

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

KURUMSAL BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: KAZAKİSTAN CUMHURİYETİ İŞTİRAK BANKASI SBERBANK A.Ş ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Assel Avcı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: asselavci@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8507-1374>

Gülmira Kerim

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

E-posta: gulmiranamatova@aydin.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9211-2741>

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, müşterilerin bankalara ilişkin hizmet kalitesi seviyesini “ne şekilde ve nasıl” algıladıklarını somut bir şekilde ölçmektir. Öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre kalite düzeyini yükseltmek için hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek bunlarda nasıl iyileştirme yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Model olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli” uygulanması ön görülmüştür. Bahsedilen modellerle müşterilerin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği değerlendirilmiştir. Bu model, hizmet sektöründe kurum olarak bankalar üzerinde uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde istatistiksel güvenilirlik ve korelasyon analizlerine başvurulmuştur. Ulaşılan sonuçlar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir.

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Atıf (APA): Avcı, A. & Kerim, G., (2020), Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Üzerine Bir Uygulama, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 12 (1): 1-18.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet kalitesi, SERVQUAL.*

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION IN THE CORPORATE BANKING: AN APPLICATION ON BANK IN KAZAKHSTAN

ABSTRACT

The purpose of this research, is to measure in a concrete way how the customers perceive the level of service quality of the bank. According to the degree of importance given to the foreseen quality dimensions, tried to be determine how to make improvement by given priority to which dimension or dimensions to upgrade the quality level. As a model has been foreseen implement of “SERVQUAL service quality measurement model” developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry. Satisfaction or dissatisfaction of the customers is evaluated with the mentioned model. This model has been applied on the banks as an institution in the service sector. In the evaluation of survey results were used statistical, reliability and correlation analyses. The results have shown that service quality has a great impact on customer satisfaction.

Keywords: *Corporate Banking, Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL.*

JEL Code: *G21*

1. GİRİŞ

Rekabet, yeni ürün ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanmasında önemli bir rol oynarken, bahsedilen gelişmeler tüketici gereksinim ve taleplerinde önem taşıyan değişiklikler oluşturmuştur. Hem ürün hem de hizmet sektörlerinde bireysel ve kurumsal tüketicilerin sürekli değişen beklenti ve gereksinimlerini karşılamak, idari açıdan pazarlama yönetiminin her zamankinden daha fazla çabalamasını zorunlu hale getirmiştir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve şirkete bağlılıklarını sürdürmek için, müşteri hizmet sürecini etkin bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Bu nedenle hizmet sürecinin kalitesini etkileyen faktörlerin hizmet seviyesini analiz ederek tam olarak anlaşılmasına ihtiyaç vardır.

Hizmetler çok çeşitli ve soyut olduğundan firmaların kendilerinin farklı olmalarını sağlamaları sadece hizmet kalitesiyle mümkündür. Çünkü hizmet bir performanstır ve hizmet kalitesinden söz edildiğinde teknik kalitenin yanı sıra fonksiyonel kaliteden de bahsetme zorunluluğu vardır. Hizmetlerde kalite seviyesinin nasıl olduğunu belirlemek amacıyla kalitenin ölçülmesi gerekmektedir. Fakat hizmetin soyut, bileşik, çeşitli, kişisel performansa ilişkin farklılıklarının olması sebebiyle kalitenin ölçülebilmesinin oldukça zor ve subjektif metotlarla gerçekleştirilmesi gerektiğini tartışılmaz bir gerçektir.

