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü şeklinde tanımlanan hizmet kalitesinde algılama ve beklenti kavramlarının tanımlanması ve ölçülmesi konusundadır (Teas, 1994 : 132 - 139). Teas bu eksikleri gidermek üzere alternatif olarak Normlandırılmış kalite modeli önermiştir. Parasuraman ve diğerleri (1994) çalışmasında algılama ve beklenti kavramlarının tanımlanması ve ölçülmesi, algı-beklenti farkının kavramsallaştırılmasında ve ölçülmesi konusunda yapılan eleştirilerin geçersizliğini göstermişlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1994 : 111 - 124).

8. SERVQUAL MODELİNİN BANKALAR ÜZERİNDE UYGULANMASI

8.1. GİRİŞ

Hizmet sektörü içinde yer alan bankalar, mali piyasaların önde gelen kurumlarıdır. Banka yöneticileri de günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında var olabilmeyen anahtarının kaliteli üretim, dolayısıyla kaliteli hizmet olduğunun bilincindedirler.

Bu amaçla her gün birbirinden daha gelişmiş, müşterilerinin hayatlarını daha da kolaylaştıracak, birikimlerini daha etkin değerlendirmelerine olanak verecek ya da mali problemlerine kolay çözümler getirecek ürünler sunmaya çalışmaktadırlar.

Bu ürünleri sunarken, ürüne eşlik eden hizmetin kaliteli olmasına da özen gösterilmektedir. Bu gayretlerin istenen sonuca varıp varmadığının anlaşılabilmesi için de, verilen hizmetin kalite düzeyinin ölçülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, hizmet kalitesi kavramının soyut olmasından dolayı, ölçümünün de ne kadar zor olduğu bilinmemektedir.

Hizmet kalitesine kendi bakış açıları ile yaklaşan PZB'nin geliştirdiği modelin nasıl sonuçlar vereceğini görmek açısından Türkiye'deki iki bankanın müşterileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Bunun için, özel banka olarak Pamukbank T.A.Ş., kamu bankası olarak da T.C. Ziraat Bankası A.Ş. seçilmiştir.

SERVQUAL modelini kullanarak bu iki bankanın müşterilerince algılanan hizmet kalitesi skorları hesaplanacak ve bu skorlar bakımından iki banka birbirleri ile karşılaştırılacaktır. Öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre, kalite düzeyini yükseltmek üzere hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek iyileştirme yapılması gerektiği saptanacaktır.

8.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Pamukbank T.A.Ş. ile TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmektir. Bu amacın yanı sıra ulaşılmak istenen alt amaçlar şöyle sıralanabilir :

1. Hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak,
2. TC. Ziraat Bankası A.Ş. ile Pamukbank T.A.Ş.'in SERVQUAL skorlarını tespit etmek ve bu bankaları kalite skorları bakımından birbirleri ile karşılaştırmak,
3. Hizmete ilişkin problemlerle karşılaşmış olanlarla, hiç problem yaşamayanları, sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanları SERVQUAL kalite skorları bakımından karşılaştırmak.

8.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli için Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin gerçekleştirdiği ön çalışmalar problemin ve değişkenlerin tanımının yapılmasına yönelik olup keşfedici araştırmayı içermektedir. Bu nedenle burada tekrar bir keşfedici araştırma yapılmasına gerek görülmemiştir. Modelin uygulanabilirliği, algılanan kalite skorunu etkileyen değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin skoru ne yönde değiştirdiği incelenmek istendiğinden bu araştırmanın çerçevesi neden sonuç ilişkisine dayalı araştırmaya uygundur.

8.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veriler, Pamukbank T.A.Ş. ve TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterileri için yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görüşülen kişiler bankalara ilişkin 22 adet özelliği likert ölçek kullanarak ("1" hiç katılmıyorum, "7" tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) ve mükemmel bankaların bu özelliklere ne derece sahip olmaları gerektiğini düşünerek değerlendirmişlerdir.

