

CİNSİYETE GÖRE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Kenan ŞAHİN
Lefke Avrupa Üniversitesi
İşletme Doktora Öğrencisi
kesahin@mynet.com

Abstract: With the impact of globalization in the broader markets, service businesses are forced to become more competitive, increase quality in order to increase their market share and sustainable profitability as the main objective. The awareness of customers and expected service quality has been effective in determining this objective. Service quality is capable of generating a good image by increasing market share and competitiveness of enterprises. In particular, service quality is accepted to develop business volume with existing customers by increasing customer satisfaction and loyalty, gaining new customers and playing the major role on price based competition. It is possible to determine customer satisfaction with the quality measurement. In this study, the SERVQUAL (service quality) model developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry is used to measure the gender based service quality offered by the banking sector. Customers of various banks located in cities of Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) that are Nicosia, Kyrenia, Famagusta and Kyrenia, were researched through a questionnaire. As a summary, research findings indicate that expectation and perception scores of women for four service quality dimensions (tangibles, reliability, assurance, and empathy) are higher than men while reverse is observed for only one dimension (responsiveness).

Keywords: Cyprus, Banking, Service, Quality, Service Quality Measurement, Servqual

Özet: Globalleşmenin de etkisiyle daha geniş pazarlarda, daha rekabetçi olmak zorunda kalan hizmet işletmeleri, pazar paylarını artırmak ve sürdürülebilir kârlılık için kaliteyi yükseltmeyi temel amaç olarak belirlemek zorunda kalmışlardır. Bu amacın belirlenmesinde müşterilerin bilinçlenmesi ve kaliteli hizmet beklmeleri de etkili olmuştur. Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet gücünü ve pazar paylarını artırmakta, iyi bir imaj oluşturmalarını sağlamaktadır. Özellikle, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak mevcut müşterileriyle iş hacmini geliştireceği, daha fazla yeni müşteri

kazandıracığı ve fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceği kabul edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ise kalite ölçümü ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmada, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL (hizmet kalitesi) modeli kullanılmak suretiyle cinsiyete göre bankacılık sektörünün sunduğu hizmet kalitesi ölçümü hedeflenmiştir. Çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) Lefkoşa, Girne, Gazimağusa, Güzelyurt bölgelerinde çeşitli banka müşterileri ile anket yoluyla araştırma yapılmıştır. Araştırma özetle, cinsiyete göre hizmet kalitesi açısından kadınların, dört boyutta (görsel, güvenirlilik, güvence ve ilgi) beklenti ve algı skorlarının, erkeklerden daha yüksek olduğu, duyarlılık boyutunda ise erkeklerin beklenti ve algı skorlarının kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Banka, Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi Ölçümü, Servqual.

1. GİRİŞ

Son yıllarda ülke ekonomilerinin istihdam yapısında, hizmet işletmelerinin payı sürekli artış göstermektedir. Hizmet sektöründeki bu artış, gelişmişliğin ve yaşam standardının yüksekliğinin de göstergesi olarak kabul edilmektedir. Globalleşmenin de etkisiyle daha geniş pazarlarda, daha rekabetçi olmak zorunda kalan hizmet İşletmeleri, pazar paylarını artırmak ve sürdürülebilir karlılık için kaliteyi yükseltmeyi temel amaç olarak belirlemek zorunda kalmışlardır (Öncü vd., 2010).

Hizmet kalitesi, işletmelerin rekabet gücünü ve pazar paylarını artırmakta, iyi bir imaj oluşturmalarını sağlamaktadır. Özellikle müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması hizmet kalitesiyle birlikte gerçekleştiği kabul edilmektedir. Hizmet kalitesindeki yükselmenin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracığı, mevcut müşteriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceği kabul edilmektedir (Şafaklı, 2006).

Literatüre bakıldığında hizmet kalitesiyle ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ghobadian ve Gallear (1996) hizmet kalitesi kavramı ve modelleri adlı çalışmada, hizmet kalitesinin soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlılık gibi karakteristik özelliklerinden dolayı tanımlanmasının ve ölçülmesinin zor olduğundan bahsetmiştir.

Bozdağ vd. (2003), hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yaptıkları çalışmada, özel ve kamu sermayeli iki bankanın hizmet kalitesi karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, özel sermayeli banka, kamu sermayeli bankaya göre müşteriler tarafından daha kaliteli bulunmuştur.

