T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GİRİŞİMCİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Ruslan SHUKUR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN

İZMİR - 2022

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GİRİŞİMCİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Ruslan SHUKUR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN

İzmir - 2022

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi: Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih:

19.01.2022

Ruslan SHUKUR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma

Ruslan SHUKUR

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Girişimcilik Programı

Hizmet sektörü, son yüz yılda dünya genelinde büyük yükselme göstermektedir. Hizmet sektörünün artan önemi, ekonomik koşullar ve teknoloji gelişiminin insan yaşamını ve ihtiyaçlarını değiştirmesine dayanmaktadır. Hizmet sektörünün hızlı yükselişi, sektörel olarak gözlemlenen rekabet koşullarının da artmasına neden olmuştur. İşletmeler, bu rekabet ortamında hayatta kalabilmek için yüksek kaliteli ürünler sunarak ve maliyetleri düşürerek faaliyetlerini korumak zorundadırlar. Bu anlamda hizmet kalitesi, işletmeler açısından rekabet edebilirlik adına en önemli araçlardan biridir. İşletmeler, bu sebepten dolayı hizmet kalitesini devamlı ölçümlemek ve iyileştirme çalışmaları yapmak durumundadır.

En tipik hizmetlerden olan bankacılık, hizmet kalitesinin çok önemli olduğu bir sektördür. Hizmet kalitesinin bu önemi, hizmet kalitesine ilişkin yapılan harcamaların da verimliliğini odak noktasına koymaktadır. İşletmeler, sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinde olması ve bu kalitenin iyleştirilmesi için belirli maliyetlere katlanmaktadır. Bu araştırmada hizmet kalitesinin belirli düzeyde sunulması ve iyileştirilmesi için yapılan yatırım ve harcamaların ne olduğu ve bu harcamalar ile bankaların hizmet kalitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Bu ilişkiyi test etmek amacı ile bankaların algılanan hizmet kalitesi ile bankaların yatırım ve operasyonel harcamaları karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre maddi varlıklar, yazılım ve lisans yatırımları ve çalışanlara

ilişkin harcamalar ile bankaların algılanan hizmet kalitesi arasında boyutsal temelde istastiksel olarak anlamlı, pozitif, orta düzeyde ilişki vardır. Aynı zamanda hizmet kalitesinin bankaların operasyonel gelirleri ile istatisiksel olarak anlamlı, pozitif, orta düzeyde ilişki içerisindedir.

Anahtar kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, Banka.

ABSTRACT

Master's Thesis

Measuring Service Quality Using Servqual Model: An Application in a Banking Sector in Azerbaijan

Ruslan Shukur

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Entrepreneurship Program

Service sector has been expanded worldwide over the last century. Increasing importance of service sector rests in the changing lifestyle and needs of people due to the development of economic conditions and technology. Rapid increase in service sector resulted in increased competition conditions in the sector. In order to survive in this competitive environment, businesses should conduct by providing high quality products and decreasing costs. In this manner, service quality is one of the most important tools for businesses to compete. Hence, businesses are required to measure and improve service quality.

As one of the most typical of services, banking is an sector in which service quality is at utmost importance. This importance of service quality takes the related expanses on focus of productivity. Businesses endure various costs related to provide services in a specific quality level and to improve it. In this study, investments and expanses made for achieving and improving a certain level of quality are questioned and relationship between these expanses and banking services quality is investigated.

Perceived service quality and investment and operational expanses of banks are compared in order to test this relationship. As the results, it is discovered that there are statistically significant positive and reasonable relationships between perceived service quality and tangibles, software and license expanses and personnel expanses dimensions. At the same time service

quality is related with banks' operational income in statistically significant, positive and reasonable relationship.

Keywords: Service Quality, Servqual Scale, Bank.

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
KISALTMALAR xii
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
EKLER LİSTESİ xv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

1.1 HİZMET KAVRAMI 4
1.1.1 Hizmet Sektörünün Gelişimi 4
1.1.2 Hizmetlerin Tanımı 5
1.1.3 Hizmetlerin Özellikleri 6
1.1.3.1 Soyutluk 6
1.1.3.2 Heterojenlik 7
1.1.3.3 Ayrılmazlık 8
1.1.3.4 Stoklanamama 8
1.1.4 Hizmetlerin Önemi 9
1.1.5 Hizmetlerin Sınıflandırılması 10
1.2 KALİTE KAVRAMI 12
1.2.1 Kalitenin Tanımı 12
1.2.2 Kalitenin Boyutları 13

1.2.3 Kalite Maliyetleri 14
1.3 HİZMET KALİTESİ 16
1.3.1 Hizmet Kalitesinin Tanımı 17
1.3.2 Hizmet Kalitesinin Boyutları 18
1.3.3 Hizmet Kalitesi Modelleri 20
1.3.3.1 Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli 20
1.3.3.2 Grönroos Modeli 20
1.3.3.3 Gummesson 4Q Kalite Modeli 22
1.3.3.4 Kano Modeli 23
1.3.3.5 Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli 24
1.3.3.6 Boşluk Modeli 24
1.3.4 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler 30
1.3.4.1 Servqual Modeli 31
1.3.4.2 ServPerf Modeli 36

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMETLER SEKTÖRÜ İÇERİSİNDE BANKACILIK SEKTÖRÜ VE AZERBAYCAN'DA BANKA HİZMETLERİ

2.1 BANKACILIK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 38
2.1.1 Banka Çeşitleri 39
2.1.1.1 Faaliyet Alanına Göre Bankalar 40
2.1.1.2 Mülkiyet Yapısına Göre Bankalar 41
2.1.2 Bankaların Fonksiyonları 41
2.2 AZERBAYCAN'DA BANKACILIK TARİHİ VE BANKA SİSTEMİNE AİT BİLGİLER 43
2.2.1 Azerbaycan'da Bankacılığın Tarihi 43
2.2.2 Azerbaycan'da Bankacılık Sistemi 45
2.2.3 Azerbaycan Ticari Bankalarının Mali Raporları 47
2.2.4 Azerbaycan Bankalarına İlişkin Veriler 49
2.3 BANKALARDA HİZMET KALİTESİ VE ÖNEMİ 51

2.4 BANKALARDA YATIRIM VE OPERASYONEL HARCAMALAR İLE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ 52
2.4.1 Maddi Değerler 53
2.4.2 Güvenilirlik 54
2.4.3 Heveslilik 55
2.4.4 Güven 55
2.4.5 Empati 56
2.5 BANKALARDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR 56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 61
3.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ 62
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 62
3.3.1 Araştırmanın Verilerinin Toplanmasında Kullanılan Yöntemler 62
3.3.1.1 Araştırmada Kullanılan Birincil Veriler 63
3.3.1.2 Araştırmada Kullanılan İkincil Veriler 63
3.3.2 Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler 64
3.4 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 64
3.5 ARAŞTIRMANIN KISITLARI 65
3.6 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 66
3.7 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI 66
3.8 ARAŞTIRMANIN BULGULARI 67
3.8.1 Demografik Bulgular 67
3.8.2 Hizmet Kalitesi Analizleri 69
3.8.3 Yatırım Harcamaları ve Operasyonel Harcamalar 72
3.8.4 Hizmet Kalitesi Düzeyi ile Harcamaların İlişkisinin İncelenmesi 73

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 76
KAYNAKÇA 83
EKLER

KISALTMALAR

GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
PAF	Önleme , Ölçme değerlendirme ve Başarısızlık (Prevention-Apraisal-Failure)
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
BDKK	Banka Dışı Kredi Kuruluşu
AZN	Azerbaycan Manatı
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
R^2	Pearson Korelasyon Katsayısı
a	Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı
p	Anlamlılık düzeyi
N	Veri sayısı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Bazı Ülkelerin GSYH'si İçinde Hizmet Sektörünün Payının Zamanla Gelişimi s. 10
Tablo 2: Servqual Ölçeğinin Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan İfade Sıraları s. 35
Tablo 3: Azerbaycan'da Faaliyet Gösteren Bankaların Gelir ve Harcamaları s. 50
Tablo 4: Servqual Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları s. 67
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı s. 68
Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı s. 68
Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılım s. 69
Tablo 8: İlgili Bankanın Müşterisi Olma Süresi Dağılımı s. 69
Tablo 9: Bankaların Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Servqual Skorları s. 70
Tablo 10: Bankaların Yatırım ve Operasyonel Harcamalarına İlişkin Veriler s. 72
Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları s. 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli s. 26
Şekil 2: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli s. 30
Şekil 3: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları s. 34

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Servqual Anket Formu ek s. 1
Ek 2: İstatistiksel Analiz Sonuçları ek s. 7

GİRİŞ

Zamanla ekonomik ve teknolojik koşulların iyileşmesi, üretim verimliliğini yükselterek insan yaşamını etkilemiştir. Gelişen yaşam standartları, klasik üretim yaklaşımının karşılayamadığı yeni ve maddi olmayan ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda hizmet kavramı, insan yaşamını kolaylaştırmak ve ihtiyaçlarını karşılamak ihtiyacı ile beraber gelişme göstermiştir. 1980'li yıllar itibari ile gelişmiş ülkelerde hizmetler sektörü hızla büyümekte iken, sanayi sektörünün toplam üretimde payının azaldığı görülmektedir.

Güncel verilere göre 2020 yılı itibari ile dünyada elde edilen toplam değerin %59,95'i hizmet sektöründe yaratılmaktadır. Bu oran gelişmiş ülkelerde daha fazla olup gelişmekte olan ülkelerde ise yükselme eğilimindedir (Dünya Bankası, 11.01.2022).

Hizmetler sektörünün artan önemi, araştırmacıların büyük ilgisine neden olmaktadır. Hizmet kavramı, bir çok yazar tarafından kavramlaştırılmaya çalışılmış, bir çok araştırmaya konu olmuştur. Günümüze dek hizmet kavramı, araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlarla tanımlansa dahi, hizmetler ile maddi ürünlerden arasındaki temel ayrımın soyutluk olduğu ile ilgili bir çok yazar ortak fikirdedir. Hizmetler, bazı durumlarda maddi çıktılar ile beraber sunulsa da büyük ölçüde soyutturlar. Hizmetlerin bu soyutluk özelliği, aynı zamanda hizmetlerin doğasının tam olarak anlaşılamamasının ve kavramsallaştırılmasında yaşanan sorunların da temel nedenlerindendir.

Hizmetlerin maddi olmama özelliği, beraberinde bir çok zorluklar da yaratmaktadır. Bu zorluklardan en önemlisi, hizmetlerin soyut niteliğinden, heterojen yapıya sahip olmamasından dolayı, hizmet kalitesini tanımlama, ölçümleme ve iyileştirme çalışmalarında yaşanan sorunlardır.

Hizmet kalitesi, günümüzde işletmeler için rekabet edebilirlik adına büyük öneme sahiptir. Hizmet kalitesi; işletmeler için hayati önem taşıyan müşteri memnuniyeti (Karakahraman ve Bilginer Özsatçi, 2021: 445; Onurlubaş ve Gümüş, 2020: 40) müşteri sadakati (Kocagöz ve Eyitmiş, 2020: 4593; Khan ve Fasih, 2014: 347) kurumsal imaj (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 89-90; Çetintürk, 2021: 2229) ve işletmelerin finansal performası (Adil, 2013: 54; Duncan ve Elliot, 2002: 37) üzerinde

büyük ölçüde olumlu etki yaratmaktadır. İşletmeler yüksek hizmet kalitesi sağlayarak müşteri memnuniyyetini arttırabilir, daha iyi bir kurumsal imaj yaratabilir, müşteri sadakati kazanabilir, daha rekabetçi konuma yükselebilir ve bütün bunların sonucu olarak finansal performanslarını iyileştirebilirler.

Buna karşın işletmelerin temel faaliyetlerini yerine getirmek için yapılan bütün eylemler belirli maliyetler yaratmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, sunulan hizmetin istenen kalitede sunulabilmesi (uygunluk maliyetleri) için yapılan ve kalitesizlikten (uygunsuzluk maliyetleri) doğan maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Temel amaçları maksimum kar elde etmek olan ticari işletmeler açısından bu yatırım ve harcamaların verimli kullanımı ve geri dönüşü çok büyük önem arz etmektedir.

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler ile ilgili çok sayıda çalışma mevcut olsa da literatür taraması sonucu istenen hizmet kalitesine ulaşmak için katlanılan maliyetler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin istenen düzeyine ulaşmak için yapılan bu harcamalar ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Keşfedici bir yaklaşım izleyen bu araştırma, uygulandığı alanda bir ilktir. Bu nedenle konuyla ilgili kavramlar mümkün olduğu kadar geniş kapsamlı bir şekilde irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırmanın ilk iki bölümünde konu ile ilgili literatür incelenmesine yer verilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde hizmet kavramının tarihsel gelişimi ve kavramsallaştırma çalışmalarına yer verilmiştir. Bunu takiben hizmet kalitesinin özellikleri sıralanmış, hizmetlerin önemi ve sınıflandırılma şekillerine yer verilmiştir. Daha sonra kalite kavramı irdelenmiş; kalitenin tanımı, kalitenin boyutları ve kalite maliyetleri üzerine yapılmış çalışmalar değerlendirilmiştir. İlerleyen kısımlarda hizmet kalitesi kavramı incelenmiş ve hizmet kalitesinin boyutları, hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemlere değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde hizmetler sektöründe bankacılık sektörü ve özel olarak araştırmanın gerçekleştiği evren olan Azerbaycan'da bankacılık sektörü ile ilgili bilgiler açıklanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle hizmetler sektörüne ilişkin bilgiler sunulmuştur. İlerleyen kısımlarda bankacılık kavramı ve bankacılığın tarihsel

gelişimi, banka çeşitleri ve bankaların fonksiyonları, Azerbaycan'da bankacılık tarihi ve banka sistemine ait bilgiler açıklanmaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde kullanılacak olan ikincil veriler olan Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların yatırım ve operasyonel harcamaların ilişkin veriler ve bu verilerin toplandığı mali raporlara ilişkin bilgiler bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların algılanan hizmet kalitesi ile bu bankaların yatırım ve operasyonel harcamaları arasında ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizler yer almaktadır. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın veri toplama ve analiz yöntemleri yer almakta, araştırmanın evreni ve örneklemi, araştırmanın hipoteztleri gösterilmektedir.

Bu araştırmada birincil -algılanan hizmet kalitesi puanları- ve ikincil - yatırım harcamaları ve operasyonel harcamalar- olmak üzere iki veri tipi kullanılmıştır. Araştırmanın birincil verileri Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan ve literatürde sıkça kullanılan Servqual Anket formu yardımı ile toplanmıştır. Araştırmanın ikincil verileri bankaların yıllık mali raporlarının taranması sonucu elde edilmiştir. Bu veriler maddi varlıklar, yazılım ve lisans üzerine yapılan harcamalar, çalışanlarla ilgili harcamalar, toplam operasyonel gelir, çalışan ve şube sayından oluşmaktadır.

İlerleyen kısımda araştırmada kullanılan anket çalışmasının güvenilirllik analizleri, katılımcıların demografik özellikleri, hizmet kalitesine ilişkin analizler ve bankaların algılanan hizmet kalitesi ile yatırım ve operasyonel harcamaları arasındaki ilişkiye dair analizin bulguları sunulmuştur.

Son olarak sonuç bölümünde araştırmanın bulguları tartışılmış, araştırma sonuçları literatür ile karşılaştırılmıştır. Gelecek çalışmalar için öneriler ileri sürülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ

İnsan ihtiyaçları yalnıza fiziksel varlığı olan mallar aracılığıyla değil, soyut nitelikte bazı işlevler aracılığıyla da karşılanabilmektedir. Hizmet adı verilen bu soyut işlevlerin çağdaş insan yaşamı içerisinde ağırlığı ve önemi giderek artmaktadır. Bu bölüm hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarına odaklanmaktadır.

1.1. HİZMET KAVRAMI

Araştırmanın bu kısmında hizmet sektörünün tarihsel gelişimi, hizmet kavramına yapılan farklı tanımlamalar, hizmetlerin özellikleri, önemi ve sınıflandırılması incelenmiştir.

1.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Günümüzde ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin gayri safi yurtiçi hasılalarının (GSYH) büyük bir kısmı hizmet sektöründe yaratılmaktadır. Bu nedenden dolayı hizmet yönetimi son dönemlerin en çok araştırılan ve akademik olarak önem verilen konularından biri haline gelmiştir.

İnsanlara fayda yaratmak amacıyla yapılan faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan mal ve hizmetler arasındaki ayrım doğası gereği çok eski zamanlardan beri var olmasına rağmen, birkaç yüz yıl öncesine kadar bu iki kavram arasındaki fark tam anlamıyla tanımlanmamış, hizmet kavramının yarattığı fayda araştırılmamış ve gerçek önemini kazanamamıştır.

Klasik ekonomi okulunun öncülerinden A. Smith'e göre, bir ulusun zenginliğini temsil edebilecek unsurlar, yalnızca doğrudan değiştirilebilir maddi öğelerden oluşmaktaydı. Hizmetler, yani elle tutulabilir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler ise verimsiz, değer yaratmayan faaliyetler olarak sınıflandırılmaktadır. Buna karşılık, hizmetlerin gerçekten üretken olabileceği fikrini ilk olarak ortaya atan kişi J.B. Say olmuştur (Moeller, 2010: 361).

Hizmetlerin soyutluk özelliğini ilk ortaya atan J.B. Say'a göre, hizmetler, tamamen ayrı faaliyetler olarak değil, "*Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler*" olarak tanımlamıştır (Aydın, 2005: 1104).

Hizmet sektörünün bağımsız bir sektör olması ile ilgili fikirler ilk defa Clark ve Fisher tarafından ileri sürülmüştür. Literatürde "üç sektör modeli" olarak isimlendirilen bu model, ekonominin hammadde (ana sektör), imalat (ikincil sektör) ve hizmetler (üçüncül sektör) sektörlerinden oluştuğu fikrini ortaya atmaktadır. Bu bağlamda hizmet sektörünü oluşturan faaliyetleri diğer faaliyetlerden ayıran özelliğin maddi olmaması özelliği olduğuna vurgu yapılmaktadır (Clark ve Fisher'den aktaran Kellerman, 1985: 135).

Hizmet ile ilgili erken düşünceler onun gereksiz ve getirisi olmayan faaliyetlerden oluştuğu yönünde olmuştur. Fakat hizmet sektörü diğer iki sektöre hizmet eden, hammaddenin dönüşüm sürecinde katkıda bulunan ve insanların kendileri için değer yaratan süreçler olarak değerlendirilmelidir (Miles, 1993: 656-657).

İster teknoloji gelişimleri ve üretkenlik artışları, isterse de müşteri istek ve gereksinimlerinde yaranan yeni eğilimler, hizmet sektörünün doğasını değiştirmiş, güncel konsept ve tanımını almasına sebep olmuştur.

1.1.2. Hizmetlerin Tanımı

Grönroos'a (2007: 48) göre "Müşterilerin sorunlarına çözüm olarak sunulan hizmetler; her zaman olmasa da normalde müşteri ile hizmet çalışanları ve/veya fiziksel kaynaklar veya mallar ve/veya sistemler arasındaki etkileşimlerle gerçekleşen bir dizi az ya da çok soyut faaliyetten oluşan bir süreçtir."

Hizmetler, belirli bir zamanda ve mekanda müşteriler için değer ve fayda yaratan, bir kişiden diğer bir kişiye önerilen eylem ve performanslardır. Bu süreç somut nesneler barındırsa da performans esasen soyuttur. Bu eylemler, genellikle, üretim faktörlerinden herhangi birinin mülkiyetinin devredilmesi ile sonuçlanmaz (Lovelock ve Wright, 2001: 6).

Aydın'ın (2005: 1105) çalışmasında hizmetlerin "kişiler için fayda yaratan, elle tutulamayan ve mülkiyet hakları bulunmayan, taşınamayan ve depolanamayan,

üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşen faaliyetler" olduğuna vurgu yapılmaktadır.

En basit ifadeyle, hizmetler, bir varlık veya kişi tarafından başka bir varlık veya kişi için sağlanan, çoğaltılan veya birlikte oluşturulan eylemler, süreçler ve performanslardır. Bu bağlamda hizmetler, her zaman tamamen soyut bir çıktı olmayabilir. Hizmet kavramı, aynı zamanda işletmelerin ana ürününü destekleyen faaliyetleri ve müşteri hizmetleri gibi kavramları da kapsamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2017: 4-6).

Hizmetler fiziksel özelliğe sahip olmasalar bile, üretiminde birçok fiziksel girdi kullanılmakta ve hizmetler fiziksel ürünlerle birlikte onların bir parçası, eki veya destekçisi olarak üretilebilmektedir (Grönroos, 1982: 31).

1.1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramının tanımlanması ve doğasının belirlenmesi yönünde birçok farklı fikirler ortaya atılmıştır. 1980'lerdeb başlayarak hizmetleri mallardan ayıran özelliklerin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve stoklanamama olduğu yönündeki fikirler genel olarak kabul görmektedir (Moeller, 2010: 359-360).