İkinci bölümde, öngörülen beş hizmet kalitesi boyutları belirtilmeden tanımlarına göre toplamı 100 olacak şekilde önem derecelerine göre puanlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde, söz konusu bankanın (Pamukbank T.A.Ş. ve TC. Ziraat Bankası A.Ş.) verdiği hizmetler düşünülerek 22 adet özelliğe 7'li ölçek üzerinden puan verilmiştir.

Son bölümde, açık uçlu olarak en sık çalışılan 3 banka, söz konusu bankanın hizmetlerinden yararlanma sıklığı ve ne kadar süredir o banka ile çalışıldığı sorulmuştur. Daha sonra, bankanın genel olarak hizmet kalitesinin 7'li ölçek üzerinden değerlendirildiği bir soru gelmektedir. Geri kalan sorular hesap türünün ne olduğu, hizmete ilişkin sorun yaşanıp yaşanmadığı, yaşandı ise çözülüp çözülmediği, bankanın başkalarına tavsiye edilip edilmediği ve demografik özellikler ile ilgilidir.

8.5. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın Ankara'daki Pamukbank T.A.Ş. ve TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterileri ile yürütülmesi planlanmıştır. Bu bankaların müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından basit rastsal örnekleme yerine kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bunun için bankaların şubeleri önünde sistematik örnekleme yolu ile çıkan müşterilerle görüşme yapılmıştır. Bu durumda örnekleme çerçevesi şu şekilde özetlenmektedir:

Eleman: Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterileri

Birim: Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. şubeleri

Kapsam: Ankara ili

Zaman: İki hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri

Araştırmanın saha çalışmasının maliyetinin yüksek olması sebebiyle görüşme sayısı 60 anket ile sınırlı kalmıştır. Bu durumda örnekleme büyüklüğü (n) 60 olmak üzere, % 95 güven düzeyinde (z), örnekleme hatası (e) % 12,65 olarak hesaplanmıştır.

8.6. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analiz edilmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır. İlk olarak faktör analizi ile kalite boyutları tespit edilmiştir. Sonuçta eigenvalue özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör (somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olan Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,852'dir. Bu sonuç 1'e çok yakın olduğu için oldukça iyidir. Korelasyon matrisinin bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerinin 0 olduğu bir birim matris olup olmadığını test etmek maksadıyla Bartlett testi kullanılmıştır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir. Test sonucunda $P = 0.000$ bulunmuştur. Yani yığın korelasyon matrisi birim matris değildir sonucuna ulaşılmıştır. O halde veriler çoklu normal dağılıma uygunluk göstermektedir.

8.6.1. SERVQUAL SKORLARININ HESAPLANMASI

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin "beklenti-algı" ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{Servqual skoru} = \text{Algı Skoru} - \text{Beklenti Skoru} \quad (2)$$

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama servqual skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir.

1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmamış servqual skorudur. Müşterilerin kalite boyutlarına atfettikleri önem dikkate alınmış değildir.

Ağırlıklandırılmış skoru elde etmek için şu adımlar izlenmektedir:

1. Her bir müşteri için beş boyutun birer birer ortalama servqual skoru hesaplanır.

2. Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği servqual skoru ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem ağırlığı çarpılır.

3. Her bir müşteri için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış servqual skorları toplanır.

4. N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N'e bölünür.

Görüşülen kişilerin öngörülen boyutları puanlandıkları bölümden elde edilen veriler yardımıyla müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri Tablo 1'deki gibi tespit edilmiştir.