Literatür taraması, hizmet kalitesini ölçmeye elverişli çok az sayıda metotunun var olduğunu göstermektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, verimliliği veya işletmeyi değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Bu noktada hizmet veren firmalar için tamamen mühim olan hizmet kalitesinin nasıl değerlendirilebileceği konusu, hemen ele alınması gereken ve çeşitli incelemeler ile içeriğinin geliştirilmesi gereken bir konudur. Araştırmanın ikincil amacının, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve her iki konu itibarıyla daha geniş ve kapsamlı incelemeler yapmak olması gerektiği düşüncesini taşımaktayız.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Duncan ve Elliot (2002), hizmet kalitesinin bankanın kısa vadeli kârlılığı ve sonunda finansal performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Ek olarak, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde büyük etkisi olduğunu ve bu etkinin rekabet yoğunlaştıkça daha da arttığını tartışmışlardır.

Andreassen ve Olsen (2008) müşterilere sunulan hizmet kalitesinin doğru müşterileri tutabileceği sonucuna varmıştır. Bu nedenle müşteri eşitliğini oluşturmak ve karlı müşterileri uygun şekilde tutmak için sunulan hizmet kalitesini bir öncelik haline getirmektedir. Servis kalitesi işletme için kendisini diğer rakiplerden ayırt etmekte rekabet avantajı olarak görülmektedir. Hizmet sunan işletme için uzun vadeli kar organizasyonu saptamak çok önemlidir. İyi hizmet, potansiyel müşterileri çekecek ve mevcut müşterileri elinde tutacaktır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ilişkisinin önemini araştırmak için, Araslı ve diğerleri (2005) ve Yavaş ve diğerleri (1997) Türkiye'de bankacılık sektörünü incelemiş ve sonucunda müşteriye hizmet sunan çalışanların, kaliteli hizmetin sunulmasında çok önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Müşteri memnuniyeti de, işletmelerin üstünlük ve karlılığı sağlamasına yardımcı olduğu için kendi halinde kapsamlı bir araştırma konusu olmuştur. İşletmeler, mevcut

müşterileri muhafaza etmek yenilerini çekmekten daha az masraflı olduğu için müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır (Hussain, Al-Nasser ve Hussain, 2014).

Caruana'ya (2002) göre, bankalar müşterileri ile uzun vadeli bir ilişki kurmak istiyorlarsa, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini sağlayacak bir hizmet sunmalıdır. Yüksek kaliteli hizmetler sunarak bankalar, müşterilerini tatmin edebilirler ve sürdürülebilir bir rekabete doğru yol açabilirler (Baghla ve Garai, 2016).

Memnun müşteriler, sadece sürdürülebilir gelişmeye yol açma ile kalmayıp, aynı zamanda karlılığı ve pazar payını da artıracaklardır (Al-Azzam, 2015).