1.1.3.1. Soyutluk

Hizmetlerin en temel ayırt edici özelliği soyutluktur. Hizmetler performanslar ve eylemlerden oluştuğu için duyu organlarıyla algılanamaz -görülemez, duyulamaz, tadılamaz, dokunulamaz, hissedilemez. Bu sebeple satın alınmadan önce hizmetlerin iddia edilen özelliklerini alıcıya kanıtlamak mümkün değildir. Örneğin sağlık hizmetleri, sağlayıcılar tarafından gerçekleştirilen, hastalara ve ailelerine yönelik eylemlerdir (ameliyat, tanı, muayene ve tedavi gibi). Hasta, hizmetin belirli somut bileşenlerini (ekipman veya hastane odası gibi) görebilse ve bunlara dokunabilse de hizmetin kendisi hasta tarafından görülemez veya dokunulamaz (Aydın, 2005: 1107; Zeithaml ve diğerleri. 2017: 20-21).

Hizmetlerin soyutluğu, beraberinde bazı sorunlar da yaratmaktadır. Bu sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sayım ve Aydın, 2011: 3):

- Hizmetler, belirli bir kalıba sahip olmadığı için patentle korunamaz. Bu sebeple kolayca taklit edilebilirler.
- Teşhir edilerek tanıtılamaz. Hizmetlerin satıştan önce müşterilere sergilenmesi mümkün değildir.
- Hizmetler belirli kalıba sahip olmadığı için ve kalitenin ölçülme zorlukları sebebi ile fiyatlandırılmasında zorluklar yaşanır.
- Soyut olma sebebi ile hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi müşteriler açısından daha zordur.

1.1.3.2. Heterojenlik

Operasyonel sistemde personelin ve diğer müşterilerin varlığı hem hizmet girdilerindeki hem de çıktılardaki değişkenliği standartlaştırmayı ve kontrol etmeyi zorlaştırmaktadır. İmal edilen mallar hem verimlilik hem de kalite optimizasyonu için tasarlanmış kontrollü koşullar altında üretilebilir ve daha sonra nihai müşteriye ulaşmadan çok önce kalite standartlarına uygunluğu ölçülebilir. Hizmetlerin ise üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleştiği için ürünün kalitesi müşteriden müşteriye ve hatta günün zamanlarına göre değişmektedir. Sonuç olarak, hatalar ve eksiklikler hem daha olasıdır hem de gizlenmesi daha zordur. Bu faktörlerin etkisinde hizmet kuruluşlarının verimliliği artırması, kaliteyi kontrol etmesi ve tutarlı bir ürün sunması zorlaşmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001: 11-12).

Hizmetlerin heterojenliği, hizmetlerin standartlaştırılmasındaki zorluktan kaynaklanmaktadır. Bu zorluk, hizmetlerin farklı yönleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu farklılığın sebebi hizmetlerin farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından sunulması ve farklı müşterilerin bu hizmetleri farklı algılamasından kaynaklanmaktadır (Moeller, 2010: 363).

Hizmetlerin heterojen yapısı hizmetlerin kalite kontrolünü zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin kalitesi, müşterilerin gerçek gereksinimini açıkça ifade etme yeteneği, personelin bu ihtiyacı karşılayabilme yeteneği ve isteği, başka müşterilerin varlığı ve talep yoğunluğu gibi kontrol edilemeyen birçok faktörden etkilenmektedir. Bu karmaşık faktörler sebebi ile hizmet yöneticisi, başta planlanan ve tanıtılan hizmet

seviyesi ile sunulan hizmet seviyesi arasında karşılaştırma yapmakta zorluklar yaşamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2017: 21).

1.1.3.3. Ayrılmazlık

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği gereği, hizmetin alınabilmesi için üretici ve tüketici hizmetlerle aynı anda etkileşimde bulunmalıdır. Bu nedenle malların aksine hizmetler, standartlaştırılmış üretim sürecinin verimliliği tüketici tarafından kesintiye uğratılmadan ve tüketiciden uzakta üretilememektedir (Vargo ve Lusch, 2004: 329-330).

İmal odaklı düşüncede müşteri üretim sürecine katılmamakta, pasif alıcı rolünü oynamaktadır. Üreticiler, üretimi kesintiye uğrattığını ve operasyonel verimliliği azalttığını savunarak müşterilerin üretime katılımını önlemeye çalışır. Hizmet sektöründe ise müşterilerin üretim sürecinin bir parçası olması, hizmet kalitesi açısından daha faydalı olabilmektedir. Örneğin gayrimenkul satışlarında, finansal danışmanlıkta ve fizik tedavide, tüketiciler ve hizmet temsilcileri birlikte hizmet sürecini tanımlar ve hayata geçirir, her ikisi de içsel memnuniyetlerini arttırır (Beaven ve Scotti, 1990: 9-10).

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması bazı avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti; çalışanların eylemleri, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimler ve müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimlerden doğrudan etkilenmektedir. Hizmetlerin bu doğası, müşterilerin isteklerini kısa zamanda saptamayı, müşteri satın alımlarında kişiselleştirme imkanları yaratmayı beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda bu özellik, seri üretim imkanlarını da kısıtlamaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 2017: 21-22).

1.1.3.4. Stoklanamama

Hizmetler, daha sonraki bir tarihte kullanılmak üzere depolanamayacakları için üretilirken tüketilmeleri gerekir. Örneğin, bir banka boş bir emanet kasasını saklayamaz; belirli bir ay için kiralanmazsa, kaybedilen gelir sonsuza kadar kaybedilir.

Hizmetler, gerekenden önce üretilemez ve ardından talebi karşılamak için saklanamaz. Mevcut olduğunda bir hizmet kullanılmazsa, hizmet kapasitesi boşa harcanır. Bu özelliği nedeniyle hizmetler talepteki dalgalanmalardan daha fazla etkilenmektedir (Edgett ve Parkinson, 1993: 26-28).

Bu özelliğin sebebi yalnızca soyutluk değil, aynı zamanda eşzamanlı üretim ve tüketim sınırlamasıdır. Hizmetler üretildiği zaman tüketilmezlerse, bir fayda sağlamazlar ve değer yaratmazlar. Çünkü hizmetler envantere alınamaz ve ertesi gün satılmazlar. Örneğin yeni bir sefer için havalanan yolcu uçağında kalan boş koltukların değeri sonsuza dek kaybedilmiştir demektir (Gemmel ve diğerleri, 2013: 12-15).

Hizmetlerin bu özelliği, onlara olan kestirilmesi zor talebin karşılanmasında bir sorun yaratmaktadır. Birçok ürün gibi birçok hizmet de sabit talebe sahip değildir. Hizmetlere olan talepte dalgalanmalar oluşmaktadır. Örneğin bir restoran işletmesinde öğle ve akşam saatlerinde en yükseğe tırmanan talebi karşılamak için talebin düşük olduğu saatlerde boş kalan masaların maliyetine katlanmak gerekir (Gemmel ve diğerleri, 2013: 15).

1.1.4. Hizmetlerin Önemi

Hizmet kavramı ve yönetimi stratejileri, hizmet sektörünün dünya ekonomisinde yükselen bir hızla büyümesine karşılık olarak gelişmektedir. Son yıllarda dünya ekonomisinde hizmet sektörünün payına düşen üretimin yükselme eğilimi, hizmet sektörünün artan önemini kanıtlamaktadır. Hizmet sektörünün öneminin bir başka belirleyicisi ise dünya çapında hizmet ticaretidir. 2000 yılından hizmet sektöründe ihracat %84 artmıştır. Bütün bunlar dünya ekonomisi ölçeğinde hizmet sektörünün büyüyen bir pazara sahip olduğunun kanıtıdır. Hizmet pazarı, gelişmiş ve Çin gibi merkezi hükümetin hizmet sektörünü teşvik ettiği ülkelerle birlikte, gelişmekte olan ülkelerde de büyümektedir (Zeithaml ve diğerleri, 2017: 8-9).

Bu bağlamda 2000-2015 yılları arasında birkaç ülkenin GSYH'sinde hizmet sektörünün payı 5 yıllık aralıklar ile Tablo 1'de gösterilmektedir:

Görüldüğü üzere dünya çapında hizmet sektörü hızla genişlenmektedir. Bu genişleme tesadüfi bir olay değildir, bunu dünya genelinde bazı gelişmeler

tetiklemiştir. Bu gelişmeler aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (Özsağır ve Akın, 2012: 312-313):

Tablo 1: Bazı Ülkelerin GSYH'si İçinde Hizmet Sektörünün Payının Zamanla Gelişimi

Ülkeler	**1995**	**2000**	**2005**	**2010**	**2015**	**2020**
ABD	-	%72,80	%74,00	%76,20	%7680	%77,30
Birleşmiş Krallık	%64,50	%65,70	%69,30	%70,60	%70,40	%72,80
Fransa	%64,80	%66,30	%68,50	%70,70	%70,20	%71,20
Almanya	%59,80	%61,50	%63,40	%62,30	%62,20	%63,30
Çin	%33,70	%39,80	%41,30	%44,20	%50,80	%54,50
Türkiye	%48,60	%52,60	%52,80	%54,30	%53,30	%54,42
Azerbaycan	%37,40	%35,80	%25,10	%28,20	%40,70	%42,00

Kaynak: Dünya Bankası, Services, Value Added (% of GDP), (2021). https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2019&name_desc=false&start=1960 (08.09.2020).

- İnsan emeğinin verimliliğinin ve buna bağlı olarak gelirlerin ve boş zamanın artması,
- Kadın işgücünün ekonomiye daha fazla katılımı,
- Teknoloji gelişiminin yeni ve karmaşık ürünleri meydana getirmesi,
- Ekolojiye ve kaynakların verimli kullanılmasına daha fazla dikkat edilmesi,
- İnsanların hayat standartlarının ve yaşam beklentilerinin değişmesi.

1.1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Günümüzde ekonomideki ölçüsü ve kapsamı sebebiyle hizmetler sektörünü tanımlamak ve sınıflandırmak oldukça güçtür. Hizmetler sektörü restoran işletmeciliği gibi somut girdilerin çok büyük önem taşıdığı sektörlerden danışmanlık gibi daha soyut girdilere sahip çok geniş yelpazede farklı alanları kapsamaktadır.

Ülke ekonomilerinin farklı yapısı gereği, hizmet kapsamı altında ele alınan faaliyetlerin sınıflandırılması da farklılıklar göstermektedir. Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi'nin sunduğu sınıflandırma aşağıdaki gibidir (Azərbaycan Respublikasinin Dövlət Statistika Komitəsi, 2008: 7):

a. Toptan ve perakende ticaret: Çeşitli malların toptan veya perakende ticaretini ve bu malların dağıtımı faaliyetlerini ifade etmektedir.

b. Taşıma ve depolama: Mekânsal ve zamansal fayda sağlayan hizmetlerdir. Hava ve karayolu taşımacılığı, depolama tesisleri örnek gösterilebilir.

c. Konaklama ve toplu yemek organizasyonu: Restoran veya otel işletmelerinin gösterdiği hizmetler örnek olabilir.

d. Bilgi ve iletişim: Internet, telefon, televizyonculuk gibi hizmetleri kapsamaktadır

e. Finans ve sigorta faaliyetleri: Bankacılık, kredi birlikleri, sigorta şirketleri, faktöring şirketleri gibi hizmet sağlayan işletmelerin verdiği hizmetlerdir.

f. Gayrimenkul işlemleri: Gayrimenkul varlıkların alım-satımı hizmetlerini kapsamaktadır.

g. Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyet: Avukatlık, mali müşavirlik gibi hizmetleri bünyesinde bulundurmaktadır.

h. İdari ve yan hizmetlerin sağlanması: Bu sınıfa finansal değeri olmayan malların belirli aralıklarla kira ödenmesi karşılığında kiraya verilmesi hizmetleri dahildir.

i. Kamu idaresi ve savunma; zorunlu sosyal güvenlik: Halk tarafından tüketilen, devlet tarafından halka fayda sağlamak amacıyla sağlanan savunma, belediye hizmetleri gibi hizmetlerdir.

j. Eğitim: Kişilere yönelik eğitim gösteren işletmelerin hizmetleridir. Okullar, kreşler, dershaneler buna örnektir.

k. Nüfusa sağlık ve sosyal hizmetlerin sağlanması: Hastaneleri, sağlık işletmelerini, tıbbi laboratuvarları kapsamaktadır.

l. Rekreasyon, eğlence ve sanat alanındaki faaliyetler: Tatil, medeni ve spor etkinliklerinin organizasyonu, müze ve tiyatro gibi faaliyetler bu sınıfa dahildir.

m. Diğer alanlarda hizmetlerin sağlanması: Yukarda belirtilen sınıflara uymayan hizmetler bu grupta değerlendirilmektedir.

1.2. KALİTE KAVRAMI

Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, işletmelerin rekabet ortamında faaliyetini sürderebilmek için kullandığı en etkili araçlardan biridir. Kalitenin bu önemi, bir çok araştırmacını bu kavramı incelemeye teşvik etmiştir. Araştırmanın bu bölümünde kalite kavramı ve onun boyutları, kaliteden doğan maliyetler incelenmiştir.

1.2.1. Kalitenin Tanımı

Kalite, anlaşılması güç ve belirsiz bir kavramdır. Genellikle kesin olmayan sıfatlarla karıştırılan kalite ve gereksinimleri, tüketiciler tarafından kolayca ifade edilemez. Kalite kavramının tanımlanması ve ölçülmesindeki bu zorluklar, bu kavramı tanımlamak için tek boyutlu ölçütler kullanan araştırmacılar için de problemler ortaya çıkarmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 41-42).

En önemli kalite araştırmacılarından Edwards Deming'in "Out of the Crisis" kitabında kalite kavramı ile ilgili kesin bir tanımlama yapılmamakta, "*Kalite çok ölçütlü bir kavramdır. Onu tek bir müşterinin düşüncelerine göre anlamak imkansızdır.*" olarak ifade edilmektedir (Deming, 2000: 1-5).

Kalite kavramı müşteriler tarafından farklı algılanabilir. Her müşterinin beklenti ve gereksinimleri belirli düzeyde farklıdır. Bir kişi tarafından mükemmel algılanan ürün veya hizmet başka müşteri tarafından eksik değerlendirilebilir. Kalite algılamadaki farklılıklar sübjektif sebeplerden kaynaklanmaktadır (Kutlu, 2007: 247-248).

Kalitenin tanımlanmasındaki zorluklara rağmen, bu kavram bazı araştırmacılarca belirli açıklamalarla tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmacılardan diğer bir önemli kalite gurusu, J. Juran'a göre, "*kalite kavramının birçok anlamı sahiptir. Yalnız bunlardan ikisi kritik önem taşımaktadır*" (Juran ve Godfrey, 1951: 2.1-2.2):

- Kalite, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılayarak onları tatmin eden özelliklerdir.
- Kalite, hatalardan arındırmadır.

Diğer bir ünlü araştırmacı Crosby'e göre, kalitenin tanımı gereksinimlere uyumluluktur. Ayrıca kalite, işletmeler için yüksek gelir ve düşük maliyetler sağlama yolunda en etkili araçtır (Crosby, 1979: 13-15).

İyi kalite mutlaka yüksek kalite anlamına gelmez. Kalite aynı zamanda pazara uygun ürün veya hizmetin istikrarlı şekilde ve uygun maliyetlerle sağlanmasıdır. Düzgün kalite yönetimi maliyetleri azaltmaya ve yüksek gelir elde etmeye yardım eder. Bu bağlamda işletmelerin gelecek ticari başarısının merkezinde yer almaktadır (Bamford ve Forrester, 2010: 156-158).

1.2.2. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramının tanımlanmasında yaşanan zorlukların sebebi, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır (Doğan, 2000; 35). Kalite kavramını en temel şekilde sekiz boyuta ayrılabilir. Bu boyutlar her biri kendiliğinde bağımsızdır. Bir ürün veya hizmet bu boyutlardan birine yüksek düzeyde karşılık verirken diğerlerinde zayıf olabilir. Kaliteyi oluşturan boyutlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Garvin, 1984: 29-33):

Performans (Performance): Performans üründe aranan temel fonksiyonların yerine getirilmesi, üründe aranan birincil özelliklerdir. Örneğin bir otomobilde hız, yakıt tüketimi, kullanım rahatlığı performans özellikleridir. Bu özellikler tek başına tam olarak ürünün kalitesini belirli etmese de ürünler çoğu zaman bu özelliklerinden biri ile anılmaktadır. Performans özeliklerinin kalite ile özleştirilmesinin sebebi insanların ihtiyaç ve önceliklerinin çeşitliliğidir.

Özellikler (Features): Özellikler bir ürünün birincil özelliklerini destekleyen, temel fonksiyonunu tamamlayan, ürünün çekiciliğini arttıran ikincil özelliklerdir. Otomobil için deri koltuklar, MP3 destekli stereo müzik sistemi veya hava taşımacılığı şirketlerinin yolculara ücretsiz ikramları örnek gösterilebilir.

Güvenilirlik (Reliability): Güvenilirlik, ürünün belirlenen kullanım ömrü süresinde kendisinden beklenen birincil özelliklerini tam olarak yerine getirebilme ölçütüdür. Güvenirlik ölçülebilen bir özelliktir ve genellikle ilk bozulma zamanı, arıza süreleri arasındaki dönem ve başka yollarla ölçülebilir. Örnek olarak yine otomobil sektöründe belirli bir kilometre kat edilene dek parçalarda arıza yaşanmayacağına garanti verilmesi gösterilebilir.

Uygunluk (Comformance): Bir ürünün işletim ve tasarım özelliklerinin önceden belirlenmiş kriterlere uyumluluğu uygunluk olarak isimlendirilmektedir. Üretilen ürünlerin bu kriterlere uyumluluğu devamlı şekilde test edilir. Bu özelliklere uymayan ürünler tekrar üretime veya bakıma alınır.

Dayanıklılık (Durability): Dayanıklılık, bir ürünün kullanım süresini belirlemektedir. Ekonomik ve teknik boyutları vardır. Teknik olarak dayanıklılık bir ürünün tamamen kullanışa yararsız olana dek olan zaman zarfı olarak tanımlanabilir. Ampul bunun için iyi bir örnektir. Bir kere patlayan ampul yeniden tamir edilemez, yenisi ile değiştirilmesi gerektir.

Ekonomik olarak ise kullanıcı bozulan ürünü tamir edebilir. Tabii ki bu tamir, ürünün kullanım ömrünü de uzatacaktır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. Kullanıcı tamirin süresi ve maliyetini yeni ürün alımı ile kıyaslamalıdır. Ekonomik açıdan yeni ürün alışı daha yararlı ise yeni ürün alınmalıdır.

Servis (Serviceability): Müşteriler açısından ürünlerle ilgili sorun ve memnuniyetsizliğin kolay ortadan kaldırılması beklenendir. Bu bakımdan işletmeler servis kolaylığını kalitenin bir başka boyutu olarak dikkate almalıdır. İşletmeler, müşterileri için ürün müşteriye ulaştıktan sonra servise ulaşılabilirlik, tamir süresinin kısalığı, personelin ilgisi gibi hususlara dikkat etmelidir.

Estetik (Aesthetics): Estetik tüketicilerin duyularına hitap eden, görünümünü, boyutunu, rengini ve diğer karakteristiklerini ifade eden özellikleridir. Ürünün estetik özellikleri müşteri tarafından bireysel duyu ve zevklere göre değerlendirilmektedir.

Algılanan Kalite (Perceived Quality): Tüketiciler her zaman ürünlerin tüm özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olmayabilir. Böyle durumlarda karar alırken birçok dolaylı ölçütler dikkate alınır. Daha önceden oluşmuş marka imajı, reklam çalışmaları müşterilerin kalite algısında etki yaratmaktadır.

1.2.3. Kalite Maliyetleri

İşletmeler, ürün veya hizmet üretiminde yapılan her faaliyet karşılığında belirli bir maliyete katlanmak zorundadır. Bu maliyetler, işletmelerin üretim yapması için hammadde, makine satın alınması, işçilik maliyetleri gibi üretim esnasında oluşan sebeplerden doğabileceği gibi; üretim sürecinde doğan aksamalar, beklenen kalitenin

sağlanamaması gibi sebeplerden de kaynaklanabilir. İşletmeler böylesi durumlarda sorunların giderilmesi, ürünlerin yeniden işlenmesi, ürün iade ve değişim taleplerinin yerine getirilmesi, hizmet işletmelerindeyse hizmet süresinin uzaması gibi ilave faaliyetlerde bulunmak ve buna bağlı olarak ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar (Anagün ve diğerleri, 2012: 167-171).

Kalite maliyetleri kavramsal olarak ilk defa Juran'ın 1951 yılında basılmış "Quality Control Handbook" isimli kitabında işlenmektedir. Juran'ın "ekonomik uygunluk seviyesi" olarak bilinen bu modeline göre kalite maliyetleri uygunluk ve uygunsuzluk maliyetleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Kim ve Nakhai, 2008: 844-845).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan kalite maliyetleri sınıflandırması Feigenbaum tarafından 1956 yılında yayımlanan "Toplam Kalite Kontrol" kitabında işlenmiştir. Kısaca kelimelerin İngilizce baş harflerinden oluşan, PAF modeli (Prevention – Apraisal - Failure) olarak adlandırılan bu modelde kalite maliyetleri önleme , ölçme değerlendirme ve başarısızlık maliyetleri (iç başarısızlık ve dış başarısızlık) olmak üzere üç sınıfa incelenmektedir (Yıldırım ve Saylık, 2009: 239).

Feigenbaum ve Juran'ın çalışmaları sonucunda önleme , ölçme değerlendirme ve başarısızlık maliyetleri olarak üç grupta incelenen kalite maliyet kategorileri kalite kontrol standartlarına göre uygunluk maliyetleri (önleme ve ölçme değerlendirme) ve uygunsuzluk maliyetleri (iç başarısızlık ve dış başarısızlık) olarak da adlandırılmaktadır (Demir ve Mazman İtik, 2015: 247).