Tablo 1 : Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması

(% olarak)

Boyutlar	Genel		Pamukbank T.A.Ş.		TC. Ziraat Bankası A.Ş.	
	Ortalama	Standart Hata	Ortalama	Standart Hata	Ortalama	Standart Hata
Somut Özellikler	9.42	6.04	10.67	4.87	8.17	6.88
Güvenilirlik	33.33	13.36	32.67	11.94	34.00	14.82
Heveslilik (İlgi)	19.00	11.60	16.33	10.66	21.67	12.06
Güven	26.08	10.38	28.67	10.17	23.50	10.10
Empati	12.17	6.91	11.67	6.21	12.67	7.63

Ağırlıklandırılmış servqual skorunu hesaplamak için TC. Ziraat Bankası A.Ş. ve Pamukbank T.A.Ş. müşterileri için ayrı ayrı olmak üzere bulunan ağırlıklar ile ait oldukları faktörler (boyutlar) çarpılmıştır. TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterileri için hesaplama şu şekilde yapılmıştır.

Ağırlıklandırılmış Servqual Skoru = (Somut özellikler x 0.1067 + Güvenilirlik x 0.3267 + İlgi x 0.1633 + Güven x 0.2867 + Empati x 0.1167)

8.6.2. MODELİN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik bir kavramın, özelliğın yada nesnenın aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliğı anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Testin sonucunda belirlenen boyutlar için Alpha katsayısı 0.9019 olarak bulunmuştur. 0 ile 1 arasında değışen alpha katsayısının 1'e yakın oluşu, ölçeğın o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğunun bir göstergesidir.

8.6.3. PAMUKBANK T.A.Ş. İLE TC. ZİRAAT BANKASI A.Ş. MÜŞTERİLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Boyutlar düzeyinde algılanan kalite düzeyi ortalamaları Tablo 2'deki gibi bulunmuştur. Her iki bankanın servqual ve ağırlıklandırılmış servqual skorları karşılaştırıldığında Pamukbank T.A.Ş. müşterilerinin TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerine göre hizmet kalitesinin daha yüksek algılandığı ortaya çıkmaktadır. TC. Ziraat Bankası A.Ş.'nin servqual skoru -0.788 iken, Pamukbank T.A.Ş.'in skoru -0.731 ile sıfıra daha yakın bir değerdedir. Skorun sıfıra yakın olduğu ölçüde hizmet algısının beklentilere o kadar yakın olduğu yorumu yapılmaktadır. Boyutlar bazında yapılan incelemede de güvenilirlik ve güven dışındaki boyutlarda da sonucun değışmediğı görülmektedir.

Tablo 2 : Algılanan Kalite Düzeyi Ortalamaları

Boyutlar	Pamukbank T.A.Ş.		TC. Ziraat Bankası A.Ş.	
	Ortalama	Standart Hata	Ortalama	Standart Hata
Somut Özellikler	-0.925	1.203	-0.997	1.283
Güvenilirlik	-1.033	1.833	-0.650	1.662
Heveslilik(İlgi)	-1.317	1.203	-1.483	1.369
Güven	-0.544	1.212	-0.183	1.578
Empati	0.167	1.577	-0.627	1.234
Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL Skoru	-0.731	0.573	-0.788	0.543
Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Skoru	-4.135	3.983	-3.989	3.535

Tablo 2'ye göre Pamukbank T.A.Ş.'in hizmet kalitesinin güvenilirlik ve güven boyutları dışında TC. Ziraat Bankası A.Ş.'ye oranla daha iyi olduğu görülmektedir.

8.6.4. SERVQUAL SKORLARININ BANKALAR BAZINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin boyutlar bazında servqual skorları açısından bir farklılığın olup olmadığı;

H_0 : Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş.'nin kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

hipotezi ile değerlendirilecektir. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki Tablo 3'e ulaşılmıştır.

Tablo 3 : SERVQUAL Skorlarının Bankalar Bazında Karşılaştırılması

Boyutlar	t değeri	Önem düzeyi (P)
Somut Özellikler	0.223	0.824
Güvenilirlik	-0.849	0.400
Heveslilik(İlgi)	0.501	0.618
Güven	-0.994	0.325
Empati	2.170	0.034

Tablo 3'deki sonuçlara göre $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde sadece empati boyutunda H_0 red edilmektedir. Yani Pamukbank T.A.Ş. ile TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmektedir.