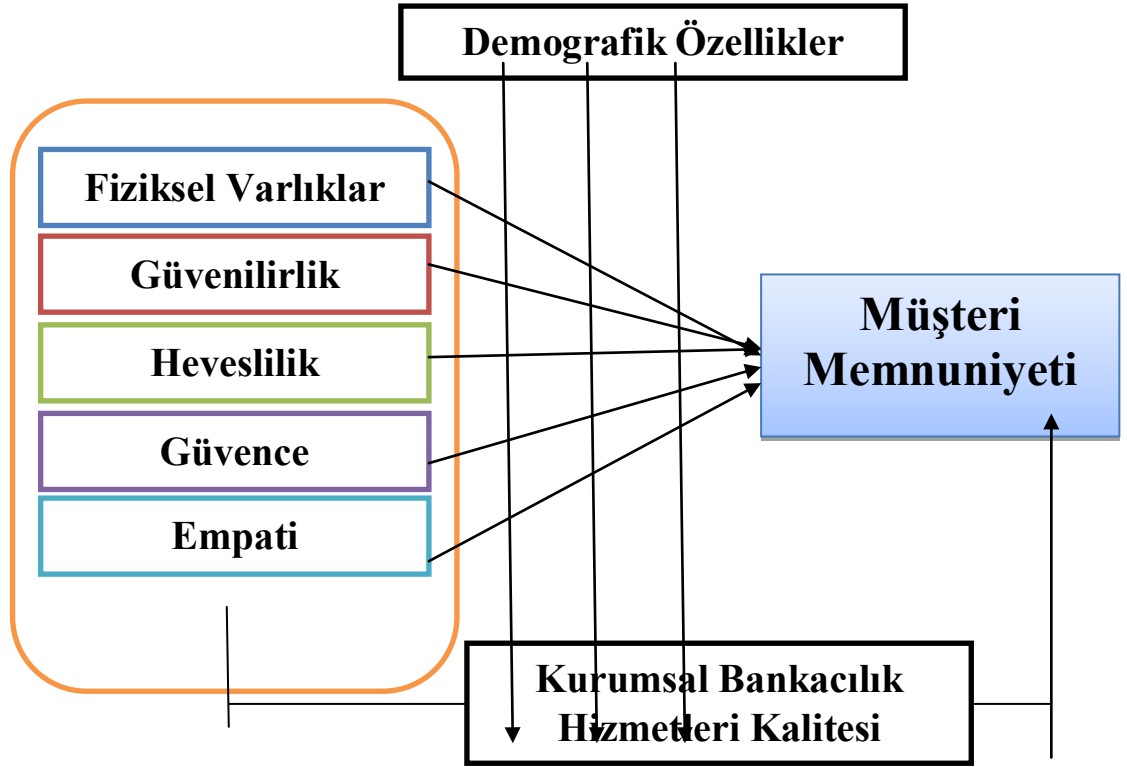
Cui ve diğerleri (2003) araştırması Güney Kore bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde gerektirilmiştir. Araştırmacılara göre bankacılık sektöründeki hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinden üstünlük alarak pazar payı, karlılık ve müşteri sadakatinde en önemli faktördür. Meseleye önemlilik veren bir başka faktör ise kurumsal pazarlamayla olan sıkı bağlantısıdır. Araştırma SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin Asya piyasalarındaki uyumluluğu sorununa odaklanmaktadır. Güney Kore'nin 153 kurumsal banka müşterilerine uygulanan anketten ortaya çıkan verilere doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış ve 2 metodun hizmet kalitesini değerlendirmede eksik olduğu neticesine ulaşılmıştır. Kurumsal bankacılık hizmet kalitesini ölçmesinde SERVQUAL boyutlarının olduğu gibi uygulanmasının ortaya çıkacağı sorunlarla ilişkin öngörü güçlendirilmiştir. Bu nedenle de ekstra boyutların dâhil edilmesine ve araştırmayı bu düzende yapmaya yönelik fikir kuvvetlendirilmiştir.

Ladhari (2009) araştırması Kanada bankacılık sektöründe, tanınmış SERVQUAL modelinin psikometri özelliklerini incelemektedir. Araştırmada, 193 Kanada'da bulunan bankaların müşterilerine uygulanan ampirik bir araştırmada SERVQUAL'ın performans bileşenini kullanılmaktadır. Araştırma sonuçları, hizmet çerçevesindeki boyutluluk, güvenilirlik, yakınsak güvenilirlik, diskriminant geçerliliği ve kestirim geçerliliğini desteklemektedir. Böylece, SERVQUAL Kanada bölgesinde banka hizmetlerini değerlendirmek için uygun bir araç olduğu tespit edilmiştir ve bank yönetiminin hizmet kalitesini sürekli değerlendirmek için bu aracı güvenle kullanabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca sonuçlar, duyarlılık ve empatinin Kanada bankacılığı üzerinde genel hizmet kalitesinin en önemli boyutları olduğunu göstermektedir. Bulgular, çalışanların sağladığı hizmetin banka müşteri memnuniyetine en büyük katkıyı sağladığını göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, Kanada'daki banka yöneticilerin