Basitçe ifade etmek gerekirse kalite maliyetleri, şirket tarafından belirlenen tüm ürün veya hizmet gereksinimleri ile müşterilerle ve toplumla olan sözleşmeleri dahil olmak üzere ürün veya hizmet kalitesinin elde edilmesi veya başarılmaması ile ilişkili maliyetlerin bir ölçüsüdür. Daha spesifik olarak kalite maliyetleri, gerekliliklere uyumsuzlukların önlenmesine yatırım yapmak, bir ürün veya hizmeti gerekliliklere uygunluk açısından değerlendirmek ve gereklilikleri karşılamamaktan kaynaklanan maliyetlerin toplamıdır (Campanella, 1999: 4-5). Bu maliyetler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Uygunluk maliyetleri:** Ürün ve hizmetlerin belirli bir kalite düzeyinde üretilmesi ve bu devamlılığın sağlanması için katlanılan maliyetlerdir. Önleme ve ölçme-değerlendirme maliyetleri olmak üzere iki alt sınıfta değerlendirilmektedir:

- Önleme maliyetleri: Ürün ve hizmetlerin kalitesinin belirli bir seviyenin altına düşmesine engellemek amacıyla kullanılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu çalışmalara yeni ürün incelemesi, kalite planlama, kalite geliştirme çalışmaları, tedarikçi değerlendirmeleri, çalışanların eğitimi gibi faaliyetler örnek olabilir.
- Ölçme-değerlendirme maliyetleri: Ürün ve hizmetlerin beklenen kalite düzeyini karşıladığını belirlemek için kullanılan değerlendirme ve denetim faaliyetleriyle ilgili maliyetlerdir. Bu faaliyetler satın alınan materyallerin muayenesi, süreç içi ve süreç sonu çıktıların muayene edilmesi, ürün, süreç ve hizmet denetimi, ölçüm ve test ekipmanlarının kalibrasyonu gibi çalışmaları kapsamaktadır.
- **Uygunsuzluk maliyetleri:** Ürün ve hizmetlerin müşteri istek ve gereksinimlerini karşılayamaması sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir. İç ve dış uygunsuzluk maliyetleri olarak iki grup olarak incelenmektedir:
- İç başarısızlık maliyetleri: Ürün müşteriye ulaşmadan önce ortaya çıkan maliyetlerdir. Örnek olarak hurda, yeniden işleme, yeniden test etme, kayıplar gibi maliyetler gösterilebilir. Belirlenen özelliklere uygun olmayan ürünler bir veya birkaç işlem gördükten sonra istenen kaliteye getirilebilir. Bu zaman artan maliyetler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Dış başarısızlık maliyetleri: Beklenen kaliteyi karşılamayan ürünlerin müşteriye ulaşmasından sonra bu sorunu çözmek amaçlı katlanılan giderleri kapsamaktadır. Müşteri şikayetlerini işleme, iadeler, garanti talepleri, servis hizmetleri ve ürün geri çağırmaları gibi faaliyetler sonucu ortaya çıkan maliyetler bu giderlere dahildir. Bu tip başarısızlıkların bir diğer sonucu müşteri memnuniyetsizliğine, dolayısıyla müşteri kaybına yol açabilmesidir.

1.3. HİZMET KALİTESİ

Araştırmanın bu bölümünde hizmet kalitesi kavramı incelenmiştir. Bu amaçla hizmet kalitesine yapılan farklı tanımlamalara yer verilmiş, hizmet kalitesinin boyutları, farklı hizmet kalitesi modelleri ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik yöntemlere değinilmiştir.

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Kalite, üretilen ürün veya hizmetin müşteri gereksinimlerini tatmin ederek işletmenin verimliliğinin arttırmada ve işletmenin giderlerinin azaltılmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Hizmet sektöründe kalite kavramını tanımlamak, diğer sektörlere göre daha zordur. Hizmet kalitesinin tanımlanmasındaki bu zorluk, hizmetler kalitesinin farklı kişiler tarafından farklı algılanmasına bağlıdır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013: 254).

Hizmet kalitesi, ölçülmesi ve tanımlanması zor olan bir kavramdır. Bu zorluğun nedeni, hizmetlerin soyut niteliğe sahip olmasındadır. Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti tükettikten sonra deneyimlediği memnunluk duygusudur. Bu nedenle hizmet kalitesini, müşterilerin gereksinim ve beklentileri doğrultusunda bir hizmette olması gerek özelliklerine ve niteliklere sahip olma derecesi olarak tanımlamak mümkündür (Demireli ve Bayraktar, 2014: 921).

En geniş haliyle hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Başka bir tanımlamayla hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri gereksinimlerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneğidir (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılama, devamlı başarı, konulan hedeflerin eksiksiz ve hatasız yerine getirilmesi, ölçülebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Güven ve Çelik, 2007: 2).

Hizmet kalitesi müşterileri tatmin ederek şirketlere rekabet avantajı sağlamakta ve sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından algılanan değeri olarak tanımlanabilmektedir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi işletmelerin müşterilerinin gereksinimlerini karşılamasını, pazar payını korumasını ve arttırmasını, şiddetli rekabet koşullarında varoluşunu sürdürmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesinin devamlı olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi çok önemlidir (Yücel, 2013: 83-84).

Hizmet kalitesinin doğası gereği tanımlanamaması kavramsal olarak fikir ayrılıklarına yol açmıştır. Genel olarak, literatürde iki düşünce okulu dikkati çekmektedir: İskandinav ve Amerikan okulu. İskandinav düşünce okulu Grönroos ve

Lehtinen, U. ve Lehtinen, J.R. gibi düşünürler tarafından savulmaktadır. Bu yaklaşım hizmet kalitesinin teknik (müşterilerin ne elde ettiği) ve işlevsel kalite (müşterilerin nasıl elde ettiği) ve kurumsal imaj unsurlarından oluştuğunu savunmaktadır. Bu ekole göre müşteri algılarını alıcı-satıcı etkileşimleri şekillendirmektedir. Bununla birlikte, İskandinav okulu yalnızca insan tarafından sunulan hizmetlere odaklanır ve bu, onu sunum yerine etkileşimi tercih etmeye yönlendirir. Buna karşılık Parasuraman ve arkadaşları, Teas, Cronin ve Taylor, Brady ve Cronin gibi guruların öncüllük ettiği Amerikan okulu ise hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, hizmet sunum sürecinin algılanan hizmet kalitesi olgusunu etkilediği fikrini savunarak, hizmet kalitesi düzeyini müşteri beklentilerini ve algılarını karşılaştırmakla değerlendirmeyi ileri sürmektedir (Roy ve diğerleri, 2015: 28-29).

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sırasında birçok boyuttan etkilendiği bilinmektedir. Fakat bu boyutların sınıflandırılmasında ortak bir fikir bulunamamasıyla beraber, müşteri tercihlerinin etkisiyle farklı endüstrilerde farklı boyutların kullanılması söz konusudur. Buna bağlı olarak birçok araştırmacı tarafından hizmet kalitesinin farklı boyutları geliştirilmiştir. Bu sebeple tüm hizmet sektörleri için uygulanabilir bir sınıflandırmanın olmadığı kabul edilmektedir (Carman, 1990: 34-35).

Günümüze dek gelen hizmet kalitesi araştırmalarının temelini oluşturan "algılanan hizmet kalitesi" kavramı, ilk kez Grönross'un 1982 yılında yayımlanan makalesi ile konu alınmıştır. Bu çalışmada hizmet kalitesinin teknik, işlevsel kalite ve marka imajı boyutlarından oluştuğu fikri ileri sürülmüştür. (Grönroos, 1982: 33-34).

Bu sınıflandırma Lehtinen ve Lehtinen'in yaptığı sınıflandırmayla benzerlik teşkil etmektedir. Nitekim, adı geçen araştırmacılar da hizmet kalitesini fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal kalite olmak üzere üç sınıfa ayırmışlardır (Lehtinen ve Lehtinen, , 1991: 288).

Grönroos çalışmalarının sonraki evresinde hizmet kalitesini altı boyutta ele almıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Grönroos, 1988: 13):

- **Profesyonellik ve beceri:** Hizmet sağlayıcıların, onların çalışanlarının, operasyon sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının müşteri gereksinimlerini karşılamaya yönelik bilgi ve beceriye sahip olması anlamına gelmektedir.
- **Tutumlar ve davranışlar**: Müşterinin ilgili personelin onun sorunlarını gidermeye istekli olduğunu hissetmesi demektir.
- **Erişim ve esneklik:** Müşteriler hizmet sağlayıcısının, lokasyonunun, çalışma saatlerinin, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin, hizmete erişimin kolay olması ve talep ve isteklere uyum sağlamaya hazır olmaları için tasarlandığını ve işlediğini hissetmelidir.
- **Güvenilirlik ve dürüstlük**: Müşteriler, ne olursa olsun veya üzerinde mutabık kalınan her ne olursa olsun, sözlerini tutmak ve müşterilerin çıkarlarını en iyi şekilde yerine getirmek için hizmet sağlayıcıya, çalışanlarına ve sistemlerine güvenmelidirler.
- **Telafi**: Müşteriler, hizmet sırasında ne olur olsun, sıra dışı hangi olay gerçekleşsede, hizmet sağlayıcıların anında düzeltici eylemde bulunacağının farkında olmalıdır.
- **İtibar ve kredibilite:** Müşteriler, hizmet sağlayıcının işlemlerine güvenilebileceğine ve kendileri tarafından paylaşılabilecek iyi performans ve değerler olduğuna inanmalıdırlar.

Konuyla ilgili bir başka görüş Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmalarında algılanan hizmet kalitesi kavramını temel alan yazarlar tarafından, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada hizmet kalitesinin on boyuttan oluştuğu fikri ileri sürülmüştür (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 46-47). Daha sonraki çalışmalarında, araştırmacılar, ampirik bir deney sonucu boyutları birleştirerek beş boyuttan oluşan bir hizmet kalitesi konsepti geliştirmişler. Bu boyutlar aşağıdaki şekildedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988: 23):

- **Maddi Varlıklar**: Hizmet sunanın müşteri gereksinimlerini karşılamak için sağladığı fiziksel nesnelerdir. Tesisler, kullanılan ekipmanlar, hatta personel görünümü bu kapsamda ele alınmaktadır.
- **Güvenilirlik**: Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirmek yeteneğidir. Bu özellik müşterilere hizmet işletmesinin vaat ettiği hizmeti beklentilerine uygun ve vaat edilen zamana kadar sunulmasını ifade etmektedir.

- **Duyarlılık**: Personelin müşterilere yardımcı olmaya hevesliliği olarak tanımlanabilir.
- **Güvence**: Çalışanların hizmet işletmesine karşı müşterilerde güven oluşturması için gereken bilgi ve tavırlara sahip olma yeteneğidir.
- **Empati**: Her müşteriye bireysel dikkat gösterme yeteneğidir. Bu yetenek işletmelere müşteri gereksinimlerini daha iyi anlamaya ve farklı beklentilere cevap verebilme becerisidir.

1.3.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi, bir çok araştırmacı tarafından farklı yaklaşımlarla kavramsallaştırılmıştır. Bu yaklaşımlardaki farklılıklar, farklı hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesine sebep olmuştur. Bu bölümde farklı hizmet kalitesi modelleri incelenmektedir.

1.3.3.1. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff'un çalışmalarında hizmet kalitesinin üç boyuttan oluştuğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlar tesis düzeyi, personel düzeyi ve malzeme düzeyinden oluşmaktadır. Bu modelde genel olarak hizmet çıktısından daha çok hizmetin sunuluş şekline ağırlık verilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42-43).

Bu modelde tesis düzeyi hizmet sunumunda kullanılan araç-gereçlerin, hizmet sunumunun gerçekleştiği tesis gibi maddi varlıkların hizmet kalitesine etkisini; personel düzeyi çalışanların davranışlarının hizmet kalitesi üzerinde etkisini ve malzeme düzeyi ise hizmet üretiminde kullanılan malzemenin niteliğini ifade etmektedir (Yayla ve Cengiz, 2006: 178).

1.3.3.2. Grönroos Modeli

Hizmet sektöründe ilk hizmet kalitesi modeli Grönroos tarafından geliştirilmiştir. Grönroos, kendi çalışmalarında hizmet kalitesinin ölçümünde ilk

olarak tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları sorusuna cevap bulunması gerektiğini ileri sürmüştür (Kozak ve Aydın, 2018: 176-178). Bu öneriye göre, hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan kaliteler arasındaki boşluğa göre belirlenmektedir (Grönroos, 1982: 33-34).

Grönroos'un modeli hizmet kalitesini teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Hizmetlerin teknik boyutu, hizmetlerin sunum sürecinin sonunda müşterilerin elde ettiği çıktı ile ilgilidir. Bu çıktının nasıl elde edildiği ise hizmetlerin fonksiyonel boyutunu oluşturmaktadır. İşletmelerin imajı ise hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kalitesi ile yakından ilişkidedir. Grönroos'a göre, işletme imajı çeşitli pazarlama çalışmaları sonucu ortaya çıkan müşteri beklentileri ile teknik ve fonksiyonel anlamda elde ettikleri algının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 178-179).

Hizmetler doğası gereği soyut olsa da işletmeler tarafından çoğu zaman somut çıktılarla birlikte sunulmaktadır. Turizm, taşımacılık, hastane, bankalar ve bu gibi diğer hizmet işletmeleri müşterilere soyut hizmet ile beraberinde teknik ürünler de sunmaktadır. Müşteriler açısından elde edilen hizmetin bir parçası olarak bu somut varlıklar da hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. İster soyut olsun ister somut, işletmelerin sağladığı hizmet çıktısı müşteriler için önem taşımaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesinin teknik boyutu, müşterilerin ne elde ettiği ile ilgilidir. Fakat hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından müşterilerin ne elde ettiğinin yanı sıra, nasıl elde ettiği de önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin fonksiyonel boyutu olarak nitelendirilen bu boyut, hizmetlerin sunuş şekli ile ilgilidir. İşletme çalışanlarının müşterilere yaklaşım ve hizmeti sunum şekli, dağıtım yolları bu boyutta değerlendirilmektedir. Fonksiyonel kalite, müşterilerin hizmet kalitesine dair algısının belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır (Grönroos, 1984: 38-40).

Grönroos'un modeline göre, hizmet kalitesi deneyiminde bir başka önemli boyut marka imajıdır. İyi bir marka imajı, işletme için varlık olarak değerlendirilebilir. Nitekim, iyi bir marka imajına sahip hizmet sağlayıcılar, operasyonel süreçte küçük hatalar yapsalar bile müşteriler tarafından affedilecektir. Bu hatalar sürekliliğini sürdürürse marka imajı bundan olumsuz etkilenecektir. Bu anlamda marka imajı müşteri beklentileri ve teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan

müşteri algısının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan dinamik bir boyuttur (Kang ve James, 2004: 297-268).

Hizmetlerin temel özelliği bir nesne değil, süreç oluşlarıdır. Hizmetler, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki etkileşim sonucu eşzamanlı olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin bu doğası, hizmet kalitesinin anlaşılmasını ve ölçümlenmesini güç kılmaktadır. Bu model, hizmet odaklı kalite anlayışının karşılaştığı sorunları gidermek amacı ile oluşturulmuştur (Grönroos, 2001: 150-151).

1.3.3.3. Gummesson 4Q Kalite Modeli

Gummesson'un 4Q Kalite modeli, hizmet ve mal kalitesinin aynı boyutlardan oluştuğu ve aynı faktörlerden etkilendiği düşüncesinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Bu model, üretimde hizmet veya somut ürün ayrımı yapmaksızın kalite yönetimine odaklanmakta ve gelişimini hedeflemektedir (Unurlu, 2019: 64).

Bu modele göre hizmet kalitesi dört bileşenden oluşmaktadır (Seyran, 2004: 27-28):

- Tasarım kalitesi: Hizmetlerin tasarım aşamasından başlayarak müşteri gereksinimlerini hangi düzeyde karşılayabileceği ile ilgilidir. Hizmetler müşteri beklentilerini karşılayacak ve müşteri memnuniyetini arttıracak şekilde tasarlanmalıdır. Aksi takdirde olumsuz kalite algısı yaratır ve müşteri kaybına yol açar.
- Teknik kalite: Hizmetlerin veya somut ürünlerin, kısa ve uzun vadede müşterilerin gereksinimlerini hangi düzeyde karşılayacağı ile ilgilidir. Teknik kalite müşterilerin hizmetlerden elde ettiği faydayı temsil etmektedir. Müşteri memnuniyetini arttırmak için teknik kalite mümkün olduğu kadar yüksek tutulmalıdır.
- Üretim ve dağıtım kalitesi: Hizmetlerin veya somut ürünlerin üretimi ve müşteriye sunumu sürecini temsil etmektedir. Özellikle hizmetlerin üretim ve tüketiminin eşzamanlı oluşu, bu kalite boyutunun önemini arttırmaktadır. Üretim ve sunum sürecinde yapılan hataların düzeltilmesinin zorluğu, bu boyutla ilişkili süreçlerde hataların en aza indirilmesini talep etmektedir.
- İlişkisel kalite: Hizmet sunucu işletmelerin müşterilerine karşı davranış ve tutumunu anlatmaktadır.

1.3.3.4. Kano Modeli

Kano modeli 1984 yılında Japon Profesör Noriaki Kano ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Bu model, hizmet kalitesinin merkezine müşteri beklentilerini koymaktadır. Hizmetlere ilişkin her özelliğin müşteri memnuniyetini farklı düzeyde etkilediğini savunan Kano modeli, müşteri beklentilerini anlamak ve bu beklentileri sınıflandırmak amacıyla tasarlanmıştır (Karakuş ve diğerleri, 2018: 304-307).

Sunulan özelliklerin artmasıyla doğrusal olarak müşteri memnuniyetinin artacağını öngören klasik yaklaşımdan farklı olarak bu model, bazı özelliklerin müşteri memnuniyetini diğerlerinden daha fazla etkilediğini savunmaktadır. Bu nedenle hizmetin verimliliği ve kalitesi üzerinde daha fazla etkisi olan özellikler bulunmalı ve onlara daha fazla önem verilmelidir (İpkoparan ve Akbaba, 2019: 375-377).

Kano modeline göre hizmetlerin özelliklerini müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda önem düzeyine göre sınıflandırmak mümkündür. Modelde bu özellikler beş boyutta tanımlanmaktadır (Giritlioğlu ve Korkmaz, 2014: 155-157).

- Temel Gereksinimler (Must-be Requirements): Bu kategori hizmetlerin en temel özelliklerini ifade etmektedir. Müşterilerin bu özelliklerin mutlak şekilde sunulmasını beklemektedir. Buna rağmen bu özelliklerin varlığı müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilememektedir. Aksine bu özelliklerin yokluğu müşteri gereksinimlerinin karşılanmasını engeller ve doğrudan müşteri memnuniyetsizliği yaratmaktadır.
- Beklenen Gereksinimler (One-Dimensional Requirements): Müşterilerin hizmetlerin temel özelliklerinin yanı sıra sağlanmasını beklediği, faydalanmayı umduğu ve bazı zamanlarda bunu dile getirdiği özelliklerdir. Bu özelliklerin varlığı müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Bu özelliklerin sunulmaması ise müşteri memnuniyetini azaltmaktadır.
- Cazip Gereksinimler (Attractive Requirements): Bu özellikler müşterilerin hizmetlerden beklentileri dışında kalan, müşterilerin dile getirmediği ek özelliklerdir. Bu özelliklerin yokluğu müşteri beklentileri etkilememektedir. Gerçekleştiği durumlarda ise müşteri beklentilerine olumlu etki etmektedir. Havacılık şirketlerinin müşterilere uçuş sırasında telefon kullanma hakkı vermesi bu özelliklere örnektir.

- Etkisiz Gereksinimler (Indifferent Requirements): Bu sınıf müşterilerin herhangi bir şekilde önem vermediği özellikleri kapsamaktadır. Bu özellikler müşteri memnuniyetini olumlu veya olumsuz şekilde etkilememektedir.
- Zıt Gereksinimler (Reverse Requirements): Bu özellikler bir müşterinin ürünlerde bulunmasını istemediği özelliklerdir. Bu özelliklerin varlığı müşteri memnuniyetini azaltmaktadır.

1.3.3.5. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen ve Lehtinen modeli, hizmet kalitesinin en temel hali ile müşteriyle hizmet işletmesindeki unsurlar arası karşılıklı etkileşim koşullarında üretildiğini önermektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 49). Bu modele göre müşterilerin hizmet kalitesi algısını oluşturan etkenler üç boyutta incelenmektedir (Yıldız, 2009: 1215):

- Fiziksel Kalite: Hizmet sunumu sürecinde yararlanılan maddi elemanları temsil etmektedir. Bu boyuta örnek olarak tesisler, binalar örnek gösterile bilir.
- Firma Kalitesi: Müşterilerin firma imajı ve profili ile ilgili algılarını ifade etmektedir. Müşteriler ve potansiyel müşteriler işletmeleri bu elemanların aracıyla toplumda yarattığı imaj ile değerlendirmektedir.
- Etkileşim Kalitesi: Hizmet sunan işletme çalışanlarının müşterilerle ve deneyimli müşterilerin potansiyel müşteriler ile iletişimden oluşmaktadır.