Çiftçi (2006), hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi adlı çalışmasında, banka müşterilerinin en fazla önem verdikleri hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla;

Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati olduğunu; en az önem verdikleri boyutun ise, Fiziksel Özellikler olduğu sonucunu bulmuştur.

Aksoy (2007), Türkiye bankacılık sektöründe çağrı merkezleri ve müşteri memnuniyeti adlı çalışmasında, müşterilerin hizmet kalitesi boyutları olarak, Zaman ve Empati boyutlarını daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Şafaklı (2006), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) KOBİ'lere Dönük Banka Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi adlı çalışmasında, beş kalite boyutunda da bankaların KOBİ'lerin beklediği hizmeti sunamadıkları; en yetersiz kalite boyutunun empati, en fazla önem verilen boyutun güvenilirlik ve en az önem verilen boyutun ise empati olduğu sonucuna varmıştır. Katırcıoğlu ve diğerlerinin (2005) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde (KKTC) ve Güney Kıbrıs Rum kesiminde bankaların sunduğu hizmetlerde kalite üzerine yaptıkları araştırmada; her iki tarafta da izlenimlerin, beklentileri aştığı ve bununda genel memnuniyetlerine pozitif yönde yansıdığını belirlemişlerdir. Fakat Güney Kıbrıs Rum kesimi bankalarında verilmekte olan hizmet kalitesi ve memnuniyet derecesinin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (KKTC) göre daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışmada Parasuraman'ın (1998) original anketi "The Servqual Instrument" ile cinsiyet göre, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Bankacılık sektörü hizmet kalitesi (müşteri beklenti ve izlenimlerinin karşılaştırması) üzerine yapılan araştırma bulgularına yer verilmiştir. KKTC'de banka hizmet kalitesinin ölçümü ve söz konusu hizmetlerin ve/veya hizmeti yaratan araç-gerecin iyileştirilmesi için önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Adam Smith, somut (tarım ve imalat gibi) çıktıları olan üretim ile aracı çabaları, (doktor, hukukçu ve askeri güçler gibi) somut olmayan üretim olarak sınıflandırmıştır. Somut olmayan üretimi, ekonomik değeri olmayan üretim olarak tanımlamıştır. Alfred Marshall ise somut ürünlerin, soyut hizmetler olmazsa, hiç mevcut olmayabilecekleri görüşünü kabul etmiştir. Marshall'a göre tarımsal ürün dağıtıcısı ürünlere bir değer katar, aşırı üretimin olduğu alanlarda taşıma ve dağıtımı yapılmayan tarımsal üretim bir değer ifade etmeyecektir (Palmer, 1997).

Fiziksel mallardan hayli farklı olmaları nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Hizmetlerin modern tanımlarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Hizmet; “somut ürünler dışındaki her tür yararlı çalışma ve etkinlik” (Ana Britannica Ansiklopedisi), “birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlanabilir” (Türk Dil Kurumu).

Cemalcılar’a (1987) göre hizmet; “doğrudan satışa sunulan, ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar, doygunluklar (Cemalcılar’dan aktaran, Aygün vd., 2011); Meriç’e (2005) göre ise, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda, olarak tanımlamıştır” (Meriç’ten aktaran, Aksoy ve Koçoğlu, 2012) .

Hizmetlerin ayırt edici özellikleri; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, bozulurluk, sahiplik (mülkiyet) olarak tanımlanabilir. Hizmetlerde **soyutluk**; duyu organlarıyla algılanamayan, fiziksel boyutları olmayan, performansla ortaya konulan faaliyet olduklarını ifade eder. **Ayrılmazlık**; üretildiği anda tüketilir olmasını, birbirinden ayrılamaz oluşunu (Eleren, 2007), **değişkenlik ise**; hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler gösterebileceğini gösterir. **Bozulurluk**; hazır olduklarında bekletilerek (depolanarak) daha sonra satılamayacağını, **mülkiyet ise**; alıcıya hiçbir mülkiyet transferi olmayacağını, sadece kullanım veya yararlanma hakkını satın alacaklarını ifade eder.