cephedeki görevlilerin kurumları için rekabetçi bir pozisyon oluşturmasında ve sürdürmesinde çok önemli olduğunu tanıması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen bütün bu araştırmalar neticesinde bankacılık hizmet kalitesinin önemini belirtilmiş ve müşteri sadakatinin sürekliliğinin sağlanması amacıyla sunulan hizmetin beklentilerin dışına geçerek geliştirilmesi gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdakilere dayanarak, modelin uygulanabilirliği, algılanan kalite puanını etkileyen değişkenlerini belirlemeye ve bu değişkenlerin puanı nasıl değiştirdiğini araştırmak arzulanı olduğundan araştırma tasarımı neden-sonuç bağlantısına dayalı çalışmaya uygundur. Araştırma modeli şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kurumsal Bankacılık Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi Kavramsal Bir Model

Teorik görüşmeye dayanarak, Tablo 1 bu çalışmanın hipotezlerini önermektedir.

Hipotez	Açıklama
H01	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin sektörü arasında anlamlı bir fark vardır.
H02	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin cirosu arasında anlamlı bir fark vardır
H03	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı arasında anlamlı bir fark vardır
H04	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Bank ile ilişki süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H05	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Bank ile çalıştığı is hacmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H06	SERVQUAL modelinde, müşteri şirketlerin kalite beklentileri ile bankanın verdiği kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalite algıları arasında anlamlı bir fark vardır.
H07	Kurumsal bankacılık hizmetleri algısı ile müşteri şirketlerin memnuniyeti seviyeleri arasında ilişki vardır.
H08	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.
H09	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.
H10	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.
H11	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.
H12	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki vardır.

3. UYGULAMANIN YÖNTEMİ

Veriler Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı ilindeki şubesi müşterilerine e-posta yolu ile gönderilerek anket formunu doldurmaları sonucunda toplanmıştır. Araştırmada SERVQUAL modeli için tasarlanan, üç bölümden ve kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan toplam 11 sorusu olan anket formu kullanılmıştır. Ana kütle Kazakistan'da önde gelen özel sermayeli bankalardan biri olan Sberbank'ın kurumsal müşteri seçmeninde yer alan işletmeleri temsil eden yöneticiler ve çalışanlardır.

İlk bölümde işletmeleri ile ilgili yıllık ciro, faaliyet sektörü gibi demografik özellikler sorulmuştur. İkinci bölümde, müşteriler kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmek için müşteri firmalarının beklentilerini ölçmek adına mükemmel bankaların ve Sberbank'ın verdiği hizmetlerin ankette yer alan

özelliklere ne kadar sahip olması gerektiğini değerlendirmişlerdir. Üçüncü bölümde, müşteri firmalarının bankacılık hizmetlerinden memnuniyetlerini değerlendirmişlerdir.

4. UYGULAMANIN BULGULARI

Uygulama Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı ilindeki Şubesi'nde yürütülmüştür. Bankanın kurumsal seçmenindeki müşterilerinin tam listesine ulaşıp, yıllık cirosu orta seviyede olanlar arasından seçim yapılmış ve anket uygulanmıştır. Örneklem 600 firmadan oluşturulmuştur. Zamanın kısıtlı olması ve çalışılan tüm işletmelere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örneklem büyüklüğü 294 seviyesinde kalmıştır.

4.1. Cevaplayıcı Profili

Tablo 2 : Uygulamanın Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	%
1 İşletmenin faaliyet sektörü		
Akaryakıt ve Petrol	4	1,36
Eğitim Hizmetleri	6	2,04
Enerji	4	1,36
Finans Sektörü	11	3,74
Gayrimenkul	13	4,42
Gıda ve Eğlence	16	5,44
Güvenlik	8	2,72
Hukuk	1	0,34
İnşaat ve Mühendislik	31	10,54
Madencilik	6	2,04
Medya	3	1,02
Muhasebe ve Danışmanlık	5	1,70
Otomotiv	7	2,38
Perakendecilik ve Mağazacılık	30	10,20
Sağlık Hizmetleri	16	5,44
Sigorta	3	1,02
Tarım ve Hayvancılık	8	2,72
Taşımacılık ve Lojistik	19	6,46
Teknoloji ve Bilişim	14	4,76
Tekstil	4	1,36
Ticaret	37	12,59