1.3.3.6. Boşluk Modeli

Hizmet kalitesi kavramına daha kapsamlı bir perspektiften yaklaşan Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin odak noktası, öncelikle hizmet kalitesini tanımlamaya ve onun etkilendiği etkenleri belirlemeye yönelmiştir. Boşluk Modeli, araştırmacıların bu hedefle yola çıkarak hizmet sektöründe kalitenin ölçülebilmesi amacı ile genel olarak kullanılabilir bir model geliştirme çalışması sonucu ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesinin boşluk modeli, müşterilerin beklentileri ile tüketim sonrası algıladıkları kalite arasındaki farka odaklanmaktadır. Bu çalışmada hizmetlerin doğası

gereği soyut olması sebebiyle hizmet kalitesi, "algılanan hizmet kalitesi" olarak tanımlanmaktadır (Saat, 1999: 203-204).

Hizmet kalitesinin boşluk modeline göre hizmet kalitesi müşteri beklentileri ve tüketim sonrası ortaya çıkan hizmet algısı arasındaki farkın derecesi ve onun yönü olarak belirlenir. Burada beklenen hizmet kalitesi müşterilerin hizmet sunuculardan beklediği kalite düzeyini, algılanan hizmet kalitesi ise deneyim sonucu ortaya çıkan memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000; 27).

Bu modele göre müşteri beklentileri; ihtiyaçların türü, geçmişte yaşanan deneyimler, kulaktan kulağa pazarlama ve reklam gibi çeşitli iletişim araçlarının etkisiyle oluşmaktadır. İşletmeler daha iyi bir hizmet sunmak için müşteri beklentilerini anlamalı, bu algıları kalite standartlarına dönüştürmelidir. Bu standartlar hizmet süreçlerine uygulanmalı, düzgün bir şekilde müşteriye sunulmalıdır. Bu süreçte hizmet sunumu ve dışsal iletişim becerileri uyumlu olmalıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43-46).

Parasuraman ve diğerlerine (1985: 44) göre hizmet sağlamanın bu evresinde dört boşluk ortaya çıkmaktadır. Beşinci boşluk ise, beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu boşluklar Şekil 1'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. Modelde yer alan boşluklar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

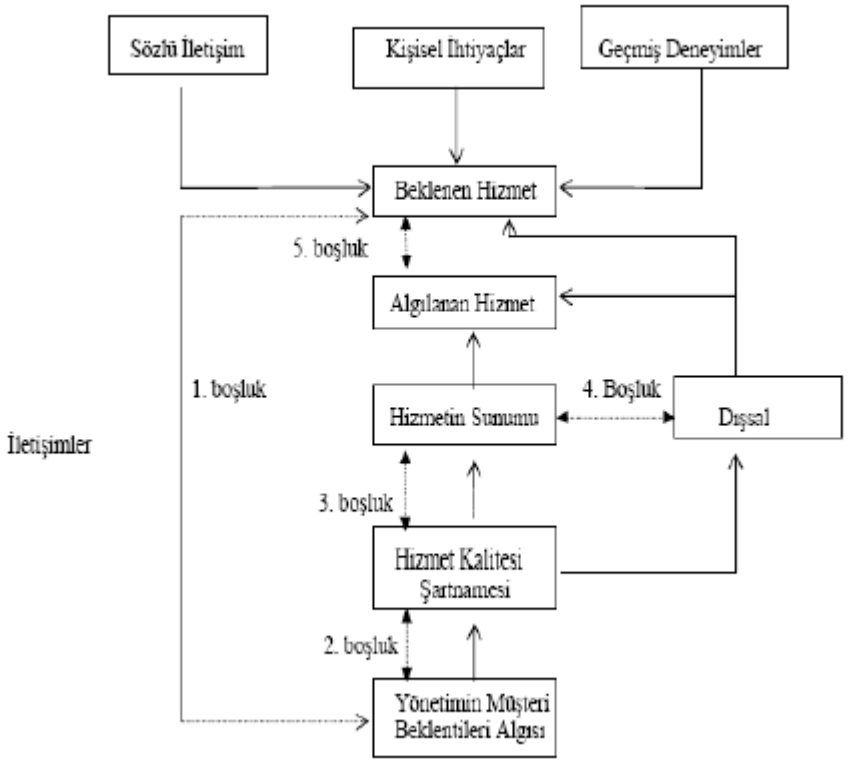
1. Boşluk: Müşteri beklentilerinin işletme yönetimi tarafından doğru algılanmaması sonucu ortaya çıkan boşluktur. Müşteri isteklerinin doğru şekilde belirlenememesi, müşteri ihtiyaçlarının giderilmesini zorlaştırmaktadır. Bu boşluğa neden olan sebepler aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1990: 52):

a. Pazar araştırmasının eksik yapılması veya doğru yapılmaması işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılamasını zorlaştıran faktörlerdendir.

b. Pazar araştırması sonuçlarının ve verilerin işletme yönetimine dolgun aktarılmaması veya verilerdeki yanlışlıklar bu boşluğu büyütmektedir. Nitekim, işletme yönetimi, müşterilerle doğrudan ilişki halinde değildir. Müşteri ile ilgili bilgi ve geribildirimler personel aracılığı ile elde edilmektedir.

c. Yönetimde dikey kademlerin çokluğu müşterilerden kaynaklanan bilgi akışını engellemekte ve iletişim sorunu yaratmaktadır.

Şekil 1: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43-46.

2. Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerine ilişkin algılarını doğru şekilde hizmet standartlarına dönüştürememesinden kaynaklanmaktadır. Hizmet sağlayıcıların müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmet standartları oluşturması gerekmektedir. Bu standartlar müşteri beklentilerini karşılamayacak şekilde olduğu takdirde ikinci boşluk ortaya çıkmaktadır. Bu boşluğa neden olan sebepler aşağıdaki gibidir (Edvardsson ve diğerleri, 1994: 104):

a. Hizmet kalitesinin geliştirilmesine olan kayıtsızlık bu boşluğu yaratan sebeplerdendir. Bu boşluk uzun dönemde müşteri beklentilerine cevap vermeyi düşünmeyen, kısa sürede kar elde etmeyi düşünen işletmelerin düştüğü hatadan kaynaklanır.

b. Amacın belirlenmiş olmaması, diğer bir etkendir. Bu faktör genellikle hizmet kalitesi amaçlarının müşteri beklenti ve standartlarına göre değil, işletme standartlarına göre şekillendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

c. Görev standardizasyonun yeterli olmaması hedeflenen kalitenin müşterilere devamlı sunulmasını engelleyen faktörlerdendir. Görev standardizasyonundaki eksiklikler ne kadar büyük olursa, kaliteden sapmalar da aynı yoğunlukta olacak ve boşluğu büyütecektir.

d. Müşterilerin gereksinimlerinin karşılanabilirliği konusunda yöneticilerin düşünceleri: Bu etken işletme yönetiminin müşteri gereksinimlerini zamanında karşılayamaması, bu gereksinimleri karşılamak için gerekli yeteneğe sahip olmaması ve bu gereksinimlerin karşılanması için gerekli olan araç ve yöntemleri kullanamaması sonucu ortaya çıkan sebeplerden dolayı ortaya çıkmaktadır ve boşluğu büyütmektedir.

3. Boşluk: İşletmelerin hizmet standartları ile müşterilerin elde ettiği hizmet kalitesi arasındaki boşluktur. Bazı durumlarda işletmeler müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde hizmet standardizasyonu yapsa dahi hizmetler gereken şekilde müşteriye sunulamayabilir. Bu boşluk işletme çalışanlarından kaynaklanmaktadır. İşletmelerde tüm çalışanların gerekli performansı aynı ve gerekli düzeyde göstermesini sağlamak olanaksızdır. İşgücü yoğun işletmelerde bu gibi faktörlerle karşılaşmak olasıdır. Bu sebeple kalite standardizasyonu kolay anlaşılır olmalı, çalışanlar devamlı olarak eğitimlere tabi tutulmalıdır. Bu boşluğa neden olan etkenler aşağıdaki gibidir (Parasuraman ve arkadaşları, 1988; 41):

a. Rol belirsizliği bu boşluğun önemli bir parçasıdır. Görülecek işlerin tanımı ve yapısı, işletme vizyonu ve politikası, görev standartları çalışanlar tarafından yeteri kadar benimsenmediği zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü en aza indirmek için devamlı eğitimler uygulanmalıdır.

b. Rol çatışması işgörenlerin aynı zamanda birçok müşteriye hizmet verdiği, bu müşterilere beklenen hizmeti gösteremediğini anlayamadığı, bu süreçte yoğun olarak diğer destek hizmetlere ihtiyaç duyduğu zamanlarda ortaya çıkmaktadır ve boşluğu büyütmektedir. Bu etkeni azaltmak için yönetiminin çalışanlardan beklentilerinin müşteri beklentileri ile uyumlu olması gerekmektedir.

c. İşgörenlerin yeterli düzeyde yetenek ve beceriye sahip olmaması bu boşluğa neden olan sebeplerdendir. İşgören-iş uyumunun sağlanamaması bu boşluğu büyütmektedir.

d. Uygun olmayan teknoloji kullanımı, araç ve gereçlerin çalışan performansına olumsuz etkisi bu boşluğu büyütmektedir. Belirlenen standartlara uygun hizmet sunmak için uygun teknoloji kullanımı gereklidir.

e. Birçok durumlarda müşteri gereksinimlerinin giderilmesi takım çalışması gerektirmektedir. İşletme çalışanları arasındaki eksik takım çalışması kültürü, hizmet kalitesini düşürmektedir. Özellikle banka sektörü gibi müşteriyle birebir iletişim halinde hizmet sunulan sektörlerde çalışanları işbirliğine teşvik etmek bu boşluğu küçültecektir.

f. Çalışanların doğru şekilde denetilmemesi, değerlendirilmemesi ve ödüllendirilmemesi bu boşluğu büyütmektedir. Çalışanlara denetimde dikkat edilen noktalar belirtilmediği, performansları sonucu değerlendirilmedikleri ve daha iyi performans için ödüllerle teşvik edilmediği zamanlarda bu açıklık daha da artmaktadır.

g. Çalışanların yaptıkları işi kontrolde tuttuklarına emin olmaması, stres yaratan durumlarda olaya hakim olduğunu düşünmemesi bir başka olumsuz etkendir. Çalışanları bu etkenden korumak için stres düzeyini azaltmak gereklidir.

4. Boşluk: Sunulan hizmet ile hizmet sağlayıcının çeşitli yollar ile müşteriye ilettiği mesajlar arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır. Vaat edilen hizmetler ile müşterilerin aldığı hizmet arasındaki fark ne kadar büyükse, bu boşluk o kadar büyük olur (Parasuraman ve diğerleri, 1991: 337-338). Bu farkı yaratan faktörler aşağıdaki gibidir:

a. Yatay İletişim eksikliği, işletme bölümleri arasındaki bilgi akışının yeterli düzeyde sağlanamaması sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletme departmanları kendi politika ve prosedürleri ile ilgili bilgileri birbirleri ile paylaşmalı ve uyum içinde çalışmalıdır. Aksi takdirde reklam ve operasyon bölümleri gibi birimler arası iletişim yetersizliği müşteri beklentilerinden çok düşük seviyede hizmet sunulmasına yol açmaktadır.

b. Aşırı vaatlerde bulunması dördüncü boşluğa sebep olan başka bir etkendir. Rekabet edebilirlik adına işletmeler yeni müşteriler kazanmak için büyük vaatlerde bulunabilir. Müşterilerde büyük beklentiler oluşturan bu vaatlerin yerine getirilemediği durumlarda müşteri doyumsuzluğu meydana gelmektedir.

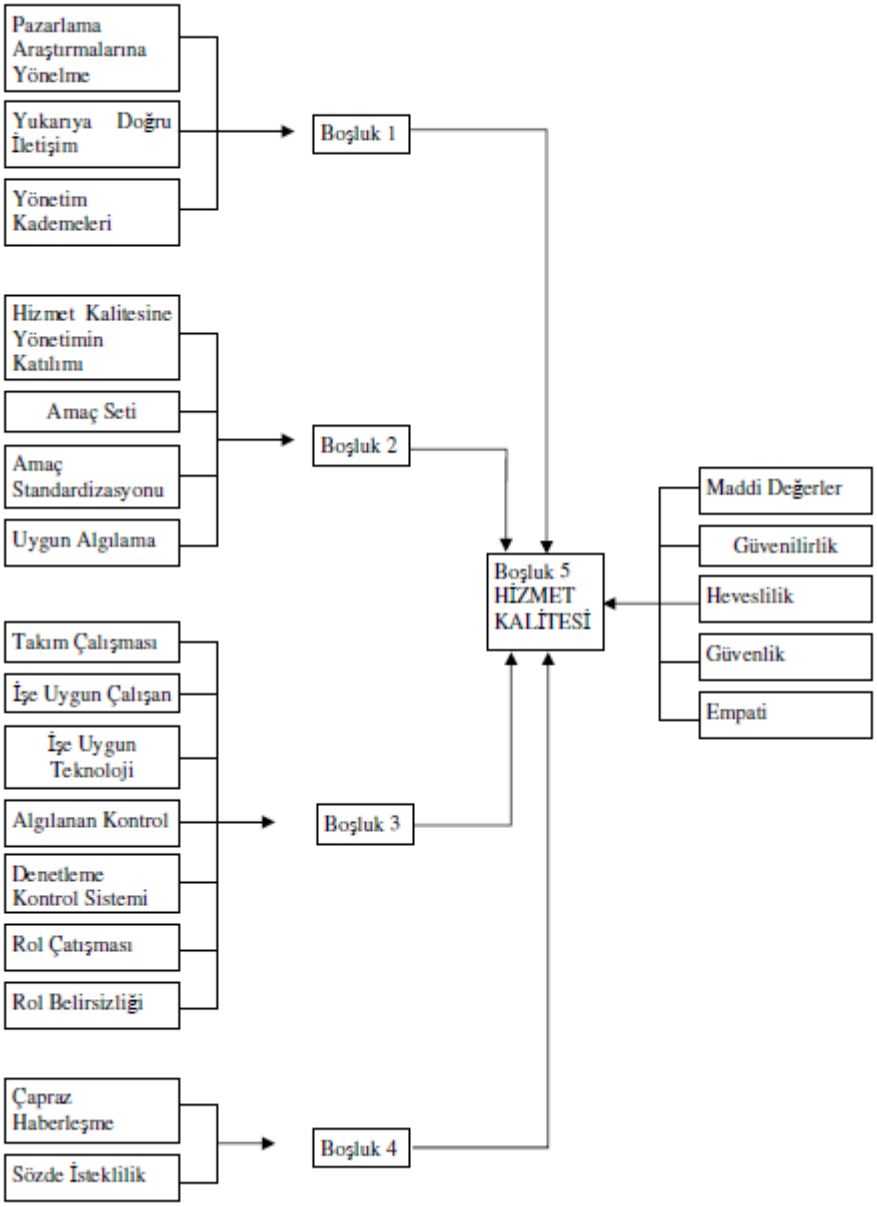
5. Boşluk: Müşteriler tarafından algılanan hizmet ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farktan oluşan boşluktur. Müşterilerin hizmet kalitesine dair algılamalarını şekillendiren dört boşluk bu boşluğu oluşturmaktadır. Beşinci boşluk, önceki dört boşluğun toplamıdır ve fonksiyonel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

5.Boşluk=f (1.Boşluk, 2.Boşluk, 3.Boşluk, 4.Boşluk)

Beşinci boşluk, bu modelin temelini oluşturmaktadır. Bu boşluk "tüketici boşluğu" olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, bu boşluğu kapatmak için bu boşluğun etkilendiği ilk dört boşluğu kapamaya çalışmalıdır (Parasuraman ve arkadaşları, 1988; 46). Tüm bu boşlukların, boşlukları oluşturan etkenlerle birlikte ele alındığı genişletilmiş hizmet kalitesi modeli Şekil 2'de sunulmuştur.

Bu modele göre kaliteli hizmet, müşteri tarafından algılanan hizmetin beklenen hizmete eşit veya üstün olduğu zamanlarda ortaya çıkar. Aksi takdirde algılanan hizmet beklenen hizmetten düşük düzeyde değerlendirilirse, müşteri gereksinimleri karşılanmaz. Hizmet kalitesinin ölçülmesi için hizmet kullananın beklentilerini ve algılarını puanlaması gerekmektedir. Bu puanlamalar müşteri beklentilerinin ne yönde olduğunu ve hizmet kalitesinin hangi düzeyde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Parasuraman ve diğerleri tarafından hazırlanan Servqual yöntemi bu bilgilere dayanmaktadır.

Şekil 2: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1988; 46.

1.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasına olan farklı yaklaşımlar, hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik farklı yönteemlerinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu araştırmada literatürde en yaygın kullanılan iki yönteme yer verilmiştir.

1.3.4.1. Servqual Modeli

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual modeli, çeşitli hizmet sektörlerinde ve dünya genelinde kullanılmak için geliştirilmiştir. Servqual modeli literatürde hizmet kalitesini ölçmek için en çok kullanılan ölçüm modelidir (Eleren ve Kılıç, 2007: 237-245).

Parasuraman ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada amaç hizmet kalitesini tanımlamak ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek, genel bir model geliştirmektir. Servqual modelinin hizmet kalitesi ile ilgili kapsamlı bilgiler sunması ve kolay uygulanması nedeni ile bu model farklı hizmet sektörlerinde ve çok sayıda çalışmada kullanılmıştır. Özellikle eğitim, sigortacılık, sağlık ve bankacılık gibi hizmet sektörlerinde sıkça kullanılmaktadır (Yücel, 2013: 87-88).

Servqual modeli, hizmet kalitesi ile ilgili aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1993: 140-147):

- Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken bu değerlendirmeyi hizmet kalitesinin tüm boyutlarına göre mi, yoksa belirli boyutlara göre mi yapmaktadır?
- Belirli boyutlara göre değerlendirmeler yapıldığı takdirde bu boyutlar hangileridir?
- Bu boyutların değerlendirilmesinde farklı sektörlere ve farklı müşteri gruplarına göre değişkenlikler var mı?
- Hizmet kalitesini değerlendirmede belirleyici rol alan müşteri beklentileri oluşturan ve etki eden etkenler nelerdir?

Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından hizmet kalitesini tanımlamak ve müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini algılamak için yapılan çalışmada ilk olarak bankacılık, kredi kartları, borsa acentesi ve tamircilik sektöründen olmak üzere tanınır dört hizmet işletmesi seçilmiştir. Bu işletmelerin pazarlama, operasyonlar, üst düzey yönetim ve müşteri ilişkileri bölümlerinde görev yapan toplamda 14 yönetici ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Seçilen dört sektörün her biri için müşterilerle üç odak grubu görüşmesi yapılmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43).

Bu görüşmeler sonucu müşterilerin hizmet kalitesini tanımlamasına, hizmet kalitesini etkileyen faktörlere ve hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin önemli bilgiler edinilmiştir. Bu araştırmaya göre müşteriler için hizmet kalitesi, "müşterilerin

hizmetlerden beklentileri ve algıları arasındaki fark" olarak tanımlanmaktadır. Müşteri beklentileri kulaktan kulağa iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyim ve dışsal iletişim etkenleri sonucu oluşmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43-45).

Parasuraman ve arkadaşları ilk araştırmalarında hizmet kalitesinin on boyuttan oluştuğu fikrini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre bu boyutlar aşağıdaki şekildedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 47);

a. Güvenilirlik: İşletmenin ilk seferde hizmeti doğru şekilde sunmasıdır.

b. Heveslilik: İşletme çalışanlarının hizmet göstermeye istekliliği ve hazırlığının yüksek olmasıdır.

c. Yetkinlik: Çalışanların doğru hizmeti göstermek için gerekli yetkinliğe sahip olmasıdır

d. Ulaşılabilirlik: Hizmetlerin kolay ulaşılabilir olması ve kısa zamanda sunulmasıdır.

e. Nezaket: Müşterilerle iletişimde olan personelin kibar ve saygılı olmasıdır.

f. İletişim: Müşterilerin anlayacağı düzeyde bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesidir.

g. İnanılırlık: Müşterilerin, çalışanların müşterilerin çıkarlarını koruduğuna inanması anlamındadır.

h. Güvenlik: Müşterilerin tehlike, risk ve şüphe içinde hissetmemesidir.

i. Müşteriyi tanıma ve anlama: Müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi, sorunlarına özel yaklaşım olması demektir.

j. Maddi değerler: Hizmetin sunulduğu ortam, çalışanların görünüşü, kullanılan araçlarla ilgilidir.

Yöneticilerle derinlemesine mülakatlar ve müşteri odak gruplarıyla görüşmeler sonucu bu 10 boyuta ilişkin 97 önermeden oluşan ölçüm modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre ölçüm iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anket uygulanan kişilerin, 97 önerme doğrultusunda belirli sektörde hizmetlerin kalitesine ilişkin beklentilerini puanlaması gerekmektedir. İkinci bölümde ise müşterisi olduğu işletmenin hizmetlerini yine bu önermeler doğrultusunda değerlendirilmesi istenmektedir. Ölçümler 7'li Likert tipi ölçek kullanılarak("1" tamamen katılmıyorum, "7" tamamen katılıyorum) yapılmaktadır. (Asubonteng ve diğerleri, 1996: 64).

Anket çalışmasında kullanılmış önermeleri oluşturan cümleler örnek olarak şu şekilde ifade edilebilir:

Örnek Beklenti Cümlesi: Telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutar.

Örnek Algılama Cümlesi: XYZ şirketi kayıtlarını doğru olarak tutar.