2.2. Hizmet Kalitesi ve Ölçme Yöntemleri

Hizmet kalitesinin; soyut nitelikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmeti veren kişiye, yere, zamana bağlı olarak değişmesi, gibi nedenlerle, ölçülmesi oldukça zordur.

Hizmetlerin yukarıda sayılan karakteristik özelliklerinden dolayı, tüketiciler hizmetleri ve hizmet kalitesini değerlendirmekte zorlanmaktadırlar (Altan ve Atan, 2004). Bu gibi güçlükler hizmet kalitesi yerine, algılanan hizmet kalitesi ifadesinin kullanılmasını gerektirmiştir (Uyguç, 1998; Ada ve Savaşçı, 2005).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark, diğer bir ifadeyle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama ve aşma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Akbaba, 2006). Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır (Çiftçi ve AYTEKİN, 2010). Hizmet kalitesi düzeyi ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir (Ataberk, 2008).

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda kullanılan başlıca yöntemler Benchmarking, Toplam Kalite Endeksi, **Servqual**, Servperf, Kritik Olaylar Yöntemi (CIT), Linjefly'nin Hizmet Barometresi, Grup Mülakat Yöntemi, İstatistiksel Yöntemlerdir. Bu yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara ağırlık vermektedir. Bu çalışmada da beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamak üzere Servqual yöntemi üzerinde durulacaktır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL ölçme yöntemi, beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlenmesi, detaylı bilgi almanın ve güncellenmenin kolay olması bakımından hizmet kalitesini belirleyen araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri

Günümüzde bankalar, hizmet sektörü içinde yer alan önemli kurumlardır. Bu kurumlar gün geçtikçe şubelerini artırmakla birlikte, teknoloji yoğun bilgi sistemlerini de sürekli yenilemektedirler. Teolojik gelişmeler bankaların ürün ve hizmet çeşitliğini, müşteri sayısını ve fiziki lokaller dışında hizmet sunma imkânlarını da artırmaktadır.

Piyasalardaki olumsuzluklar ve artan rekabet koşulları bankacılık sektörünü de etkilemekte, işlem bazlı karlar azalmaktadır. Bankalar bu rekabet ortamında; pazar paylarını artırmak ve sürdürülebilir karlılık için kaliteli ürün ve hizmet sunmak zorundadır. Bankalar, sundukları ürün ve hizmet kalitesini müşteri memnuniyeti anketlerinden elde edilen sonuçlara göre ölçmektedirler.

Bu çalışmanın amacı; cinsiyete göre KKTC'de faaliyet gösteren ticari bankaların sunduğu ürün ve hizmet kalitesini; müşteri beklentilerini karşılama oranlarına göre ölçmektir.

Araştırmanın Hipotezleri:

- *H0: Cinsiyete göre, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerden beklenti ve izlenimler arasında fark yoktur.*
- *H1: Cinsiyete göre, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerden beklenti ve izlenimler arasında fark vardır.*

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki ticari banka müşterileridir. Ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle bankacılık hizmet ve ürünlerini kullanan tüm müşterilere ulaşmak imkânsızdır. Zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak anket çalışmasındaki örneklem sayısı (15 Mayıs -15 Haziran 2012 boyunca bankalarda işlem yaptıran müşteriler arasından sistematik olarak seçilmek suretiyle) sınırlandırılmıştır. Her meslek grubunu, gelir aralığını, eğitim durumunu ve farklı yerleşim yerlerindeki müşterileri kapsayacak şekilde (50 adet/kişi) belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bankalardaki hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde (BÖLÜM A); kişisel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, medeni hali, mesleği, aylık gelirleri ve öğrenim düzeyi ile ilgili demografik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde (BÖLÜM B); Parasuraman'ın (1998) orjinal anketini içermektedir. "The Servqual Instrument" bankaların ürün ve hizmet sunumundaki görsel özellikleri, güvenilirlikleri, duyarlılıkları, güvencesi ve ilgilerine ilişkin müşteri beklenti ve izlemlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde (BÖLÜM C) ise Lam, Wong, ve Yeung'un (1997) belirttiği müşteri memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler yer almaktadır. Bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerde müşteri memnuniyet düzeyini ölçmeye ilişkin sorular yer almaktadır.

Müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan değişkenleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek için 5'li Likert ile ölçeklendirilmiştir ve cevaplayıcılardan maddelere "1 = Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5 = Kesinlikle Katılıyorum" aralığında cevap vermeleri istenmiştir. Her bir müşteriyle yüz yüze görüşme yapılmış, örneklem kitlesini etkileyici ve yönlendirici bilgilendirme ve yönlendirme niteliğindeki davranışlardan özellikle kaçınılmıştır. Anket sonucu elde edilen bulgular; "SPSS 14" paket programından oluşan dosyaya aktarılmış ve veriler araştırma amacına göre kodlanmıştır. Veriler, frekans dağılımı, ağırlıklı ortalama ve t testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemlerle değerlendirilip açıklanmaya çalışılmıştır.

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

Servqual skoru (SS)= Algı Skoru (A) - Beklenti Skoru (B)

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 ifadeler verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. 2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür (Çiçek vd., 2009). Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür ve servqual skoru oluşturulur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Demografik Değişkenler

Örneklem kütesinin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, eğitim, yaşadığı bölge, çalışılan banka gibi demografik yapılarındaki dağılım hakkında aşağıda detay bilgi verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Dağılım

Meslek				
Yönetici	7	14,0	14,0	14,0
Profesyone	9	18,0	18,0	32,0
Ticaret	4	8,0	8,0	40,0
Öğrenci	8	16,0	16,0	56,0
Ev Hanımı	4	8,0	8,0	64,0
Diğer	1	3,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Aylık Gelir Düzeyi				
\$ 0-499	5	10,0	10,0	10,0
\$ 500-999	10	20,0	20,0	30,0
\$ 1000-1499	20	40,0	40,0	70,0
\$ 1500-1999	10	20,0	20,0	90,0
\$ 2000-2499	2	4,0	4,0	94,0
\$ 2500 +	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Eğitim Düzeyi				
Lise	16	32,0	32,0	32,0
Üniversite Mezunu	24	48,0	48,0	80,0
Lisans Üstü	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Yaşadığı Bölge				
Lefkoşa	14	28,0	28,0	28,0
Gazimağusa	15	30,0	30,0	58,0
Girne	9	18,0	18,0	76,0
Güzelyurt	12	24,0	24,0	100,0
Çalışılan Banka Türü				
Kamu	11	22,0	22,0	22,0
Özel	2	40,0	40,0	62,0
Her İkisi	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Cinsiyet				
	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	20	40,0	40,0	40,0
Kadın	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Yaş				
20 altı	2	4,0	4,0	4,0
21-30	24	48,0	48,0	52,0
31-40	20	40,0	40,0	92,0
41-50	3	6,0	6,0	98,0
50 +	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Medeni Durum				
Bekar	24	48,0	48,0	48,0
Evli	25	50,0	50,0	98,0
Diğer	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Meslek				
Yönetici	7	14,0	14,0	14,0
Profosyonel	9	18,0	18,0	32,0
Ticaret	4	8,0	8,0	40,0
Öğrenci	8	16,0	16,0	56,0
Ev Hanımı	4	8,0	8,0	64,0
Diğer	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Aylık Gelir Düzeyi				
\$ 0-499	5	10,0	10,0	10,0
\$ 500-999	10	20,0	20,0	30,0
\$ 1000-1499	20	40,0	40,0	70,0
\$ 1500-1999	10	20,0	20,0	90,0
\$ 2000-2499	2	4,0	4,0	94,0
\$ 2500 +	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Eğitim Düzeyi				
Lise	16	32,0	32,0	32,0
Üniversite Mezunu	24	48,0	48,0	80,0
Lisans Üstü	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Yaşadığı Bölge				
Lefkoşa	14	28,0	28,0	28,0
Gazimağusa	15	30,0	30,0	58,0
Girne	9	18,0	18,0	76,0
Güzelyurt	12	24,0	24,0	100,0
Çalışılan Banka Türü				
Kamu	11	22,0	22,0	22,0
Özel	20	40,0	40,0	62,0
Her İkisi	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tablo 1’de, ankete katılan banka müşterilerinin demografik yapılarıyla ilgili bulgular özetlenmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 40’ı bayan, % 60’ı erkek; % 4’ü 20 ve altı, % 48’i 21-30, % 40’ı, 31-40, % 6’sı 41-50 ve % 2’si 50 ve üstü yaş gurubunda yer aldığı; % 48’i bekâr, % 50’si evli ve % 2’sinin medeni durumu ise diğer olduğu belirlenmiştir.