EKONOMİ BİLİMLERİ DERGİSİ

Cilt 12, No 1, 2020 ISSN: 1309-8020 (Online)

	Turizm ve Otelcilik	12	4,08
	Üretim	36	12,24
2	İşletmenin yıllık cirosu		
	5 milyar KZT ve altı	147	50,00
	5 - 10 milyar KZT arası	89	30,27
	10 milyar KZT ve üzeri	58	19,73
3	Çalışılan Banka Sayısı		
	3 ve altı	184	62,59
	3-6 arası	98	33,33
	6 ve üzeri	12	4,08
4	Sberbank ile Çalışılan Yıl		
	4 Yıl ve altı	122	41,50
	4-8 Yıl arası	117	39,80
	8 Yıl ve Üzeri	55	18,71
5	Sberbank Hizmetlerinden Yararlanma Yüzdesi		
	%20 altı	4	1,36
	%20-%40	37	12,59
	%40-%60	78	26,53
	%60-%80	81	27,55
	%80 üzeri	94	31,97

Tablo 3 : İşletmelerin Yararlandıkları Hizmete Göre Dağılımı

Hizmetler	Kullanan		Kullanmayan	
	Frekans	Yuzde %	Frekans	Yuzde %
Ticari hesabı	294	100,00	0	0,00
Mevduat hesabı	53	18,03	241	81,97
Kredi	40	13,61	254	86,39
Bordro	150	51,02	144	48,98
Online bankacılık	282	95,92	12	4,08
Banka garantileri	25	8,50	269	91,50
Havale	294	100,00	0	0,00
Kambiyo işlemleri	149	50,68	145	49,32
Kredi kartı	139	47,28	155	52,72
Encahsment (para toplama)	11	3,74	283	96,26
Barkodlama	5	1,70	289	98,30
Cari hesaptaki para için tahakkuk%	31	10,54	263	89,46

Tablo 4 : İşletmelerin Banka Tercihlerindeki Öncelik Nedenler

Banka tercih nedenleri	1.Öncelik Frekans (%)	2.Öncelik Frekans (%)	3.Öncelik Frekans (%)	4.Öncelik Frekans (%)	5.Öncelik Frekans (%)
Firmanın bu banka şubesine yakın olması	103 (35,03)	43 (14,63)	53 (18,03)	25 (8,5)	7 (2,38)
Bankan hizmetlerinin çeşitli olması	92 (31,29)	93 (31,63)	29 (9,86)	38 (12,93)	4 (1,36)
Bankan hizmetlerinin kaliteli olması	20 (6,80)	77 (26,19)	65 (22,11)	40 (13,61)	
Bankanın güvenli olması	50 (17,01)	27 (9,18)	80 (27,21)	56 (19,05)	16 (5,44)
Diğer	39 (13,27)	22 (7,48)	10 (3,40)	3 (1,02)	3 (1,02)

Tablo 5 : SERVQUAL Değişkenleri Ağırlık Skorları ile İlgili İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Hata	Minimum	Maximum
Fiziksel Varlıklar	294	18,5	0,4534	0	40
Güvenilirlik	294	22,5	0,5383	0	60
Heveslilik	294	20,9	0,4387	5	50
Güvence	294	19,9	0,4166	0	40
Empati	294	18,1	0,4403	0	40

Tablo 6 : Boyutların Ağırlıklı SERVQUAL Puanları

Boyutlar	Fiziksel Varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Ağırlıklı SQ
SERVQUAL Puanı	- 0,22	- 0,86	- 0,67	- 0,72	- 0,61	- 0,63