1985 yılında Parasuraman ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada önermelere ilişkin beklenti puanları gerçek olamayacak düzeyde yüksek çıkmıştır. Buna önermelerin normatif yapısının sebep olduğu öngörülmüş ve beklentilere göre önermeler "Mükemmel şirketler kayıtlarını doğru olarak tutar" şeklinde getirilmiştir (Lee ve diğerleri, 2000; 218).

Araştırmaların devamında, elde edilen verilere yapılan çeşitli istatistiksel analizler sonucu 97 önermenin bir kısmının elenmesi doğru bulunmuştur. Böylelikle 97 önerme öncelikle 54'e, daha sonra 34'e ve en nihayetinde 22'ye indirilmiştir. Bundan başka hizmet kalitesini oluşturan boyutların birbiriyle bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yetkinlik, nezaket, inanılırlık ve güvenlik boyutları birleştirilerek güven boyutu; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama boyutları ise birleştirilerek güven boyutu şeklinde ele alınmıştır. Burada tanımlanan boyutlar aşağıdaki şekildedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 18-24):

a. Maddi varlıklar (Tangibles): İşletmenin hizmet sunma zamanı kullandığı fiziksel varlıklar, araçlar ve personelin görünümü.

b. Güvenilirlik (Reliability): Vaat edilen hizmetin doğru ve güvenilir biçimde sunulabilmesi.

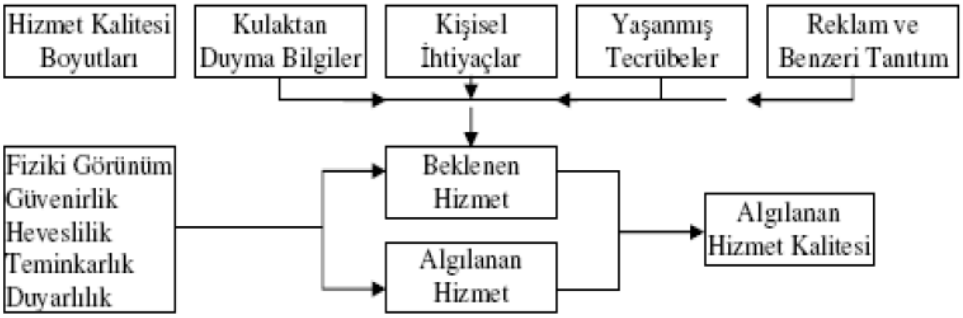
c. Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma isteği.

d. Güven (Assurance): Çalışanları bilgili ve yetenekli oluşu ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi.

e. Empati (Empathy): Müşteride kişisel hizmet ve dikkat gördüğü algısı yaratma becerisi.

Bu modele göre algılanan hizmet kalitesi aşamaları Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1990: 23.

Servqual ölçeği, yapılan çalışmalarla son biçimini almıştır. Bu modele göre anket uygulanan kişilere yukarıda belirtilen beş boyutu önem sırasına göre, toplamı 100 edecek şekilde puanlamaları istenmektedir. Bu boyutlara verilen önem derecesi sektöre ve müşterilerin sosyo-kültürel durumuna göre farklılık göstermektedir. Buradaki temel amaç, belirlenen sektöre ve müşteri grubuna göre bu boyutların önemini saptamaktır.

Daha sonraki aşamada müşterilerden 22 önermeden oluşan birinci bölümde beklenen hizmeti 7'li Likert ölçeği ile değerlendirilmesi istenmektedir. İkinci bölümde ise bu önermeler doğrultusunda algılanan kalitenin değerlendirilmesi istenmektedir.

Sonuç olarak Servqual modelinde hizmet kalitesi aşağıdaki şekilde belirlenmektedir:

Algılanan Kalite=Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet

Eğer Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise hizmet kalitesi tatmin edici düzeyde değildir. Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise hizmet kalitesi müşteri beklentilerine uyumludur ve beklentileri sağlanmıştır. Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin üzerindedir.

Servqual Modeli işletmeler tarafından aşağıda sıralanan amaçlarla kullanılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988; 31-35):

a. Müşterilerin farklı zamanlarda beklenti ve algı düzeylerinin karşılaştırılması,
b. Müşterilerin algılarına en çok etki eden boyutların saptanması,

c. İşletmelerin algılanan hizmet kalitesi ile rakip işletmelerin hizmet kalitesi arasında karşılaştırma yapılması,

d. İşletmelerin algılanan hizmet kalitesi düzeyinde etkili olan demografik, psikometrik ve diğer özelliklerin ortaya çıkarılması ve müşterilerin bu özellikler doğrultusunda gruplara ayrılması,

Servqual modelinde uygulanan anket çalışmasındaki 22 ifade 5 boyuttan oluşmaktadır. İfadelerin boyutlara göre dağılımı Tablo 2'de gösterildiği şekilde gruplandırılmaktadır:

Tablo 2: Servqual Ölçeğinin Boyutları ve Bu Boyutları Oluşturan İfade Sıraları

Boyutlar	**Boyutları oluşturan ifadeler**
Maddi değerler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1990: 176.

Servqual modelinde hizmet kalitesi müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesiyle bekledikleri hizmet kalitesinin farkına göre belirlenmektedir. Bu bağlamda Servqual skoru, müşterilerin hizmet kalitesinden beklentileri ve algıları doğrultusunda yapmış olduğu puanlamalara göre aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

Servqual Skoru= Algılama Skoru(A) – Beklenti Skoru(B)

Bu hesaplama aşağıdaki aşamaları takip ederek gerçekleştirilir (Sharma, 2016: 63):

1. İlk aşamada anket formunu cevaplayan her bir müşteri için boyutları oluşturan önermelerin Servqual skorları toplanarak, boyutları oluşturan önermelerin sayısına bölünür ve böylelikle boyutlara göre Servqual skoru belirlenir.

2. Servqual modelinin uygulanması önem ağırlıklı ve ağırlıksız olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir.

a. Ağırlıksız Servqual skoru için birinci aşamada elde edilen skorlar toplanarak katılımcıların toplam sayına bölünür.

b. Ağırlıklı servqual skorunu hesaplamak için birinci aşamada elde edilen skorlar katılımcıların boyutların önemine göre verdiği ağırlıklarla çarpılır. Daha sonra bu değerler toplanır ve katılımcıların sayına bölünür.

3. Üçüncü aşamada skorların ağırlıklı veya ağırlıksız hesaplanmasına bağlı olarak iki yol izlenir.

a. Bu aşamada ağırlıksız Servqual skorları hesaplanacaksa, ikinci aşamada boyutlara ilişkin elde edilen puanlar toplanır ve boyutların sayına, yani 5'e bölünür.

b. Müşterilerin boyutlara verdiği önem düzeyine göre Servqual skoru hesaplanacağı takdirde, ikinci aşamada elde edilen Servqual skorları toplanır.

4. Son aşamada algılanan hizmet skorları ve beklenen hizmet skorları arasındaki fark bulunur.

1.3.4.2. ServPerf Modeli

Servperf modeli, Servqual modelinin eleştirileri sonucu Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Bu eleştiriler "beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk" ve hizmet kalitesini oluşturduğu ileri sürülen beş boyutun geçerliliği ve güvenilirliğini sorgulamak üzerinde odaklanmıştır. Bu tartışmalar sonucu birçok araştırmacı, hizmet kalitesi ölçümü üzerine yapılan araştırmaları Kuzey Amerika Okulu ve Nordic Okulu olmak üzere ikiye ayırmıştır. Parasuraman ve arkadaşlarının liderlik ettiği Kuzey Amerika Okulu hizmet kalitesini beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak ifade etmekte ve hizmet kalitesini beş boyutta ele almaktadır. Buna karşın Cronin ve Taylor tarafından, hizmet kalitesinin performansa dayalı olduğunu ve müşterilerin hizmete ilişkin algıladığı kalite düzeyini bu yol ile ölçebilmenin mümkün olduğu fikri savunulmaktadır (Hartwig ve Billert, 2018: 108).

Araştırmacılar, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesinin müşteri satın alma kararları ile ilişkisini araştırarak performans bazlı hizmet kalitesinin ölçülmesinin doğru olduğunu savunmaktadırlar. Bu fikre göre hizmet kalitesini

ölçmek için yalnızca müşterilerin performans algısını ölçmek yeterlidir (Seth ve diğerleri, 2005: 920-921).

Bu fikri kanıtlamak için, Cronin ve Taylor'un ampirik çalışmalarında Servqual modelinde kullanılan değişkenlerden beklentilere ilişkin bölüm çıkarılarak, %50 daha az değişken kullanılmıştır. Bu çalışmada, müşterilerin yalnızca performansa dayalı algıları ölçümlenmiştir. Elde edilen verilerin ağırlıklandırılmamış ve ağırlıklandırılmış Servqual skorları karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, elde edilen verilere göre ölçeğin tek boyutlu olmasının yeterli olduğu fikri ileri sürülmüştür (Cronin ve Taylor, 1992: 59-64).

Servperf modeline göre hizmet kalitesi beklentiler ve önem dereceleri dikkate alınmaksızın sadece performansa dayalı olarak aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^{k} P_{ij}$$

SQ_i = Toplam hizmet kalitesi

k = Özellik sayısı

P_{ij} = Performans algısı (i uyarıcısının, j özelliğine göre)

Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, Servqual ve Servperf modelleri karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada Servqual modelinin Servperf modeline göre daha fazla zaman harcanması gerektirebileceği kabul edilmiştir. Buna karşılık iki modelin ifadelerine ilişkin değişkenlerinin faktör yükleri, modeller arasında herhangi bir anlamlı üstünlüğün olmadığını ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, Servqual modelinin Servperf modeline göre müşteri beklentileri ile ilgili daha zengin bilgiler içerdiğini ileri sürülmüştür (Parasuraman ve diğerleri, 1994: 215-219).

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMETLER SEKTÖRÜ İÇERİSİNDE BANKACILIK SEKTÖRÜ VE AZERBAYCAN'DA BANKA HİZMETLERİ

Hizmetler sektörü çok sayıda farklı hizmeti içerisinde barındıran geniş bir alandır. Bunlar içerisinde finansal hizmetler başlığı bile kendi içerisinde pek çok alt faaliyet alanını içerebilmektedir. Ancak finansal hizmetlerin başında bankacılığın geldiği söylenebilir. Bu çalışmanın uygulama alanını bankalar oluşturduğu için ikinci bölümde bu hizmet alanına ilişkin genel bilgiler verilmiş ve Azerbaycan'da bankacılık hizmetlerinin durumu ele alınmıştır.

2.1. BANKACILIK KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Bankacılık sektörü, ülke ekonomilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bankalar ülkelerin ekonomik kalkınmasında birçok yönden ve büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Özellikle dünya ekonomisinin hızlı değişimi, bankacılık sektöründe de yeni imkanlar yaratmaktadır. Bu değişimlere karşılık olarak, ülkelerin kendine özgü politikaları sonucu bankaların yapısal özelliklerinde de farklılaşmaktadır. Bu koşullarda birçok işlev gören bankaların tüm işlevlerini kapsayan bir tanım bulmak oldukça güçtür.

Bütün bu zorluklara rağmen bankaların temel fonksiyonlarını ele alarak bir tanımlama yapmak mümkündür. Bankalar depozito toplayan, fon sağlayarak kısa ve uzun vadeli kredi olarak bireysel müşterilere, tüzel kişilere ve devlete aktaran kuruluşlardır. Bankaların diğer faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Yetiz, 2016: 107):

a. Ülkede yürütülen kredi ve para politikaları uygulamalarını destekler,
b. Mali operasyonlarda aracılık görevi yerine getirir,
c. Menkul kıymetler pazarında alıcı veya satıcı olarak faaliyet gösterir,
d. Kiralık kasa hizmeti sunarak değerli varlıkların korunmasını sağlar,
e. Internet üzerinden ödeme, kredi veya banka kartı gibi ödeme kolaylığı sağlar,
f. İthal ve ihraç operasyonlarında aracılık görevi üstlenir.

Bankacılık kavramının ilk gelişimi paranın ilk kullanıma girdiği tarihe kadar uzanmaktadır. Paranın ortaya çıkışı ile beraber para karşılığında borç veren bankerler ortaya çıkmıştır. Mezopotamya, Antik Yunan ve Eski Roma dönemlerinin tarihi kayıtlarında bankaların ilkel biçimlerine rastlanmaktadır. Banka kelimesi de İtalyanca "masa, tezgâh" anlamına gelen "banco" kelimesinden türemiştir. Bu tanımlama, 12. yüzyılda "bancherio" olarak isimlendirilen kişilerin bir masa üzerinde para ticareti yapmasından kaynaklanmaktadır (Aydın ve diğerleri, 2012: 53-55).

13. yüzyıldan itibaren Vatikan'ın faizler karşılığı borç verilmesini yasaklaması, bankacılığın gelişmesinde duraksama yaşatmıştır. Bu dönemden itibaren borç verme işlemleri Lombardların kontrolüne girmiştir (Eyüpgiller, 1985: 6).

Daha sonraları Avrupa'da gerçekleşen ekonomik ve politik değişimlerle birlikte, Rönesans devri sonucu faizin meşruluğu kabul edilmiştir. Bu dönemden itibaren bankacılık daha da gelişmeye başlamıştır. 1609 yılında Amsterdam'da çağdaş bankacılığın temeli olarak nitelendirilebilecek olan Amsterdam Bankası kurulmuştur (Sümer, 2016: 487).

1694 yılında ilk merkez bankası olan İngiltere Merkez Bankası kurulmuştur (Yetiz, 2016: 107). 1913 yılında Amerikan Merkez Bankası fonksiyonunu yerine getiren Federal Rezerv Bankası'nın kurulması ile beraber çağdaş bankacılık sistemi ortaya çıkmıştır (Mishkin, 1986: 234-235).

2.1.1. Banka Çeşitleri

Ekonomik ve politik gelişmeler her ülke için özgün koşullar ortaya koymaktadır. Bu koşullar ve çeşitli makroekonomik etkenler farklı gereksinimler doğurmakta ve ülke yönetimlerini kendine özgü politikalar izlemeye itmektedir. Bu sebeple bankacılığın yapısı her ülkeye göre farklılıklar göstermektedir. Bu kısmın alt başlıklarına bir ülkenin bankacılık yapısını oluşturabilecek banka türleri özetlenmiştir. Bu çeşitler arasında farklılıkların mevcut oluşu bankaların temel fonksiyonlarını değiştirmemektedir (Heffernan, 2005: 15-20).

2.1.1.1. Faaliyet Alanına Göre Bankalar

Faaliyet alanlarına göre bankalar merkez bankası, ticaret bankası, kalkınma bankası, yatırım bankası ve katılım bankası olmak üzere beş grupta incelenmektedir:

a. Merkez Bankası: Merkez bankaları devletlerin para politikasını yerine getiren kurumlardır. Merkez bankaları bu amaçla ellerinde bulunan para politikası araçlarını kullanmaktadırlar. Bu para politikaları dolaysız ve dolaylı olmak üzere ikiye bölünmektedir. Dolaysız araçlar yasal düzenlemeler yoluyla yapılan fiyat veya sınır koyma gibi araçlardır. Dolaylı araçlar ise açık piyasa işlemleri, faiz oranı denetlemesi, kredi tavanı, reeskont oranlarının farklılaştırılması, döviz işlemleri, zorunlu karşılık oranları gibi araçlardır (Çetin, 2016: 68).

Merkez bankaları; asli görevleri yerleştiği ülkedeki fiyat stabilitesini ayarlamak, para piyasasında düzenlemelere gitmek, ülkedeki kredi bölüşümünü düzenlemek, ülkenin altın ve döviz rezervlerini yönetmek, devlet hazinesi gibi mali meselelerle ilgilenmek ve dış ödemeler dengesini düzenlemek olan kurumdur.

b. Ticaret Bankaları: Ticaret bankaları (ticari bankalar) veya bir başka adı ile mevduat bankaları, halk tasarruflarını mevduat olarak toplamaktadırlar. Buradan sağlanan fon kısa ve uzun vadeli kredi olarak finansman ihtiyacı olan bireysel müşterilere ve tüzel kişilere sunulmaktadır. Ticari bankaların en önemli özelliklerinden biri kaydi para yaratabilmesidir. Dünya genelinde en yaygın olan banka türüdür (Uzunoğlu, 2014: 15).

c. Kalkınma Bankları: Kalkınma bankaları gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde oldukça olumlu etki yaratan kuruluşlardır. Özellikle sermaye piyasası gelişmemiş ülkelerde tasarrufların toplanıp sanayiye yöneltilmesi görevini üstlenmektedir. Kalkınma bankaları fon sağlama sıkıntısı çeken şirketleri tasarruf sahiplerinden toplanan sermaye ile finanse etmektedir. Bunun yanı sıra katılım bankaları yatırımcılara danışmanlık yapma, hisse senedi çıkarma, portföy yönetimi ve aracılık gibi faaliyetlerde de bulunmaktadır (Koç ve diğerleri, 2016: 228-231).

d. Yatırım Bankaları: Yatırım bankaları ticari faaliyette bulunacak veya yatırım yapacak kişilere finansman sağlayan bankacılık faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu bankalar, şirket için borç ve sermaye teminatlarından faydalanır, menkul kıymetlerin

üçüncü kişilere satılmasına aracılık yapar ve hem kurum hem de özel yatırımcılar için birleşme, devralma ve yeniden yapılanmalarda aktif rol alır (Arabacı, 2018: 29-30).

e. Katılım Bankaları: Faizin ve faizli kazancın haram olarak kabul edildiği ülkelerde kâr-zarar ortaklığı mekanizmasıyla çalışan bankacılık türüdür. Bu sistemde yatırımcılara önceden öngörülen bir ödeme söz konusu değildir. Yatırımcının kazancı kaynağın sağlandığı ticari işletmenin karına bağlı olarak değişebilir (Kalaycı, 2013: 53-54).

2.1.1.2. Mülkiyet Yapısına Göre Bankalar

Bankalar mülkiyet yapısına göre sınıflandırma bankaların sermaye yapısında pay sahibi olan taraflara göre yapılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre bankalar özel bankalar, kamu bankaları, yabancı bankalar ve karma bankalar olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır (Məmmədov, 2013: 83):

a. Kamu bankaları, sermayesinin %50'den daha fazlasına devletin ve devlet kuruluşlarının sahip olduğu bankalardır. Bu bankaların yönetimi devlet tarafından atanan kişiler tarafından sürdürülmektedir.

b. Özel bankalar, sermayesinin %50'den daha fazlasına gerçek kişilerin ve devlet kuruluşlarından bağımsız tüzel kişilerin sahip olduğu bankalardır. Bu bankaların yönetimi, bu kişiler ve temsilcileri tarafından atanan kişilerce sürdürülmektedir.

c. Yabancı sermayeli bankalar, sermayesinin %50'den daha fazlasının yabancı ülkelerden karşılandığı bankalardır. Bu bankalar merkezi ülke dışında bulunan bir bankanın bir şubesi olarak veya yabancı sermaye ile doğrudan ülkede kurulmuş olabilir.

d. Karma bankalar, sermayesi kamu kuruluşları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından müşterek şekilde karşılanman veya yerli ve yabancı kaynaklardan karşılanan bankalardır.

2.1.2. Bankaların Fonksiyonları

Bankalar kar amacı güden ticari kurumlardır. Bu faaliyetleri sırasında üstlendikleri işlevler sebebi ile ülke ekonomisinde önemli yer tutmaktadırlar.

Bankaların temel fonksiyonları aşağıda gibi özetlenebilir (Aydın ve diğerleri, 2012: 16-17):

a. Finansal Aracılık Fonksiyonu: Bankaların aracılık fonksiyonu birikim sahiplerinden fon sağlayarak ihtiyaç sahiplerine kredi şeklinde aktarılmasını temin etmektir. Bankaların yerine getirdiği bu işlev, sadece fon aktarımı olarak algılanmamalıdır. Kaynakların toplanarak verimli yatırımlara dönüştürülmesi, ekonomide etkinliği artırarak üretimi teşvik etmektedir. Bu işlev, mevduattan krediye dönüşüm sürecinde beraberinde bankaların kaydi para yaratma fonksiyonunu da doğurmaktadır (Kale, 2017: 210).

b. Dış Ticareti Fonlama ve İhracı Teşvik Fonksiyonu: Dış ticaret, ülkelerin ekonomisine önemli etki eden faktörlerdendir. Bankalar, dış ticarette gerek güvenilirliği sağlama ile gerekse finansman kaynağı olarak çok önemli bir işlev yerine getirmektedir. Bankalar bu işlemlerde üçüncü taraf olarak ödemelerin güvenilirliğini sağlamaktadırlar. Ayrıca ticaret için gerekli sermayeyi finanse ederek ihracı teşvik etmektedirler. Bankalar bu amaçlarla belge karşılığı ödeme, peşin ödeme, alıcı firma prefinansmanı, banka teminatı, akreditif, forfaiting ve faktöring gibi işlemleri yerine getirmektedir (Kartal, 2018: 8-10).

c. Kaynakların Etkin Kullanımı Sağlama Fonksiyonu: Bankalar tasarruf sahiplerinden sağlanan fonun, toplumun ihtiyacına uygun olarak öncelikli alanlara aktararak sermayenin yeniden dağılımına aracılık etmektedir. Böylelikle atıl fonlar yeniden ekonomiye dahil edilmekte, ekonomide gelişim için elverişli ortam yaratılmakta, üretim teşvik edilmektedir (Aydın ve diğerleri, 2012: 16-17).

d. Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme Fonksiyonu: Bankaların önemli işlevlerinden birisi de gelirlerin adil bir şekilde dağılımının sağlanmasına destek olmasıdır. Bankalar düşük gelirli kişilerden toplanan mevduatlara karşılık faiz gelirleri sağlamakta ve onların gelirlerinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır. Büyük tasarruflara sahip kişilerden sağlanan fonları yeni yatırımlar için sermaye kaynağı bulmakta zorluk çeken kişilere ve işletmelere kredi olarak vermektedir. Ayrıca gelişmiş bölgelerden sağlanan fonları az gelişmiş bölgelere sermaye olarak aktarabilmektedir (Aydın ve diğerleri, 2012: 16-17).

e. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu: Kaydi para, fiziksel karşılığı olmayan, bankalarca hesaplara alınan ve borç kaydı düşülerek yapılan bir ödeme aracıdır.