Diğer demografik özellikleri ise; yaklaşık %14’ü yönetici, %18’i profesyonel, %8’i ticaret, %16’sı öğrenci, %8’i ev hanımı, %36’sı diğer mesleklerde yer aldığı; % 10’u 0-499.-\$, % 20’i, 500-999.-\$, % 40’ı 1.000-1.499.-\$, % 20’si 1.500-1.999.-\$, % 4’ü 2.000-2.499.-\$, % 6’sı 2.500.-\$ ve üzeri gelire sahip olduğu; % 32’si Lise, % 48’i Üniversite, % 20’si, Lisans Üstü eğitim aldığı; % 28’i Lefkoşa’da, % 30’u Gazimağusa’da, % 18’i Girne’de ve % 24’ü Güzelyurt bölgesinde yaşadığı; % 22’si kamu, % 40’ı özel % 38’i ise her iki banka türünden de hizmet aldığı görülmektedir.

4.2. Verilerin Analizi ve Kalite Skorlarının Hesaplanması

Müşteriler tarafından doldurulan anket formlarındaki cevaplar SPSS 14 paket programı ile %95'lik güvenilirlik düzeyinde kullanılmıştır. Araştırmada ortalamalar arası farklılığın anlamlılığı için Paired Sample T testi uygulanmıştır.

Güvenilirlik ölçümü, araştırmada kullanılan tekniğin aynı şartlarda aynı sonuçları verip vermediğini ortaya koymaktadır. Bu ölçüm için kullanılan gösterge ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı için kabul edilebilecek minimum değer 0.5 iken, bu katsayı 1'e yaklaştıkça modelin güvenilirliği artmaktadır. Aşağıda tabloda görüldüğü üzere Cronbach's Alpha değeri 0,912 olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Gözlem sayısı
,912	69

SERVQUAL skoru = algılama skoru – beklenti skoru olarak belirlendiğinden, SERVQUAL Skoru (-4) ile (+4) arasında değişecektir. SERVQUAL skorunun pozitif bulunması, banka müşterilerinin beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmekte dolayısıyla, banka müşterilerinin, banka hizmetlerine yönelik kalite algılarının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir.

SERVQUAL skorlarının negatif olması durumunda, müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı, dolayısıyla müşterilerin banka hizmetlerine yönelik kalite algılarının düşük olduğu anlamına gelecektir. SERVQUAL skorunun sıfır olması durumunda ise, müşterilerin beklentilerinin en azından karşılandığı, bunun sonucu olarak da bankaların hizmet kalitesinin “tatminkar” olduğu sonucu çıkartılabilecektir. Diğer taraftan hesaplanan negatif ve pozitif skorların derecesi de önem taşımaktadır. SERVQUAL skorunun +4'e yaklaşması müşteri beklentilerinin yüksek düzeyde karşılandığı, -4'e yaklaşması durumunda ise müşteri beklentilerinin hiç karşılanmadığı sonucu çıkarılabilecektir.

Tablo 2'de yer alan beş boyut için puan ortalamaları ve t-testi gösterilmektedir. Beklentiler (E:expectations), algılar (P:perceptions) ve büyük bir karşılaştırma puan ortalamaları (G:grand mean scores) ile gösterilmektedir. Daha sonra, iki boşluk puan arasındaki fark (GAP) topluluklar verildi.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Boyutları SERVQUAL Skorları Farkı

	ERKEK			KADIN			FARK	T		
	E	P	G	E	P	G	ERKEK-KADIN	E	P	G
GÖRSEL	4,46	4,11	0,35	4,33	3,7	0,63	-0,28	4,39	3,87	0,52
GÜVENİRLİLİK	4,41	4,05	0,36	4,26	3,76	0,50	-0,14	4,27	3,88	0,39
DUYARLILIK	4,41	3,78	0,63	4,09	3,5	0,59	0,04	4,19	3,62	0,57
GÜVENCE	4,45	4,11	0,34	4,2	3,75	0,45	-0,11	4,27	3,89	0,38
İLGİ	4,29	3,71	0,58	3,94	3,3	0,64	-0,06	4,08	3,46	0,62