8.6.5. HİZMETE İLİŞKİN PROBLEMLER YAŞAMIŞ OLANLARLA, HİÇ PROBLEM YAŞAMAYANLARIN, SORUN YAŞAMASINA RAĞMEN SORUNUNA ÇÖZÜM GETİRİLMİŞ OLANLARIN SERVQUAL KALİTE SKORLARI BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

H_0 : Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Pamukbank T.A.Ş. ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 4 : Banka Hizmetlerinde Problemlerle Karşılaşma Durumu

Boyutlar	t değeri	Önem düzeyi (P)
Somut Özellikler	-2586	0.038
Güvenilirlik	-0.646	0.537
Heveslilik(İlgi)	-1.111	0.314
Güven	-0.747	0.486
Empati	-1.105	0.315

Somut özellikler dışında bütün boyutlarda H_0 hipotezi $\alpha = 0.05$ düzeyinde kabul edilmektedir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı özel sermayeli Pamukbank T.A.Ş. ile kamu sermayeli TC. Ziraat Bankası A.Ş. müşterilerinin bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmektir. Bu amacın yanı sıra ulaşılmak istenen alt amaçlar ise, hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak, TC. Ziraat Bankası A.Ş. ile Pamukbank T.A.Ş.'in SERVQUAL skorlarını tespit ederek bu bankaları kalite skorları bakımından birbirleri ile karşılaştırmak ve hizmete ilişkin problemlerle karşılaşmış olanlarla, hiç problem yaşamayanları, sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanları SERVQUAL kalite skorları bakımından karşılaştırmaktır.

Toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ilk göze çarpan, kamusal sermayeli TC. Ziraat Bankası A.Ş.'nin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, özel sermayeli Pamukbank T.A.Ş.'den düşük olmasıdır. Yönetim anlayışları birbirinden tamamen farklı bu iki bankanın müşterilerinin yaptığı değerlendirmelerinin ışığında kamu sektörüne oranla özel sektörde müşteri memnuniyetine daha fazla önem verildiği ve kaliteli hizmet sunmak için daha fazla gayret sarf edildiği belirlenmektedir.

Kalite boyutları açısından banka müşterilerinin en fazla önemi hizmette güvenilirliğe verdikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bankacılık sektörü söz konusu olduğu için, oraya çıkan bu sonuca şaşırılmamaktadır. Zira insanlar parasal varlıkları ile ilgili konularda oldukça hassastırlar.

İki bankanın karşılıklı olarak kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının Pamukbank T.A.Ş. için güvenilirlik ve ilgi boyutlarında, TC. Ziraat Bankası A.Ş. için ise güvenilirlik ve somut özellikler boyutlarında en düşük düzeye indiği görülmektedir. Boyutlara verilen önem sıralaması da dikkate alınacak olursa, bu iki bankanın hizmet kalitesi düzeylerini yükseltmek için çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarında iyileştirme yapması gerektiği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar ideal olmasa da yeterli kabul edilebilir. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle daha büyük bir örnek kitle ile çalışılmaması bu araştırmanın bir eksikliğidir.

KAYNAKLAR

- Carman, James M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, Number 1., Pg : 33 -55.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Pg : 41 - 50.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, Leonard L. Berry (1988), "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1., Pg : 12 - 40.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, Leonard L. Berry (1990), "Delivering Service Quality : Balancing Costumer Perceptions and Expectations", *The Free Press*, New York.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, Leonard L. Berry (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Pg : 140 - 147.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Pg : 111 - 124.
- Rust, R.T., A.J. Zahorik, T.L. Keiningham (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York.
- Schwartz, M., H., (1992), "What Do The Words "Product" and "Service" Really Mean for Management ", *Quality Progress*, Pg : 35 - 39.
- Teas, R., Kenneth (1994), "Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Pg : 132 - 139.
- Tenekecioğlu, Birol (1992), *Makro Pazarlama*, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- Juran, J.M. F.M., Gryna (1988), *Juran's Quality Control Handbook*, McGraw Hill Co., 4. Basım.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, Parasuraman, A., (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Pg : 31 - 46.