Bankalar bu işlevi kişilerden sağladıkları depozitonun bir kısmını elinde tutup, geri kalan kısmını kredi olarak vermekle yerine getirmektedir. Bankalar, sağladıkları vadesiz mevduat hesapları, kredi kartları, elektronik para transferleri gibi araçlarla müşterilere satın alma gücü verebilmektedir (Canbaş ve Doğukanlı, 2001: 121).

f. Para Politikalarının Yürütülmesinde Yardımcı Olma Fonksiyonu: Bankalar, merkez bankalarının para politikasının yerine getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Para politikası araçları ekonomi üzerinde yalnızca gelişmiş bir banka sisteminin varlığı durumunda etkili olmaktadır. Merkez Bankası, para politikası çerçevesinde para arzının genişletilmesini veya daraltılmasını hedefleyebilir. Bu amaçla zorunlu karşılık oranı, reeskont oranı ve disponibilite oranları değiştirilir, bankaların kredi hacmini arttırmak için onlardan hazine bonosu veya devlet tahvili alır veya tasarrufları kontrol etmek için faiz oranına müdahale edebilir (Kalaycı, 2010: 10).

2.2. AZERBAYCAN'DA BANKACILIK TARİHİ VE BANKA SİSTEMİNE AİT BİLGİLER

2.2.1. Azerbaycan'da Bankacılığın Tarihi

Azerbaycan'ın bugünkü banka sistemi, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin 1991 yılının 18 Ekim tarihinde Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını ilan ederek, Tarihi Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin varisi olarak özgürlüğünü beyan etmesinden sonraki dönemlerde oluşmuştur. Bu bağımsızlıktan sonra 1992 yılının 7 Ağustos tarihinde Azerbaycan Cumhuriyeti'nde bankalar ve bankaların faaliyetine ilişkin "Azərbaycan Respublikasında Banklar və Bank Fəaliyyəti Haqqında" ve Azerbaycan Merkezi Bankası olan (o dönemde "Azərbaycan Respublikası Milli Bankı") faaliyetine ilişkin olarak "Azərbaycan Milli Bankının fəaliyyəti haqqında" kanunlar kabul edilmiştir. Bu kanunlar Azerbaycan'da çağdaş bankacılığın ilk hukuki esasları olarak kabul edilmektedir (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021c).

Azerbaycan'da bankacılığının tarihi gelişimini birkaç döneme bölmek mümkündür. Bu dönemler Azerbaycan Cumhuriyeti'nden önceki dönem, Azerbaycan Cumhuriyeti Dönemi, Sovyetler Birliği Dönemi ve bağımsızlık dönemi olarak incelenebilir.

Azerbaycan'da bankacılığın ortaya çıkma tarihi Rusya İmparatorluğu dönemlerine tesadüf etmektedir. 1868 yılında Azerbaycan'da ilk banka olan, Sankt-Peterburg uluslararası ticari bankasının bir şubesi faaliyete başlamıştır. En önemli amacı Bakü'deki petrol endüstrisine sermaye temin etmek olan bu bankayı 1870 yılında Voljsk-Kams ticari bankasının ve 1871 yılında Rusya Dış Ticaret ticari bankasının birer şubesi takip etmiştir. Birçok tarihçiye göre ise 1874 yılında Bakı Kredit Cəmiyyəti'nin kuruluşu, Azerbaycan'da kapitalist kredi sisteminin temelini atmıştır. Bundan sonra Azerbaycan'ın gelişen petrol endüstrisi birçok yabancı bankanın dikkatini çekmiş ve burada art arda şubeleri açılmıştır (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.Bakıxanov adına tarix institutu, 2008a: 272-273).

28 Mayıs, 1918 yılında istiklal beyanından sonra Azerbaycan bankacılığının Azerbaycan Halk Cumhuriyeti dönemi başlamaktadır. Bu dönemin en önemli olayı, 7 Mart, 1919 yılında Azerbaycan hükümetinin Azerbaycan'da ilk merkez bankası olan Azerbaycan Devlet Bankı'nın oluşturulması ile ilgili kararı kabul etmesidir. Aynı yılın 16 Eylül tarihinde Azerbaycan Parlamentosu Azerbaycan Devlet Bankının Nizamnamesini kabul etmiştir. 30 Eylül, 1919 tarihinden itibaren bankalar bankası olan Azerbaycan Devlet Bankası faaliyete başlamıştır. Azerbaycan Devlet Bankası'nın amacı ülkedeki kredi kuruluşlarının faaliyetini denetmek ve para emisyonunu gerçekleştirmekten oluşmaktaydı (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021c).

28 Nisan 1920 tarihinde Kızıl Ordu'nun Azerbaycan Cumhuriyeti'ne müdahalesi sonucu Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığına son verilmiştir. 31 Mayıs, 1920 tarihinde Azerbaycan Devlet Bankı'nın ismi "Azerbaycan Xalq Bankı" olarak değiştirilmiştir. Bunun ardından birçok özel mülkiyete olduğu gibi, 9 Haziran 1920 tarihinde bankaların mülkiyetine el konulmuş, kamu malı ilan edilmiştir (Qəniyev, 2019: 382).

18 Ekim, 1921 tarihinde Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nde para dolaşımını sağlaması ve küçük işletmelere kredi sağlaması amacıyla "Azerbaycan Devlet Bankası" oluşturulmuştur. Daha sonraları Sovyetler Birliği'nin Devlet Bankası'nın oluşturulmasının ardından, Azerbaycan Devlet Bankası'nın para emisyonu hukuku elinden alınmış, bu iş SSCB'nin Azerbaycan idaresi tarafından yürütülmüştür (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021c).

3 Temmuz 1923 yılında verilen kararla Azerbaycan Devlet Bankası, "Azərbaycan Kənd Təsərrüfatı Bankı" (Azerbaycan Ziraat Bankası) olarak değiştirilmiştir. Bu bankanın temel faaliyeti ziraat sektöründe çalışan kişilere ve korporatiflere tohum ve para olmak üzere krediler verilmesiydi (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.Bakıxanov adına tarix institutu, 2008b 118).

İlerleyen dönemlerde Azerbaycan bankacılık sistemi gelişim seyri, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) bankacılık sistemi ile benzerlik teşkil etmiştir. Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankalar, SSCB'nin ülkedeki idaresi olarak kalmıştır. Bu dönemde Azerbaycan'da SSCB Devlet Bankası, SSCB Ziraat Bankası'nın yanı sıra, SSCB Mevduat Bankası ve SSCB Yabancı İlişkiler Bankası'nın Azerbaycan şubeleri faaliyet göstermiştir. 1980 yılları itibarı ile başlayan yeniden yapılanma döneminde bazı uzmanlaşmış bankalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Qarayev ve diğerleri, 2015: 522-523).

Nihayet, 18 Ekim 1991 tarihinde bağımsızlık kazanıldıktan sonra Azerbaycan bankacılık sektörü güncel şeklini almaya başlamıştır. Bu tarihten sonra yapılan düzenlemeler sonrası Azerbaycan'da bankacılık sistemi oluşturulmuş, merkez bankası oluşturulmuş, serbest rekabet ortamında özel ve kamu mülkiyetinde olan ticari bankalar ve para piyasası kurulmaya başlamıştır (Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.Bakıxanov adına tarix institutu, 2008c: 299-300).

Azerbaycan Bankacılık sistemi en güncel haliyle ilerleyen bölümlerde tartışılmaktadır.

2.2.2. Azerbaycan'da Bankacılık Sistemi

Azerbaycan Bankacılık sistemi iki aşamalıdır. Bu sistem merkez bankası ve kredi kuruluşlarından oluşmaktadır. Bu kuruluşların faaliyeti "Banklar Haqqında" kanunu ile belirlenmektedir (Azərbaycan Respublikası Ədliyə Nazirliyi, 15.09.2021b).

Azerbaycan bankacılık sisteminde kredi sağlayan üç tip kuruluş mevcuttur. Bunlar bankalar, banka olmayan kredi kuruluşları ve kredi birlikleridir. Merkez bankası bu kuruluşların denetimini yerine getirmektedir. Azerbaycan kanunlarına göre bu kuruluşlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

a. Banka: Bireysel ve tüzel kişilerden vadeli mevduatların veya diğer geri ödenebilir fonların çekilmesini, kendi adına ve kendi hesabına kredilerin verilmesini, ayrıca müşterilerin isteği üzerine transfer ve ödeme-nakit işlemlerini toplu şekilde gerçekleştiren tüzel kişiliktir (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 01.01.2022). 2021 yılı itibariyle Azerbaycan kanunlarına göre mevduat toplama hakkı alan Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların sayısı 26-dır (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 01.01.2022). Bu çalışma kapsamında, bu işletmelerde algılanan hizmet kalitesinin düzeyi ölçülmüş, yatırım ve operasyonel harcamaları ile ilişkileri değerlendirilmiştir. Bu bankalara ilişkin bazı veriler, bu bölümün ilerleyen kısımlarında açıklanacaktır.

b. Banka Dışı Kredi Kuruluşu (BDKK): Özel anlaşma (lisans) esasında kredilerin verilmesini ve "Banka dışı kredi kuruluşları üzerine" Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu'nda belirtilmiş diğer faaliyet türlerini gerçekleştiren uzmanlaşmış kredi kuruluşudur (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021a; Azərbaycan Respublikası Ədliyə Nazirliyi, 15.09.2021a).

c. Kredi Birliği: Ortak çıkar ilkesinden hareketle gönüllü olarak birleşen bireysel kişilerin ve/veya küçük işletme sahibi olan tüzel kişilerin serbest parasal fonlarını bir araya getirerek kendilerinin karşılıklı kredi ihtiyaçlarını gidermek için oluşturdukları banka dışı kredi kuruluşudur (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021b)

2.2.1 Azerbaycan Ticari Bankalarının İşlemleri

Azerbaycan'da bankalar, merkez bankasından aldığı banka lisansında yasaklanmayan aşağıdaki faaliyet türlerini yürütebilir (Başirov, 2007: 16-17; Azərbaycan Respublikası Ədliyə Nazirliyi, 15.09.2021b):

- Vadesiz ve vadeli mevduatların ve diğer geri ödenebilir fonların çekilmesi;
- Kredilerin verilmesi;
- Rücu hakkı ile veya bu hak olmadan faktöring, forfaiting, leasing hizmetleri;
- Bireysel ve tüzel kişilerin hesaplarının yanı sıra, bankaların muhabir hesaplarının açılması ve yürütülmesi;
- Kliring, takas ve nakit hizmetleri, parasal araçların, değerli kağıtların ve ödeme araçlarının transferi ile ilgili işlemleri;

- Ödeme araçlarının (bunların yanı sıra kredi ve banka kartları, yol çekleri ve kambiyo senetleri) ihraç edilmesi;
- Kendi hesabına veya müşterilerin hesabına finansal araçların (bunların yanı sıra çeklerin, kambiyo senetlerinin, borç yükümlülüklerinin ve mevduat sertifikalarının) yabancı paranın, kıymetli madenlerin ve mücevherlerin, döviz ve faiz araçlarının, hisse senetleri ve diğer kıymetli kağıtların, forward sözleşmelerinin, takaslara (swap) dair anlaşmaların, future sözleşmelerin, opsiyonların ve para birimlerine, hisse senetlerine, istikrazlara, kıymetli madenlere veya faiz derecelerine ait diğer türev ürünlerin alım-satımı;
- Kıymetli madenlerin tasarrufu ve yerleştirilmesi;
- Yükümlülüklerin yerine getirilmesine dair teminat verilmesinin yanı sıra, garantilerin verilmesi ve kendi hesabına veya müşterinin hesabında akreditiflerin açılması;
- Kıymetli kağıtlar piyasasında profesyonel faaliyet;
- Mali müşavir, finansal aracılık veya danışmanlık hizmetlerinin verilmesi;
- Kredilere ve kredibilitenin analizine dair bilgi ve hizmet verilmesi;
- Banknot ve madeni paraların toplanması ve gönderilmesi.

2.2.3. Azerbaycan Ticari Bankalarının Mali Raporları

Azerbaycan'da faaliyette bulunan ticari bankalar, kural olarak, "Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı Haqqında" ve "Azərbaycan Respublikası Banklar və Bank Fəaliyyəti Haqqında" kanunun gereklerine uygun olarak Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına göre yılda bir kez konsolidasyon halinde ihtiyati mali tablolar hazırlamak ve sunmakla sorumludur. Bu finansal tabloların amacı bankanın finansal durumu, faaliyet sonuçları ve finansal durumundaki değişiklikler hakkında bilgi sağlamak; bankanın faaliyetlerinin, faaliyet sonuçlarının yapılandırılmış bir sunumunu sağlamak ve finansal tablo kullanıcılarının sağlıklı ekonomik kararlar vermesini sağlamaktır. Bu raporlar aşağıdakilerden oluşmaktadır (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.01.2022) :

- Konsolide finansal durum(Bilanço) tablosu,
- Konsolide kar veya zarar tablosu,

- Konsolide brüt gelir tablosu,
- Konsolide sermaye değişiklikleri hakkında rapor,
- Konsolide nakit akış tablosu yayınlanır.

Finansal durum tabloları (bilanço hesapları), "Bankanın belirli bir tarihteki iktisadi ve mali durumunu yansıtan, varlıklarını, borçlarını, sermaye ve özkaynaklarını aktif ve pasif hesaplar şeklinde gerçeğe uygun ve doğru bir biçimde gösteren tablodur" (Yıldırım, 2008: 36). Çalışmada kullanılan bankaların maddi varlıklar ve program-lisans yatırımları, bankların mali raporlarında yer alan bilanço hesaplarından alınmıştır

Bankacılık sektöründe gelir-gider tablosunda gelir kalemlerini faiz gelirleri ve faiz dışı gelirler, gider kalemlerini faizlere bağlı giderler ve faiz dışı giderler oluşturmaktadır. Bu kalemler, bankaların temel fonksiyonlarını yerine getirirken yapılan harcamaları ve bu faaliyetlerin karşılığında elde ettiği geliri ifade etmektedir (Məmmədov, 2016: 281).

Faiz gelirleri, çoğunlukla bankaların çeşitli kaynaklardan sağladığı fonları kullanarak verdiği kredilerin karşılığında aldığı gelirlerden, bu fonların başka bankalara kullandırılması sonucunda ortaya çıkar (Uzunoğlu, 2011: 139).

Faiz dışı gelirler, bankaların temel işlemleri kapsamında bu faaliyetler dışında elde ettiği komisyon gelirleri, kambiyo gelirleri ve sermaye piyasasında işlemlerden elde ettiği gelirleri kapsamaktadır (Uzunoğlu, 2011: 139). Araştırmada kullanılan bankaların toplam operasyonel gelirleri, faiz ve faiz dışı gelirler toplanarak hesaplanmıştır.

Faiz giderleri, bankaların mevduat hesaplarına karşılık ödemek zorunda olduğu faizler ve diğer bankalardan alınan kredilere karşılık gelen ödemelerden oluşmaktadır (Uzunoğlu, 2011: 139).

Faiz dışı giderler, bankaların temel faaliyetlerini yürüterek kar elde etmek için katlandığı giderleri kapsamaktadır. Bu giderler personel ile ilgili; kira, yönetim ve vergi ve benzeri ile ilgili faaliyetten doğan giderleri içerir (Uzunoğlu, 2011: 139). Bankaların çalışanlarla ilgili giderleriyle ilgili olarak araştırmada kullanılan boyut bu kalemlerden alınmıştır.

2.2.4. Azerbaycan Bankalarına İlişkin Veriler

Azerbaycan Merkez Bankası'nın sağladığı güncel verilere göre faaliyet gösteren 26 banka mevcuttur (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 01.01.2022).

30.01.2021 tarihinde yayınlanan verilere göre, bu dönemde Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların ikisi kamu, yirmi dördü özel mülkiyet yapısına sahiptir. Bu bankalardan on ikisinin sermayesinde yabancı sermaye yer almaktadır. Bu bankaların yedisinin kayıtlı sermayesinin %50'si ile tamamı aralığında yabancı kaynaklardan oluşmaktadır. Bu yedi bankadan ikisi ise yabancı bankaların Azerbaycan'daki şubeleridir. Beş Bankanın ise kayıtlı sermayesinin %50'den daha az bölümü yabancı kaynaklardan oluşmaktadır (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021b). Yabancı bankaların Azerbaycan'daki şubeleri olan bankalar bu çalışmanın dışında tutulmuştur. Bu nedenle çalışmanın anakütlesi 24 bankadan oluşmuştur.

Bu çalışmada kullanılan veriler, Azerbaycan'daki bankaların yayınladığı verilerden elde edilmiştir. Bu amaçla Azerbaycan bankalarının 2020 yılının sonu itibariyle yayımladığı raporlardan elde edilen veriler incelenmiştir. Bu verilere göre Azerbaycan bankalarının operasyonel gelirleri toplamda 2.068.055.400,00 AZN'dir. Bu gelirler faiz gelirleri ve faiz dışı gelirler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, 15.09.2021b).

Tablo 3'te Azerbaycan bankalarının 2020 yılında elde ettiği operasyonel gelirleri ve çalışmanın uygulama kısmında kullanılacak olan yatırım ve operasyonel harcamalara ilişkin veriler gösterilmiştir.

Tablo 3: Azerbaycan'da Faaliyet Gösteren Bankaların Gelir ve Harcamaları

Bankalar	Operasyonel gelirler (Bin AZN)	Maddi Varlıklar (Bin AZN)	Program ve Lisans Harcamaları (Bin AZN)	İşçi Harcamaları (Bin AZN)	Personel Sayı	Şube sayı
AccessBank	59.261	30.730,8	13.647	28.293	1.126	*27*
AFB Bank	33.154,9	29.393,7	1.279,9	8.488	264	*6*
Azər Türk Bank	24.649,4	4.508,9	5.693,2	11.619	123	*8*
Azərbaycan Beynəlxalq Bankı	427.358,5	165.996,6	17.970,1	88.770	2.615	*38*
Azərbaycan Sənaye Bankı	20.841,3	1.974,1	2.582,6	4.999	149	*6*
Bank Avrasiya	6.968,3	3.047,9	304,6	1.903	96	*2*
Bank BTB	16.975,2	65.576,3	253,6	8.235	334	*10*
Bank of Baku	51.355,7	11.237	743,7	18.977	758	*17*
Bank Respublika	71.510,6	40.744	1.402,9	30.965	1.160	*24*
Bank VTB (Azərbaycan)	10.106,2	1.795,7	2.328,3	11.317	361	*4*
Expressbank	45.005,4	8.505	3.174,5	14.901	665	*14*
Günay Bank	8.381,4	11.640,5	130,5	3.929	259	*7*
Kapital Bank	605.822,9	61.638,8	24.291	117.840	3.620	*102*
Muğanbank	26.076,4	87.977	1.097,6	13.827	261	*40*
Naxçıvan Bank	16.162,8	1.667,6	279,4	1.849	116	*6*
PAŞA Bank	270.945,9	15.891,7	30.002,9	69.277	1.312	*3*
Premium Bank	29.390,2	4.156,9	1.589,1	5.342	172	*5*
Rabitəbank	48.553,9	8.033	694,4	14.695	845	*26*
TuranBank	17.742	15.158,9	352,5	7.596	519	*14*
Unibank	90.484,4	69.030,6	15.299,2	33.891	1.372	*32*
Xalq Bank	106.404	66.537,3	6.826,9	26.951	753	*30*
Yapı Kredi Bank Azərbaycan	26.233,9	3.342,7	7.839,1	9.322	249	*7*
Yelo Bank	38.357	12.592,7	5.373,4	19.293	831	*11*
Ziraat Bank Azərbaycan	16.314,1	16.734,9	3.033,6	3.429	112	*4*

Kaynak: Azərbaycan Banklar Asosiyasiyası, 2020 yılı için bankalara ilişkin veriler, (2021) https://aba.az/banklar/toplu/ (25.10.2021).

2.3. BANKALARDA HİZMET KALİTESİ VE ÖNEMİ

Günümüzün koşullarında işletmeler, yarattığı değerin mal veya hizmet oluşu fark etmeksizin, artan rekabet ortamında sürdürülebilirliği korumak amacıyla üretim kalitesinde sürekli iyileştirme yapmak zorundadırlar. Doğaldır ki bu eğilim, bankacılık sektöründe de gözlemlenmektedir. Fakat kalite olgusunun soyutluğu ve değişkenliği, işletmeleri bu eylemde zorlamaktadır. Mal ve hizmetlerin kalite konseptlerinin farklılaştığı gibi, hizmet kalitesi konsepti de farklı hizmet sektörlerine göre değişebilmektedir.