Tablo 2’de görüldüğü üzere, erkeklerin görsel beklentileri algılarından 0,35 puan, güvenilirlik beklentileri algılarından 0,36 puan, duyarlılık beklentileri algılarından 0,63 puan, güvence beklentileri algılarından 0,34 puan ve ilgi beklentileri ise algılarından 0,58 puan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bayanların görsel beklentileri algılarından 0,63 puan, güvenilirlik beklentileri algılarından 0,50 puan, duyarlılık beklentileri algılarından 0,59 puan, güvence beklentileri algılarından 0,45 puan ve ilgi beklentileri ise algılarından 0,64 puan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Erkek ve bayanların bankacılık ürün ve hizmetlerinden beklenti ve izlenimleri farklılıkları (boşluk puanları) karşılaştırıldığında; görsellikte bayanların 0,28 puan; güvenilirlikte 0,14 puan; güvencede 0,11 puan; ilgi 0,64 puan daha yüksek olduğu, duyarlılık beklentilerinin algılarından 0,06 puan daha az memnuniyet duydukları duyarlılıkta ise erkeklerin 0,04 puan daha az memnun oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına en yüksek boşluk (-0,62) İlgi, (0,57) Duyarlılık, (-0,52) Görsellik, (-0,39) Güvenirlilik ve (-0,38) Güvence olarak sıralanmıştır. Algılan toplam ortalama hizmet boyutu ile beklenen toplam ortalama hizmet boyutu arasındaki fark ise (-0,496) olarak hesaplanmıştır.

Örnekleme kütesinin T-Statistic sonuçlarına göre katılımcıların hizmet boyutlarındaki algı ve beklenti arasındaki farklar incelendiğinde; görsel beklentileri algılardan 0,52 puan, güvenilirlik beklentileri algılardan 0,39 puan, duyarlılık beklentileri algılardan 0,57 puan, güvence beklentileri algılardan 0,38 puan ve ilgi beklentileri ise algılardan 0,62 puan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüz yüze uygulanan anket çalışmasında, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı örneklem kütlesi (50 adet/kişi ile) sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın güvenilirlik değeri 1'ya yakın (Cronbach's Alpha değeri 0,912) olarak hesaplanmıştır. Beklenen ve algılanan hizmet skor değerleri karşılaştırılmış olup, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

İlgi - Müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı- boyutunda bankalarda algılanan ve beklenen kalite arasında fark (-0,62) en yüksek olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç itibariyle; bankalar; müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmede, özellikli ihtiyaçlarını öğrenmede, müşteriye bireysel ilgi göstermede, düzenli müşterilerin farkında olmada müşteri beklentilerine diğer boyutlara göre daha yetersiz hizmet sunduklarını içerir.

Duyarlılık - Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme- boyutunda, bankalarda algılanan ve beklenen kalite arasındaki açıklık (0,57) diğer boyutlara göre ikinci sırada yer almıştır. Bankaların hizmeti zamanında yerine getirmede, hevesli ve yardımsever olmadıkları söylenebilir. Rekabet ortamında duyarlılık boyutuna ilişkin yapılacak iyileştirmelerin bankalara artı değer katacağı gözden uzak tutulmamalıdır.

Görsel boyut bileşeninde, bankalarda algılanan ve beklenen kalite arasındaki açıklık (-0,52) yüksektir. Bunun anlamı; bankalarda müşterilerinin fiziksel özellikler – fiziksel tesisler; personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım- itibariyle, özel banka müşterilerine göre, verilen hizmeti daha yetersiz bulduğudur.

Güvenilirlik - Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi- boyutunda bankalarda algılanan ve beklenen kalite arasındaki açıklık (-0,39) daha çok güvenildiği görülmektedir.

Güvence - Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri – boyutunda bankalarda algılanan ve beklenen kalite arasındaki açıklık (-0,38) olarak hesaplanmıştır. Diğer boyutlara oranla açıklık farkı düşüktür. Özellikle rekabet şartlarının giderek ağırlaştığı, krizin etkilerinin devam ettiği günümüzde, güvence boyutundaki olumlu etkinin, bankalara sağladığı katma değer gözden uzak tutulmamalıdır.