Tablo 7 : Sberbank'ta Kalite Boyutları Bazında SERVQUAL Skorları

Boyutlar	Fiziksel Varlıklar SQ1	Güvenilirlik SQ2	Heveslilik SQ3	Güvence SQ4	Empati SQ5	SQA
N	294	294	294	294	294	294
Ortalama	- 0,2236	- 0,8599	- 0,6709	- 0,7236	- 0,6048	- 0,6271
Std. Sapma	0,88282	0,96630	0,95209	0,98946	0,98914	0,84999
Minimum	-3,00	-3,60	-3,25	-3,50	-4,00	-3,23
Maksimum	2,00	1,40	1,00	1,00	1,60	0,86

Tablo 8 : Müşterilerin Sberbank Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Seviyesi ile İlgili İstatistikler

Sberbank Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Seviyesi	Frekans	%
Hiç Memnun Olmayan	1	0,34
Memnun Olmayan	6	2,04
Ne Memnun Olan Ne de Olmayan	245	83,33
Memnun Olan	36	12,24
Çok Memnun Olan	6	2,04

4.2. Modelin Güvenilirliği

SERVQUAL modeli değişkenleri ile ilgili güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 9 : Beklenen SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Beklenen SERVQUAL Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Fiziksel Varlıklar Boyutu	0,708	4
Güvenilirlik Boyutu	0,806	5
Heveslilik Boyutu	0,791	4
Güvence Boyutu	0,860	4
Empati Boyutu	0,861	5
<u>Toplam</u>	<u>0,909</u>	<u>22</u>

294 katılımcıdan elde edilen verilerin yukarıdaki Tablo 5.11'de belirtilen Beklenen SERVQUAL ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla Fiziksel Varlıklar 0,708; Güvenirlik 0,806; Heveslilik 0,791; Güvence 0,860; Empati 0,861 ve Toplam 0,909 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 10 : Algılanan SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Algılanan SERVQUAL Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Fiziksel Varlıklar Boyutu	0,906	4
Güvenilirlik Boyutu	0,946	5
Heveslilik Boyutu	0,940	4
Güvence Boyutu	0,937	4
Empati Boyutu	0,964	5
<u>Toplam</u>	<u>0,980</u>	<u>22</u>

294 katılımcıdan elde edilen verilerin yukarıdaki Tablo 5.12’de belirtilen Algılanan SERVQUAL ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla Fiziksel Varlıklar 0,906; Güvenirlik 0,946; Heveslilik 0,940; Güvence 0,937; Empati 0,964 ve Toplam 0,980 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenirliliktir.

4.3. Hipotez Sonuçları

$F(16,258)=1,560$, $p>.05$ olarak ortaya çıktığı için anlamlı olup, H010 reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları çalışılan sektöre göre farklılaşmamaktadır. Bu durum müşteri şirketlerin çalıştıkları sektörlerden bağımsız olarak hizmet kalitesini değerlendirdiklerini göstermektedir.

$F(2,291)=0.160$, $p>.05$ olarak ortaya çıktığı için anlamlı olup, H020 reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları müşteri şirketlerin cirosuna göre farklılaşmamaktadır.

$F(6,287)=0.160$, $p>.05$ olup H030 reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları faydalanılan banka sayısına göre farklılaşmamaktadır.

$F(2,291)=0.366$, $p>.05$ olup H040 reddedilemez. Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları ilişki süresine göre farklılaşmamaktadır.