Hizmetlerin en belirgin özelliklerinden biri, müşterilerin hizmet üretimi sürecinin bir parçası olmasıdır. Bu süreçte üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. Bankacılık hizmetleri, şüphesiz, bu katılımın en üst düzeyde olduğu hizmet sektörlerinden biridir. Bu anlamda bankacılık hizmetlerinin kalitesi denildiğinde, üretim sonucu ortaya çıkan çıktı ile beraber üretim sürecinin kendisi de büyük önem arz etmektedir (Takan, 2000: 35).

Hizmetler, doğası gereği tekrar edilemez. Hizmetlerin bu özelliği, yanlış yerine getirilen hizmetlerin düzeltilerek müşteriye sunulmasını imkânsız kılar. Bu alanda yapılan birçok araştırmaların sonucuna göre, hizmet kalitesi müşteri tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Kötü kalite müşteri tercihlerini olumsuz yöne çekmektedir ve bu da müşteri kaybı ile sonuçlanmaktadır (Ramachandran ve Chidambaram, 2012: 75-76).

Parasuraman ve diğerleri tarafından hazırlanan Servqual modeli kapsamında hizmet kalitesini oluşturduğu öne sürülen beş boyut banka hizmetlerini de kapsamaktadır. Bu boyutlar (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 31-34):

a. Maddi değerler (Tangibles): Banka işletmesinin hizmet sunumu sırasında kullandığı maddi varlıklar, araçlar-gereçler ve personelin görünümü

b. Güvenilirlik (Reliability): Banka işletmelerinin vaat ettiği hizmetin doğru ve güvenilir biçimde sunulabilmesi.

c. Heveslilik (Responsiveness): Banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma isteği

d. Güven (Assurance): Banka personelinin bilgili ve yetenekli oluşu ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi

e. Empati (Empathy): Banka çalışanlarının müşteride kişisel hizmet ve dikkat gördüğü algısı yaratma becerisi

2.4. BANKALARDA YATIRIM VE OPERASYONEL HARCAMALAR İLE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ

Hizmet sektöründe artan rekabet koşullarının en fazla etkisinde bulunan bankacılık sektörü, bu ortamda faaliyetine devam ederek gelir elde etmek için güncel koşullara uyum sağlamak zorundadır. Bu koşullar farklı faktörlerden etkilenmektedir. Literatürde bankaların finansal performansını etkileyen faktörlerden birisi de müşteri memnuniyetidir. Eklof ve diğerleri çalışmalarında İskandinavya bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin dolaylı yoldan müşteri sadakatini etkileyerek bankalarının finansal performansını belirleyen bütün faktörler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Eklof ve diğerleri, 2018: 3-12)

Yoo ve Park'ın Hong-Kong bankaları ile yaptıkları bir çalışmada elde edilen bulguların, algılanan hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti-finansal performans arasında pozitif ilişki olduğunu göstermesiyle bu yaklaşım desteklenmektedir (Yoo, ve Park, 2007: 913-918).

İşletmeler tarafından müşteri gereksinimlerini karşılamak amacıyla kalite iyileştirme çalışmalarına yapılan yatırımlar, kalite maliyetlerini oluşturmaktadır (Çabuk, 2005: 3). Kalite maliyetleri genel olarak iç başarısızlık, dış başarısızlık, ölçme-değerlendirme ve önleme olarak sınıflandırılır (Gryna ve Gryna, 1999: 28).

Ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerine uygunsuzluğunu önlemek, beklenen kalite düzeyini en ekonomik şekilde karşılayabilmek için oluşturulan kalite sisteminin, müşteri tüketiminden önce, tasarlanması ve uygulanması süreçlerinde ortaya çıkan maliyetler, önleme maliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu maliyetler, ürün ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşmadan önce hata ve kalitesizlikten arındırılması sırasında meydana gelmektedir. Üretim sürecinde yapılan bu harcamalar, müşteri

tüketiminden sonra uygunsuzluk maliyetlerini azaltmaktadır (Koç ve Demirhan, 2007: 88-89).

Müşterilerin, hizmet kalitesinin en iyi değerlendiricileri olduğu kabul edilirse (Berry ve diğerleri, 1990: 29), Servqual modeli işletmelere müşterilerin gerçek beklenti ve algıları doğrultusunda müşteri gereksinimlerini anlama ve bu yönde iyileştirme yapma olanağı sağlamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 30-31). Bu bağlamda Servqual modelinin boyutlarının hizmet kalitesinin ölçümü içerisindeki yerinin tanımlanması gerekmektedir. Buna göre üçüncü bölümde araştırmanın temel hipotezleri tanımlanmıştır.

2.4.1. Maddi Değerler

Hizmetler genel olarak soyut çıktı olmasına rağmen, hizmet sunumu süreci maddi varlıklar gibi birçok somut faktörden etkilenmektedir. Hizmet sunumu sürecinde bu faktörlerin katılımı farklı boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Ancak tartışmasız olarak maddi varlıklar hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan birisidir. Hizmet sunumu sürecinde maddi varlıkların katılımı ile, müşterilerin bu boyuta verdiği önem düzeyi pozitif yönde ilişki içerisindedir (Santos, 2002: 300)

Maddi varlıklar boyutu hizmet kalitesini belirleyen unsurlardan birisidir. Maddi varlıklar kavramını oluşturan kullanılan binalar ve aletler, personel ve iletişim araçlarının görüntüsü algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişki içerisindedir (Das ve Panda, 2015: 55).

Maddi varlıklar boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi üzerine literatürde birçok farklı sektörde bu ilişkiyi destekleyen çalışmalar mevcuttur. Tien ve diğerleri tarafından yapılmış bir çalışmada bu boyutun bankacılık sektöründe de müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörlerden olduğunu ortaya koyulmuştur (Tien ve diğerleri, 2021: 47-49).

Yapılan bir diğer çalışmada, hizmet sunumunda kullanılan maddi varlıkların, hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile pozitif ilişki içinde olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet sürecinde kullanılan fiziksel öğeleri iyileştirmek fayda sağlamaktadır (Demireli ve Bayraktar, 2014: 932).

2.4.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik boyutu, hizmetlerin ilk seferde ve en doğru şekilde, eksiksiz yerine getirilmesini ileri sürmektedir. Bu fikir, özellikle kayıtları doğu tutma, faturalandırmada doğruluk, hizmetleri belirlenen sürede sunma gibi özellikleri kapsamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23).

Güvenilirlik kavramı genel itibarı ile çıktıların sayısal olarak değerlendirilebildiği, çıktıların somut olduğu alanlarda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra güvenilirlik kavramı hizmet sektöründe hizmet kalitesini de belirleyen unsurlardan biridir. Hizmetlerin güvenilirliği hedeflenen performans gereksinimlerini belirlenen zaman aralığında karşılayabilme yeteneğidir (Güneş ve Deveci, 2002: 207).

Mehra tarafından yapılan çalışmada hizmet sektöründe kalite yönetimi yaklaşımını uygulanarak işletme performansını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaya göre işletme performansını belirleyen etkenler teknoloji esaslı altyapısal faktörler ve insan odaklı yapısal faktörler olarak ayrılmıştır. Burada bahsedilen altyapı etkenleri hizmet sunumunda bilişim sistemlerinin kullanılmasını; yapısal etkenler ise yönetim yapısı, çalışanlar arası iletişim becerileri ve liderlik, personelin devamlı eğitimi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda bahsedilen bu iki faktör ile işletme performansı arasında doğrudan pozitif ilişki olduğu ortaya koyulmaktadır (Mehra, 2018: 2198-2209).

Literatürde buna benzer birçok çalışmalarda işletme performansını etkileyen faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. İşletme performansını iyileştirmek için genel olarak gerekli harcamaların bu iki faktör üzerinde yapılması gerektiği fikrinde yoğunlaşılmıştır. Berkley ve Gupta'nın yapmış olduğu çalışmada taşımacılık, sağlık hizmetleri, bankacılık gibi çeşitli hizmet sektörlerinden örnek verilerek bilgi teknolojisi uygulamalarının hizmet sunumunun güvenilirliğinde olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır (Berkley ve Gupta, 1994: 111-112).

Jayaram ve Xu tarafından yapılmış çalışmada hizmet operasyonlarında kalite ve verimliliği belirleyen unsurlarının neler olduğunu araştırmışlardır. Bu çalışmada şirket çalışanlarının yeteneklerinin ve hizmetlere ilişkin eğitimlerinin hizmet kalitesi ve operasyonların verimliliği ile pozitif yönde güçlü bir ilişki içinde olduğu saptanmıştır (Jayaram ve Xu, 2016: 270–281).

2.4.3. Heveslilik

Heveslilik boyutu personelin hizmet sunumunda müşterilere yardımcı olma isteği ile ilişkilidir (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23). Heveslilik boyutu işletmelerin hizmet performansını ve buna bağlı olarak müşterilerin hizmete ilişkin algılarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Heveslilik müşterilere iyi hizmet deneyimi yaşatmak yoluyla müşteri algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Theoharakis ve Hooley, 2003: 698-700).

Heveslilik müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliğidir. Heveslilik boyutu hizmet sunma sürecini ve çalışanların müşterilerin taleplerine karşı tutumunu sürekli olarak inceleyerek iyileştirilebilir (Ramya ve diğerleri, 2019: 39-41).

Akuoku ve diğerlerine göre hizmet çalışanlarının tutumunu etkileyen faktörlerin en önemlisi şirketlerin ücretlendirme politikasıdır. Bu çalışmaya göre çalışan ücretleri ile çalışan tatmini arasında pozitif ilişki vardır (Akuoko ve diğerleri, 2014: 135).

Literatürde, ücretlendirme politikası ile çalışan motivasyonu arasındaki pozitif ilişki genel olarak kabul görmektedir. Ücretlendirme politikası çalışan tatmini yükselterek hizmet performansını yükseltmekte, dolayısıyla müşteri tatmini sağlamaktadır (Ahmed, 2017: 355-359; Pratheepkanth, 2011: 89-90).

2.4.4. Güven

Parasuraman ve arkadaşları tarafından, güven boyutu, çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve güveni iletme yetenekleri olarak tanımlanmaktadırlar (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23). Güven, çalışanların nezaket ve bilgisi ile müşterilere güven ve itimat aktarma kapasiteleri olarak tanımlanmıştır. Güven boyutu çalışanların tutum ve davranışları ile ilişkilidir ve personelin güler yüzlü, nazik ve yetkin hizmetler sunma becerisini gösterdiğini belirtir (Pakurár ve diğerleri, 2019: 6).

Hizmet kalitesinin güven boyutu, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. İşletmeler müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini yükseltmek ve kar sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle çalışanların güven boyutuna ilişkin yeteneklerini geliştirmelidir (Şahin ve Şen, 2017: 1179-1182).

Hizmet sektöründe personel eğitimi, hizmet kalitesi ile pozitif yönde ilişki içerisindedir. Çalışanların devamlı eğitilmesi, onların bağlılığını artırmakla, hizmet sunumu sürecine de olumlu yönden etki etmektedir (Dhar, 2015: 425–428).

2.4.5. Empati

Empati boyutu, hizmet sağlayıcıların müşterilerine kişisel hizmet sunma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 23)

Beigi ve Shirmohammadi'nin banka çalışanları ile yapılan çalışmasında, müşterilerin empati boyutuna ilişkin algılanan hizmet kalitesini yükseltmek için, personel eğitiminin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmaya göre personel üzerinde duygusal zekâ eğitimi çalışanların müşteri anlama, sosyal duyarlılık, müşteri ilişkileri gibi yetilerini geliştirebilmekte ve empati boyutu üzerinden algılanan hizmet kalitesini iyileştirmektedir (Beigi ve Shirmohammadi, 2011: 563). Literatürde çalışanların duygusal zekâ yeteneklerinin algılanan hizmet kalitesi ile pozitif yönde ilişki içerisinde olduğunu gösteren birçok çalışma dikkat çekmektedir (Muhammad ve Raja, 2013: 94; Opuni ve Adu-Gyamfi, 2014: 23-24; Adetunji 2018: 295-296).

Naeem ve diğerleri Pakistan'da yabancı bir banka ile yapmış oldukları çalışmada duygusal zekâ ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasında bir korelasyon olduğunu kanıtlamıştır (Naem ve diğerleri, 2008: 58-59).

Ampirik çalışmalar iş stresinin algılanan hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilediği yönünde deliler sunmaktadır (Tenreng, 2016: 51-52; Mansour ve Mohanna, 2017: 165-167). Ağır iş yükü, iş ortamında stresi yükselten en önemli faktörlerden birisidir (Ogińska-Bulik, 2005: 170).

2.5. BANKALARDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Parasuraman ve diğerleri tarafından genel itibari ile tüm hizmet sektörlerini kapsamak amacıyla oluşturulan Servqual modeli, uygulama ve analiz kolaylığı sağlamasından dolayı 1980'li yıllar itibari ile literatürde birçok sektörde ve sıklıkla

kullanılmaya başlamıştır. Bu araştırmalar, eğitim, sigortacılık, sağlık, turizm, bankacılık gibi geniş bir yelpazede birçok hizmet sektörünü kapsamaktadır.

Genel itibari ile bu çalışmalarının ortak noktası, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesinin karşılaştırılması, bu ikisinin arasındaki farkın saptanması ve çeşitli demografik özellikler bazında farklılaşmanın ortaya çıkarılmasıdır. Bu bölümde, çalışmada ele alınan bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Servqual yönteminin kullanıldığı araştırmalar incelenmektedir.

Çiftçi (2006), "Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama" başlıklı çalışmasında algılanan hizmet kalitesini ölçmek için Ziraat Bankası'nın İzmir ilinin Konak şubesinin müşterilerini kapsayan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin Servqual skoruna dönüştürülmesi, bu skorlara göre beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluğun belirlenmesidir. Bu çalışmada ağırlıklı Servqual yöntemi kullanıldığından sonuçlar doğrultusunda müşterilerin hangi boyutlara daha fazla önem verdiği, hangi boyutlarda iyileştirilme yapılması gerektiği öne sürülebilmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı demografik özelliklere göre algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıdır. 120 katılımcılık örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleşen analizler sonucu, müşterilerin önem düzeyine göre boyutlar sırasıyla güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve maddi varlıklar olarak sıralanabilir. Ağırlıklandırılmış Servqual puanlarının hesaplanması sonucu tüm boyutlara ilişkin algılanan hizmet kalitesinde eksi bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu boyutlar arasında en küçük boşluk maddi varlıklar, en büyük boşluk ise heveslilik boyutunda görülmektedir. Bu verilere uygulanan bir başka analiz sonuçlarına göre Ziraat Bankası'nın Konak şubesi müşterilerinin cinsiyetine, yaş gruplarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. Eğitim düzeyine göre ise maddi varlıklar, güvenilirlik ve empati boyutlarında bir farklılık yoktur. Heveslilik ve güven boyutları için eğitim düzeylerine göre bir farklılık söz konusudur.

Yılmaz ve diğerleri (2007), "Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği" çalışmasında Eskişehir'de bulunan devlet ve özel banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı araştırmıştır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğü 353 tür. Bu örneklemden elde edilen

veriler devlet bankası ve özel banka müşterilerine göre iki farklı analizde incelenmektedir. Bu analizler sonucu her iki müşteri grubunun algılanan kalitesi ile beklenen kalitesi arasında eksi fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki ortalamanın karşılaştırılması sonucunda ise devlet bankası müşterilerinin beklentilerinin özel banka müşterilerine göre daha az düzeyde karşılandığı, devlet bankası müşterilerinin algıları ile beklentileri arasındaki farkın daha büyük olduğu görülmektedir.

Özgüven (2012), "Measurement of Service Quality By Servqual Method in Banking Sector" çalışmasında özel bir bankanın İzmir ilindeki müşterilerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın örneklemi 340 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu örneklemden elde edilen veriler üzerinde yapılan araştırmalar, müşterilerin tüm boyutlar üzere hizmet kalitesinden beklentilerinin algıların üzerinde olduğunu, yani her boyutta boşluk olduğunu göstermektedir. Bu analizlere göre en büyük boşluk empati boyutunda gözlemlenmektedir. Diğer boyutların skorlarına göre sıralaması heveslilik, güven, güvenilirlik ve maddi varlıklardır.

Yücel (2013), "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma" çalışmasında Türkiye'de bir bankanın Malatya ilinde faaliyet gösteren şubesinin müşterilerine yönelik analiz uygulanmıştır. Bu araştırmanın amacı bahsedilen bankanın müşterilerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmek, hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve hizmet alışı sırasında sorun yaşayan müşterilerle sorun yaşamayan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyini karşılaştırmaktır. Araştırmanın örneklemi maliyet sebebi ile 60 kişi ile sınırlı kalmıştır. Araştırmanın sonucuna göre müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında olumsuz boşluk vardır. Buna bağlı olarak müşteri tatmininin tam olarak karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Hizmet alımı sırasında sorun yaşayan ve yaşamayan müşterilerin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasındaki farkın ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Şahin (2013), "Cinsiyete Göre Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Çalışma" isimli araştırmasında müşterilerin banka hizmetlerinden beklentileri ve algıları arasında bir farkın olup olmadığını saptamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) dahilinde faaliyet gösteren bankaların müşterileridir. Bu evrenden seçilen örneklem 50 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışmanın anket kısmında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmaya göre maddi varlıklar,

güvenilirlik, güven ve empati boyutlarına göre kadınların beklenti-algı skorlarının daha yüksek, heveslilik boyutuna göre ise erkeklerin sonuçlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Çırpın ve Sarıca (2014), "Measurement of Service Quality in Banking Industry: A Case Study from Turkey" isimli çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren bir katılım bankasında müşteri beklenti ve algıları doğrultusunda hizmet kalitesini değerlendirilmiş, bu sonuçlara göre hizmet kalitesine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Bu çalışmada 126 anket formu üzerinden elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Anket formunda 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Her boyut için hesaplanan Servqual skorlarına göre bütün boyutlar için beklenen kalite algılanan kalitenin üzerindedir. Servqual skoru ve boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi, bu boyutların tümü ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir. Regresyon analizi sonucu müşteri memnuniyetine en fazla etki eden faktörün maddi varlıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu boyutu empati ve güvenilirlik boyutları izlemektedir.

Kakouris ve Finos (2016), "Applying Servqual to the Banking Industry" çalışmalarında Sırbıstan bankacılık sektöründe müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçümlemektedirler. Bu çalışmada amaç banka müşterilerinin hizmetlere ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini saptamaktır. 251 katılımcıdan elde edilen verilere göre hizmet kalitesinin algılanan ile beklenen kalitesi arasında eksi boşluk vardır. Bu verilere göre en büyük boşluk güvenilirlik boyutunda gözlemlenirken, en küçük boşluk güven boyutunda bulunmuştur. Bu çalışmada yapılan güvenilirlik analizi, Servqual modelinin farklı kültürlerde uygulanabilirliğini sergilemektedir. Çalışmanın sonuç kısmında bulunan boşluk düzeylerine göre banka kuruluşlarının müşteri memnuniyetini yükseltmek için yapması gereken değişiklikler önerilmektedir.

Toktaş ve Gül (2016), "Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi" adlı çalışmalarında 392 banka müşterisinden elde edilen verilere göre Servqual yöntemi kullanarak algılanan hizmet kalitesi düzeyini hesaplamaya çalışmıştır. Bu amaçla Ankara'da faaliyet gösteren bir bankanın Yıldız ve Rüzgarlı şubelerinden seçilmiş müşterilerden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anket formu Parasuraman ve diğerleri tarafından oluşturulan Servqual ölçeğine uygun tasarlanmıştır ve 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buradan elde edilen veriler Servqual

skorlarının Yıldız ve Rüzgarlı şubeleri için ayrı ayrı hesaplanması için kullanılmış ve bu sonuçlar iki şube için boyutlar temelinde karşılaştırılmıştır. İstatistiksel analizler sonucu iki şube müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre Yıldız şubesinin müşterilerinin beklentileri Rüzgarlı Şubesinin müşterilerine göre daha az karşılanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AZERBAYCAN BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Değişen ekonomik koşullar ve teknoloji gelişmeler, tüm sektörlerde yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ekonominin önemli bir katılımcısı olan hizmet işletmeleri böylesine bir rekabet ortamında değişen koşullardan etkilenmektedir. Bu koşullarda hizmet kalitesi, müşteri beklenti ve tatminin odağı olduğu hizmet işletmelerine rekabet edebilirlik adına önemli bir araç haline gelmektedir.

Hizmet işletmelerinde kalite olgusunun önemi günbegün artmaktadır. Bu anlamda bankacılık işletmelerinde de müşteri gereksinimlerini karşılayabilme ve müşteri tatminini sağlama adına hizmet kalitesin sürekli iyileştirilmesi ve denetimi için hizmet kalitesinin ölçümü önem arz etmektedir.

İşletmelerin, müşterilerine yüksek kaliteli hizmet sunarak rekabet avantajı sağlama çabaları, kaliteyi yaratma, kaliteyi koruma ve iyileştirme, ölçme-değerlendirme maliyetlerini de beraberinde getirmektedir. Temel amacı gelir elde etmek olan ticari işletmeler için bu giderleri en aza indirerek, karı maksimize etme, bu amaca hizmet eden yöntemlerden birisidir. Bu bağlamda işletmelerin temel faaliyetlerini sürdürme sürecinde katlandığı giderlerin verimliliği önem arz etmektedir.