Cinsiyete göre hizmet kalitesi açısından kadınların, dört boyutta (görsel, güvenilirlik, güvence ve ilgi) boyutlarında beklenti ve algı skorlarının, erkeklerden daha yüksek olduğu, duyarlılık boyutunda ise erkeklerin beklenti ve algı skorlarının kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bankaların hizmet sunumunda bayan müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine oransal olarak daha çok önem vermeleri müşteri memnuniyeti açısından daha yararlı olacağı söylenebilir.

Sonuç olarak +4 ile -4 arasında değişme imkânı bulunan SERVQUAL skorlarının (-1)'den dahi düşük olması bankalar açısından beklentileri karşılamanın güç olmadığını göstermektedir. Bu çerçevede, bankaların müşteri odaklı pazar politikasını benimseyerek devamlı şekilde müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almaları ve “fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve ilgi” boyutlarını bir bütün olarak düşünerek hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma; zaman, maliyet ve tüm verilere ulaşamama gibi kısıtlar nedeniyle belirtilen bölgelerde bir ön çalışma niteliğindedir. Daha büyük örnekleme ve bölgeyi, farklı demografik özelliklere sahip müşterileri de içine alan karşılaştırmalı ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Ada, E. ve Savaşçı, İ. (2005), “Hava Ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi”, *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*,20(228): 42-53.
- Akbaba, A. (2006), “Turizm İşletmelerinin Kalite Geliştirme Çabalarında Servqual Modeli Ve Kalite Fonksiyon Göçeriminin (KFG) Birlikte Kullanımı”, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1): 17-28.
- Aksoy, L. (2007), “Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri Ve Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Şubat Sayısı.
- Aksoy, R., Koçoğlu, C.M. (2012), “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama” *Akademik Bakış Dergisi*, 19: 1-20.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004), “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü”, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1: 17-32.
- Ataberk, E. (2008), “Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği”, *4. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, Nisan 2008, Belek – Antalya, ss. 1006-1009.
- Aygün, D., Savcı, M., Ustaahmetoğlu, E. (2011), “Muhasebe Bürolarında sunulan hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18): 239-254.
- Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan, Ş. (2003), “Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 29-30 Mayıs, Ankara: Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü.

- Çiçek, R. & Doğan, İ. C. (2009), “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1): 199-218.
- Çiftçi, A. G. & Aytekin, S. (2010), “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1(1): 61-84.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(514): 75-88.
- Ghobadian, A and Galleary, D. (1996) “Total Quality Management in SMEs”, *OMEGA International Journal of Management Science*, 24(1): 83-106.
- Katırcıoğlu, S., Hüseyin A. and Salime Mehtap-Smadi (2005), “A Comparison of Service Quality in the Banking Industry: Some Evidence from Turkish- and Greek-Speaking Areas in Cyprus,” *International Journal of Bank Marketing*, 23(7): 508-526.
- Lam, T., A. Wong and S. Yeung (1997), "Measuring Service Quality in Clubs: An Application of the SERVQUAL," *Australian Journal of Hospitality Management*, 4 (Autumn): 1-8.
- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010), “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45: 237-252.
- Palmer, A. (1997), *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Publishing Company, England.
- Sürmeli, H. (2002), “Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet stratejisi ilişkisi”, Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şafaklı, O. V. (2006), “KKTC’de KOBİ’lere Dönük Banka Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, 3. KOBİler ve Verimlilik Kongresi, *T.C İstanbul Kültür Üniversitesi & KOSGEB*, İstanbul,
- Uyguç, N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım)*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Kenan şahin, Lefke Avrupa 6niversitesi İşletme B6l6m6 D6ktora 6đrencisidir. Lisans (İstanbul 6niversitesi, TC), Y6ksek Lisans (Lefke Avrupa 6niversitesi, KKTC). şahin'in ilgi alanları, genelde İşletme 6zelde ise İşletme Y6netimi, işletme Denetimi, Genel Bankacılık ve Finans konularıdır.

Kenan Sahin is a PhD student at the Department of the European University of Lefke. MSc (Istanbul University, Turkey), Masters (European University of Lefke, Cyprus). şahin's areas of interest include: general business in particular, Business Management, Business Control, General banking and finance issues.