$(F(3,286)=4.484$ $p<.05)$ olup H050 reddedilir. SERVQUAL modeli çerçevesinde ortaya çıkan müşteri şirketlerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları iş hacmine göre farklılaşmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi kurumsal bankacılık hizmetlerini kullanma oranı fazlaştıkça kurumsal bankacılık hizmet kalitesi farkı azalmaktadır. Ancak analizin daha verimli olması açısından, hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla öncelikle gruplardaki örneklem sayısının birbirine

yakınlığına ve varyansların homojen olup olmadığına bakılarak kullanılacak teste karar verilecektir. Varyanslar homojen olmadığı ve denek dağılımı eşit olmadığı (unequal) için Games-Howell testi kullanılmıştır. Bu analiz sonuçlarında da grupların hemen hemen tümü farklı hizmet kalitesi değerlendirmesinde bulunmuştur. Sberbank ile çalışma hacmi %60-%80 arası olan müşteri şirketler ile %80 ve üzeri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Sberbank ile çalışma hacmi %60-%80 olan müşteri şirketlerin beklentilerinin çalışma hacmi %80 ve üzeri olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yani işlem hacmi %60-%80 olan müşteri şirketlere yönelik hizmet kalitesinin daha düşük olduğu bulunmuştur.

$P=0.000<.05$ olduğundan dolayı müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ve $H060$ reddedilmiştir. Bankaların müşteri beklentilerini karşılayamadığını ve hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir.

SERVQUAL modeli çerçevesinde ortaya çıkan neticelere göre, müşteri şirketlerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları arasındaki farklar ve Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesiyle çalışmalarından memnuniyet derecesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.282$; $p=0.000<0.01$), $H070$ reddedilmiştir. Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmalarında şirketlerin memnuniyet seviyesi arttıkça hizmet kalitesi beklentisi ile algısı arasındaki fark düşmektedir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça kurumsal bankacılık hizmetleri algısı da artmaktadır.

Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları ile firmaların Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.244$; $p=0.000<0.01$) ve $H080$ reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları da artmaktadır.

Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.252$; $p=0.000<0.01$) ve $H090$ reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.

Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.182$; $p=0.000<0.01$) ve H100 reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.

Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.281$; $p=0.000<0.01$) ve H110 reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.

Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile şirketlerin Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası, Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi ile çalışmaları ile genel memnuniyet seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=0.315$; $p=.000<.01$) ve H120 reddedilmiştir. Müşteri şirketlerin memnuniyet seviyesi artıkça aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları da artmaktadır.

Tablo 11 : Algılanan SERVQUAL Puanlarına İlişkin Güvenirlilik Sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H01	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin sektörü arasında anlamlı bir fark yoktur.	Reddedilemez
H02	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin cirosu arasında anlamlı bir fark yoktur	Reddedilemez
H03	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin hizmetlerinden yararlandığı banka sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur	Reddedilemez
H04	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Bank ile ilişki süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Reddedilemez
H05	Kurumsal bankacılık hizmetleri kalite farkıyla müşteri şirketlerin Bank ile çalıştığı is hacmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	Reddedilir
H06	SERVQUAL modelinde, müşteri şirketlerin kalite beklentileri ile bankanın verdiği kurumsal bankacılık hizmetlerinin kalite algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.	Reddedilir
H07	Kurumsal bankacılık hizmetleri algısı ile müşteri şirketlerin memnuniyeti seviyeleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H08	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin fiziksel varlıklara ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H09	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H10	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H11	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin güvence özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir
H12	Müşteri şirketlerin aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet seviyeleri arasında ilişki yoktur.	Reddedilir

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yapılan anket çalışmaları kurumsal bankacılık hizmetleri kalitesini değerlendirmemize destek vererek hangi hususlara odaklanılması gerekli olduğu konusunda fikir kurmasına yardım etmiştir. Hizmet kalitesinin yeteri kadar sağlanamadığında müşterilerin memnuniyetinin azaldığı ve bankayla çalışma hacimlerinin düştüğü belirlenmiştir.

Beş farklı hizmet boyutunun hizmet kalitesi farkları tespit edilerek hangi boyutun en çok farkı var olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş. Almatı Şubesi'nin yöneticileri ilk olarak söz verdikleri hizmetlerin kusursuz olarak yapılması üzerine odaklanarak plan

hazırlanmalıdır. Çalışanlara, müşteri şirketlerin problemleri olduğunda bunlara çözüm bulucu özellikleri öğrenecek şekilde eğitim yapılmalıdır. Vaat edilen hizmetlerin taahhüt edilen zaman içinde yapılmasını temin edecek operasyonel yapı oluşturulmalıdır. Banka, operasyonlarla ilgili kayıtları düzenli tutarak kullanıcıların gözünde kurumsal imajı yükseltmelidir. Ayrıca, şirketlerin hizmetlerini daha güvenilir hale getirmek için şikâyet çözüm sistemlerinde daha çok odaklanmaları gerektiği görülmektedir. Hizmet endüstrisi, dürüstlük kavramına dayandığından taahhütlerin zamanında yerine getirilmesi müşterilerin güvenini kazanmak için çok önemlidir.

Bu kademelerden sonra odaklanması gereken kalite boyutları güven ve heveslilik olmalıdır. Gerçekleştirilen incelemeler bu iki boyutun güvenilirlikten sonra en yüksek farkı olduğunu göstermiştir. Bundan dolayı banka çalışanlarının müşterilere olan yaklaşım stiline geliştirilmesi için müşteri ilişkileri eğitimleri sürekli olarak yapılmalı ve müşteri odaklı pazarlama anlayışı pekiştirilmelidir. Yüksek performansa ulaşmak için kalite geliştirilmesi sadece müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla bitmemeli, çalışanların da memnuniyetinin sağlanması için genişletilmelidir.

Ayrıca veri tabanı analizini geliştirmek, kapasite planlaması ve en son pazar eğilimleri hakkında bilgi toplamak için müşteri genel haritası, kapasite planlaması ve pazar araştırmasına odaklanmak, en son pazar eğilimleri hakkında bilgi toplamak üzerinde durulması gereken önemli konulardır.

Yapılan bu araştırma birçok araştırmaya ek olarak hizmet kalitesini belirlemede ve kalitenin geliştirilmesinde bir kaynak teşkil ederek idarecilerin değişen ve gelişen piyasada aktiflerini sürdürebilmeleri için fayda sağlamak amacını taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Al-Azzam, A. F. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*. Vol. 7, No 15.

Andreassen, T.W. ve Olsen, L.L. (2008). The Impact of Customer's Perception of Varying Degrees of Customer Service on Commitment and Perceived Relative Attractiveness. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 309-328 doi: 10.1108/09604520810885581

Araslı H., Katırcıoğlu, S.T. ve Mehtap-Smadi, S. (2005). A Comparison Of Service Quality İn the Banking Industry: Some Evidence From Turkish And Greek-Speaking Areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 508-526 doi: 10.1108/02652320510629881

Baghla, A. ve Garai, A. (2016). Service Quality in the Retail Banking Sector - A Study of Selected Public and New Indian Private Sector Banks in India. *International Journal of Applied Research*, 2(6), 598-603.

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828, doi: 10.1108/03090560210430818

Cui, C.C., Lewis, B.R. ve Park, W. (2003). Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 191-201, doi: 10.1108/02652320310479187

Duncan, E. ve Elliot, G. (2002). Customer Service Quality And Financial Performance Among Australian Retail Financial İnstitutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41, doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770070

Hussain, R., Al-Nasser, A. ve Hussain, Y.K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, doi: 10.1016/j.jairtraman.2014.10.001

Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198, doi: 10.1108/17566690910971445

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1985). Service Quality in Financial İnstitutions. *The Journal of Marketing*, 39, 31-45.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50, doi: 10.2307/1251430.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1988). ServQual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Instrument.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), doi: 10.2307/1252255.

Parasuraman, A.P., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), doi: 10.2307/1251929.

Yavaş, U., Wührer, Z.B. ve Shemwell, D.J. (1997). Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223, doi: 10.1108/02652329710184442

Zeithaml, V., Parasuraman, A.P. ve Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institute Working Paper Report*, 00-115, Cambridge, MA.