Verimlilik, klasik tanımı ile üretilen ürün veya hizmet miktarına bağlı olarak kaynakların hangi düzeyde etkin kullanıldığını ifade etmektedir. Bu süreçte kullanılan kaynakların kalite ile ilişkisi henüz geniş kapsamda araştırılmamıştır.

Bu çalışmada temel amaç, Azerbaycan bankalarının algılanan hizmet kalitesi düzeyi ile bu bankalar tarafından temel faaliyetlerini yürütmek için gerçekleştirilen yatırım harcamaları ve operasyonel harcamaları arasındaki ilişkiyi araştırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek yolunda bankalara bir yön gösterebilmek ve gelecek çalışmalar için yeni fikirler üretmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada bankaların hizmet kalitesini belirleyen algılanan hizmet kalitesi boyutları ile bankaların yatırım ve operasyonel harcamaları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu amaçla Azerbaycan'da hizmet veren 24 ticari bankanın müşterileri ile anket çalışması yapılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual soru formu kullanılarak yapılan bu anket çalışmasında katılımcıların aldıkları hizmetler ile ilgili algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Buradan elde edilen skorlar ile bankaların yatırım ve operasyonel harcamaları arasında ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca bankaların gelirleri ile hizmet kalitesi düzeyinin ilişkisi de test edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma Bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile yatırım ve operasyonel harcamalar arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu amaçla analiz edilecek veriler nicel veri toplama yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Bankaların algılanan hizmet kalitesine ilişkin veriler birincil, yatırım ve operasyonel harcamalarına ilişkin veriler ikincil verileri teşkil etmektedir.

Bu çalışma, banka harcamaları ve algılanan hizmet kalitesi arasında ilişkiyi ortaya çıkarmak için tasarlanmış keşfedici araştırmadır. Verilerin toplanması sürecinde nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler ve analizlerin yapısı gereği analitik araştırmalar sınıfında değerlendirilmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Verilerinin Toplanmasında Kullanılan Yöntemler

Bu araştırmada öncelikle banka müşterilerinden anket görüşmeleri yolu ile toplanan veriler üzerinden ile nicel araştırma yöntemleriyle algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bu veriler araştırmanın birincil verilerini oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasının ikinci aşamasında bankaların yıllık raporlarda yayımlanan yatırım harcamaları ve operasyonel harcamalar ile ilgili veriler taranarak alınmıştır. Bu veriler çalışmanın ikincil verilerini oluşturmaktadır.

3.3.1.1. Araştırmada Kullanılan Birincil Veriler

Banka müşterilerden anket yöntemi ile toplanan algılanan hizmet kalitesine ilişkin veriler araştırmamızın birincil verilerini oluşturmaktadır. Bu amaçla, literatürde bankacılık sektöründe kullanımı genel olarak kabul görmüş Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilmiş Servqual soru formu kullanılmıştır. Anket formuna katılımlar, Covid-19 küresel pandemisi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcılardan "mükemmel bir banka"dan beklentileri doğrultusunda ifadeleri 5'li Likert ölçeği ile değerlendirmesi istenmektedir. Ölçeğin orijinali 7'li Likert türünde olsa da katılımcıların anlamasını ve yanıtlamasını kolaylaştırmak için 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçek "1- Tamamen Katılmıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" şeklindedir.

Anket formunun bu bölümü Maddi Varlıklar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati olmak üzere 5 boyuttan ve 22'şer ifadeden oluşmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde, bu müşterilerin bu boyutlara verdiği önem düzeyine göre puanları sorulmaktadır. Sonuncu bölümde, katılımcıların müşterisi olduğu banka ile ilgili bu boyutlar ve bu ifadeler üzere algıladıkları hizmet kalitesini 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmesi istenmektedir.

Bu anket formunun sonucunda her katılımcı için beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin boyutları temelinde skorları hesaplanmış, boyutlara verilen puanlarla çarpılarak toplanmıştır. Elde edilen hizmet kalitesinin algılanan ve beklenen değerleri arasında fark hesaplanarak Servqual skorları çıkarılmıştır.

3.3.1.2. Araştırmada Kullanılan İkincil Veriler

Araştırmada kullanılan ikincil veriler, bankaların yıllık raporlardan alınan yatırım ve operasyonel harcamaları, operasyonel gelirler, şube ve çalışan sayıları ile elde edilmiştir. Bankaların müşteri sayısını gizlilik nedeni ile açıklamamasından dolayı bu değişkenlerin parasal büyüklükleri farklı olmaktadır. Bu nedenle verilere aşağıdaki yöntemle normalizasyon yapılmıştır:

- **Şube başına maddi varlıklar:** Maddi varlıklara yatırımlar/şube sayısı
- **Çalışan başına bilişim yatırımı:** Bilişim teknolojisine yatırımlar/çalışan sayısı
- **Çalışan başına giderler:** Çalışanlarla ilgili giderler/Çalışan sayısı
- **Çalışan başına operasyonel gelirler:** Operasyonel gelirler/Çalışan sayısı

Bu değişkenlerden şube başına maddi varlıklar, çalışan başına bilişim yatırımı ve çalışan başına operasyonel gelirler boyutlarının hizmet kalitesini etkilediği; çalışan başına operasyonel gelirlerin ise hizmet kalitesi düzeyinden etkilendiği düşünülmektedir.

3.3.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bu çalışmanın analizlerinde, Anket formunun güvenilirliğini test etmek için %95 anlamlılık düzeyinde Cronbach alfa güvenilirlik analizi, değişkenler arasında ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bankaların Servqual yöntemi ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi Google Sheets uygulaması ile, güvenilirlik ve korelasyon analizleri SPSS 26.00 programı kullanılarak yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, Azerbaycan bankacılık sektöründen seçilmiş 24 ticari bankanın müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma yapılan evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet açısından örnekleme yöntemine başvurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu amaçla olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılmış olan örneklem, bankalara göre kotalara ayrılmıştır. Zaman ve maliyet açısından bu kotaların büyüklüğü, literatürde istatistiksel analizlerin uygulanmasında normal dağılım varsayımının ortaya atılabilmesi için kabul gören en düşük hacim olan 30 kişi (Yıldız, 2017: 432) ile sınırlandırılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için bazı zorunlu kısıtlamalara gidilmiştir. Bu kısıtlamalardan ilki, araştırmanın uygulandığı evrende elemanların sayının ve kimliğinin bilinmemesi nedeni ile örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Örneklemede kotalı örnekleme kullanılmıştır. Grup sayısının çokluğu, pandemi koşulları ile veri toplama sorunları, zaman ve maliyet etkenleri nedeniyle her grubun kotası 30 kişi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca bankaların kesin müşteri sayılarının bilinememesi de kotaların belirlenmesinde bu yöntemin tercih edilmesini etkilemiştir. Çalışmaya kapsamındaki banka sayısı 24 olduğundan toplam 720 kişiden veri toplanmıştır. Bu evren için yapılmış ön çalışmada populasyonun bilinmediği durumlar için örneklem büyüklüğünün 396 kişiden oluşması gerektiği saptanmıştır. Toplanan toplam veri sayısı bu sayının üzerindedir. Ancak grup içi örneklem büyükleri bu sayının altında olduğundan ve çalışmanın sonuçları tüm veriler üzerinden değil, gruplar üzerinden değerlendirileceğinden bu çalışmanın sonuçları, araştırmaya konu olan evren için genelleme niyeti ile kullanılamaz.

Araştırmanını ikinci kısıtlaması, bankaların gizlilik gerekçesiyle ile müşteri bilgilerini gizli tutması ve bu nedenle banka müşterilerinin sayısının kesin olarak bilinememesidir. Bu sebeple araştırma tasarlanırken harcama verileri ile ilgili olarak normalizasyon yapılarak tüm veriler ortak bir düzeye getirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü kısıtlaması, bankaların yıllık raporlarında çalışanların eğitim harcamalara ilişkin bilgilere erişilememesidir. Literatürde bu harcamaların hizmet kalitesi üzerinde etkisinin büyük olduğu fikri yaygın olsa da bu çalışmada eğitim harcamalarının algılanan hizmet kalitesi ile ilişkileri araştırılamamıştır.

Araştırmanın dördüncü kısıtlaması, bankaların yıllık raporlarında yatırım ve operasyonel harcamaların ayrıntılı bir bilgisi sunulmamasından dolayı, hizmet kalitesi ile ilişki içerisinde olabilecek giderlerin daha kapsamlı bir analizinin yapılamamış olmasıdır.

Bu araştırmada, farklı bankaların algılanan hizmet kalitesi ile yatırım ve operasyonel harcamaları karşılaştırılmaktadır. Literatürde, algılanan hizmet kalitesinin; beklendiği üzere bu harcamaların yanı sıra işletmelerin yönetim yapısı, işletme içi iletişim düzeyi, yöneticilerin liderlik becerileri ve işletmelerin politikaları

gibi farklı faktörlerden etkilendiği ile ilgili birçok çalışma vardır. Bankalar için bu faktörlerin farklılaşma gösterebileceğini dikkate alarak bu araştırma, değişkenler arası ilişkinin gücünü belirlemek için kullanılamaz. Bu da araştırmanın beşinci kısıtlamasını oluşturmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Literatür çalışmaları doğrultusunda bu araştırmanın temel hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırmada ele alınan temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Bankaların yaptığı maddi varlık yatırımları ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır:

H_2: Bankaların yaptığı bilişim teknolojisi yatırımları ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

H_3: Bankaların çalışanlarla ilgili harcamaları ile algılanan hizmet arasında ilişki vardır.

H_4: Bankaların çalışan başına düşen geliri ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki vardır.

Bu hipotezler hizmet kalitesinin alt boyutlarının da yatırım harcamaları, operasyonel giderler ve gelirler ile ilişkilerini kapsamaktadır. Analizlerde bu alt boyutlar da incelenmiştir.

3.7. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmada algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi için kullanılan Servqual soru formunun iç tutarlılığını test etmek güvenilirlik testi uygulanmıştır. "Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan güvenirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir"(Ercan ve Kan, 2004: 212).

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. "*Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır*"(Karakoç ve Dönmez, 2014: 46)

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısının aldığı değere göre belirlenmektedir. Bu teste göre alfa değeri;

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil,

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte,

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 4'te çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa testinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Servqual Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	**Soru Sayısı**	**Cronbach Alfa Katsayısı**	
		Beklenti	**Algı**
Maddi Varlıklar	4	0,734	0,847
Güvenilirlik	5	0,691	0,875
Heveslilik	4	0,695	0,763
Güven	4	0,601	0,647
Empati	5	0,784	0,838
Toplam	44	0,690	

Kaynak: Araştırma bulguları.

Tablo 4'ten görüldüğü üzere bütün boyutlar ve toplam anket üzere güvenilirlik analizinin bütün Cronbach Alfa katsayıları 0,60'ın üzerinde değer almıştır. Bu değerler kullanılan ölçeğin orta ve orta üst düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.8.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket formuna katılan katılımcıların demografik özellikleri ve banka hizmetleri kullanım özelliklerine ilişkin veriler yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri(cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, müşterisi

olduğu banka ve müşterilik süreleri) ile ilgili veriler, frekans dağılımları ve yüzdesel olarak aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	394	54,72
Kadın	326	45,28

Kaynak: Araştırma Bulguları.

Tablo 5'te çalışmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %54,72'lik kısmı erkeklerden, %45,28'lik kısmı kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-30	329	45,69
31-45	191	26,53
46-60	119	16,53
61 ve üzeri	81	11,25

Kaynak: Araştırma Bulguları.

Tablo 6'da katılımcıların yaş dağılımları görülmektedir. Çalışmaya katılanlar arasında 18-30 yaş arası kişiler %45,69, 31-45 yaşa aralığındaki kişiler %26,53, 46-60 yaş aralığındaki kişiler %16,53, 61 ve üzeri yaş grubundaki kişiler %11,25'lik bir pay ile temsil edilmektedir.

Tablo 7'de katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların %15,83'ü orta öğretim, %70,42'ü lisans, %13,75'ü ise lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Eğitim Durumu	Frekans	%
Orta öğretim	114	15,83
Lisans	507	70,42
Lisansüstü	99	13,75

Kaynak: Araştırma Bulguları.

Tablo 8'de katılımcıların müşterisi olduğu bankayla çalışma sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır. Katılımcıların %48,61'i 3 yıl ve daha az süredir, %25,28'i 3-6 yıl arası, %13,75'i 6-9 yıl arası, %12,36'i ise 9 yıldan daha fazla süredir ilgili bankanın müşterisidirler.

Tablo 8: İlgili Bankanın Müşterisi Olma Süresi Dağılımı

Müşteri Olma Süresi	Frekans	%
3 yıl ve daha az	350	48,61
3-6 yıl	182	25,28
6-9 yıl	99	13,75
9 yıl ve daha fazla	89	12,36

Kaynak: Araştırma Bulguları.

3.8.2. Hizmet Kalitesi Analizleri

Bu bölümde Azerbaycan'da hizmet veren bankaların algılanan hizmet kalitesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu bölümdeki analizler katılımcılardan Servqual Ölçeği ile toplanmış olan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamındaki 24 banka için Servqual skorları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Bankaların Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Servqual Skorları

Bankalar	**Maddi Varlıklar**	**Güvenilirlik**	**Heveslilik**	**Güven**	**Empati**	**Toplam Servqual Skoru**
AccessBank QSC	-0,08	-0,11	-0,26	-0,17	-0,04	-0,66
AFB Bank ASC	-0,03	-0,30	-0,16	-0,19	-0,29	-0,96
Azər Türk Bank ASC	-0,21	-0,04	-0,13	-0,15	-0,09	-0,61
Azərbaycan Beynəlxalq Bankı ASC	-0,02	-0,22	-0,05	-0,05	-0,01	-0,36
Azərbaycan Sənaye Bankı ASC	-0,24	-0,06	-0,06	-0,22	-0,21	-0,79
Bank Avrasiya ASC	-0,06	-0,33	-0,37	-0,32	-0,30	-1,38
Bank BTB ASC	-0,13	-0,52	-0,27	-0,23	-0,24	-1,39
Bank of Baku ASC	-0,12	-0,45	-0,24	-0,18	-0,02	-1,02
Bank Respublika ASC	-0,01	-0,37	-0,16	-0,10	-0,24	-0,89
Bank VTB (Azərbaycan) ASC	-0,20	-0,28	-0,13	-0,30	-0,07	-0,99
Expressbank ASC	-0,16	-0,28	-0,29	-0,14	-0,13	-1,00
Günay Bank ASC	-0,04	-0,80	-0,48	-0,21	-0,10	-1,62
Kapital Bank ASC	-0,18	-0,24	-0,08	-0,03	-0,34	-0,87
Muğanbank ASC	-0,08	-0,32	-0,19	-0,11	-0,19	-0,89
Naxçıvanbank ASC	-0,29	-0,39	-0,40	-0,25	-0,41	-1,74
PAŞA Bank ASC	-0,04	-0,03	-0,07	-0,06	-0,21	-0,41
Premium Bank ASC	-0,15	-0,20	-0,14	-0,12	-0,17	-0,77
Rabitəbank ASC	-0,24	-0,48	-0,39	-0,13	-0,24	-1,48
TuranBank ASC	-0,12	-0,62	-0,46	-0,25	-0,12	-1,57
Unibank KB ASC	-0,05	-0,13	-0,28	-0,08	-0,05	-0,59
Xalq Bank ASC	-0,17	-0,17	-0,20	-0,09	-0,05	-0,68
Yapı Kredi Bank Azərbaycan QSC	-0,20	-0,20	-0,06	-0,15	-0,07	-0,68
Yelo Bank ASC	-0,06	-0,22	-0,36	-0,29	-0,08	-1,01
Ziraat Bank Azərbaycan ASC	-0,04	-0,18	-0,22	-0,20	-0,24	-0,88

Kaynak: Araştırma Bulguları.

Tablo 9'daki skorların hesaplanmasında izlenen yöntem bir bir bankanın örneği üzerinden şu şekilde açıklanabilir: AccessBank QSC için beklenen ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadelerden maddi varlıklar boyutunu oluşturan 1-4 arası ifadeler her bir müşteri için toplanarak ifade sayına, yani 4'e bölünmüştür. Elde edilen bu değer, ilgili müşterinin anket formunun üçüncü bölümünde her boyutun önem düzeyine ilişkin yapmış oldukları değerlendirme ile çarpılmıştır. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin puanları belirlenmiştir. Daha sonra 30 katılımcının her biri için elde edilen ağırlıklı Servqual skoru toplanıp örneklem sayına, yani 30'a bölünerek AccessBank QSC için maddi varlıklar boyutuna ilişkin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi puanları elde edilmiştir. Bu bankanın maddi varlıklar boyutuna ilişkin Servqual skoru -0,08 olarak bulunmuştur. Bunu takiben bankanın güvenilirlik boyutu için 5-9, heveslilik boyutu için 10-13, güven boyutu için 14-17 ve empati boyutu için 18-22 arasındaki ifadeler kullanılarak aynı yöntem ile Servqual skorları bulunmuştur. Bu hesaplamaya göre AccessBank QSC'nin algılanan hizmet kalitesi güvenilirlik boyutu için -0,11, heveslilik boyutu için -0,26, güven boyutu için -0,17, empati boyutu için -0,04 olarak bulunmuştur. Son olarak bu skorlar toplanarak bankanın toplam algılanan hizmet kalitesi düzeyi, yani toplam Servqual Skoru bulunmuştur.

Buna göre Azerbaycan'da hizmet veren 24 ticari bankanın hem tüm alt boyutların skorları hem de toplam Servqual skoru eksi değerlidir. Servqual modeline göre bu bankaların müşterilerinin bekledikleri ve algılanan hizmet düzeyi arasında fark vardır.

Bu verilere göre maddi varlıklar boyutu için en düşük puan NaxçıvanBank ASC'ye, en yüksek puan Bank Respublika ASC'ye, güvenilirlik boyutu için en düşük puan Günay Bank ASC'ye, en yüksek puan Paşa Bank ASC'ye, heveslilik boyutu için en düşük puan Günay Bank ASC'ye, en yüksek puan Azərbaycan Beynəlxalq Bankı ASC'ye, güven boyutu için en düşük puan Bank Avrasiya ASC'ye, en yüksek puan Kapital Bank ASC'ye, empati boyutu için en düşük puan Naxçıvan Bank'a, en yüksek puan Azərbaycan Beynəlxalq Bank ASC'ye, toplam Servqual skoru için en düşük puan Naxçıvan Bank ASC'ye, en yüksek puan Azərbaycan Beynəlxalq Bankı ASC'ye aittir.

3.8.3. Yatırım Harcamaları ve Operasyonel Harcamalar

Bu bölümde araştırmanın ikincil verileri olan bankaların yatırım harcamaları ve operasyonel harcamaları incelenmektedir. Bankalara ilişkin normalize edilmiş veriler AZN para birimi ile Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Bankaların Yatırım ve Operasyonel Harcamalarına İlişkin Veriler

Bankalar	Maddi varlıklar/Şube sayısı (AZN)	Bilişim teknolojileri/Çalışan sayısı (AZN)	Personel Harcamaları/Çalışan sayısı (AZN)	Toplam gelir/Çalışan sayısı (AZN)
AccessBank QSC	1.138.178	12.119,89	25.127	52.629,66
AFB Bank ASC	489.8950	4.848,11	32.151,52	125.586,7
Azər Türk Bank ASC	563.612,5	46.286,18	94.463,41	200.401,6
Azərbaycan Beynəlxalq Bankı ASC	4.368.332	6.871,93	33.946,46	163.425,8
Azərbaycan Sənaye Bankı ASC	329.016,7	17.332,89	33.550,34	13.9874,5
Bank Avrasiya ASC	1.523.950	3.172,92	19.822,92	72.586,46
Bank BTB ASC	6.557.630	759,28	24.655,69	50.823,95
Bank of Baku ASC	661.000	981,13	25.035,62	67.751,58
Bank Respublika ASC	1.697.667	1.209,4	26.693,97	61.647,07
Bank VTB (Azərbaycan) ASC	448.925	6.449,58	31.349,03	27.995,01
Expressbank ASC	607.500	4.773,68	22.407,52	67.677,29
Günay Bank ASC	1.662.929	503,86	15.169,88	32.360,62
Kapital Bank ASC	604.302	6.710,22	32.552,49	167.354,4
Muğanbank ASC	2.199.425	4.205,36	52.977,01	99.909,58
Naxçıvanbank ASC	277.933,3	2.408,62	15.939,66	139.334,5
PAŞA Bank ASC	5.297.233	22.868,06	52.802,59	206.513,6
Premium Bank ASC	831.380	9.238,95	31.058,14	170.873,3
Rabitəbank ASC	308.961,5	821,78	17.390,53	57.460,24
TuranBank ASC	1.082.779	679,19	14.635,84	34.184,97
Unibank KB ASC	2.157.206	11.151,02	24.701,9	65.950,73
Xalq Bank ASC	2.217.910	9.066,27	35.791,5	141.306,8
Yapı Kredi Bank Azərbaycan QSC	477.528,6	31.482,33	37.437,75	10.5357
Yelo Bank ASC	1.144.791	6.466,19	23.216,61	46.157,64
Ziraat Bank Azərbaycan ASC	4.183.725	27.085,71	30.616,07	145.661,6

Kaynak: Araştırma Bulguları

Verilerin normalize edilmesi için maddi varlıklar için yapılmış harcamalar şube sayına bölünerek her şube başına düşen ortalama maddi varlıklar, bilişim teknolojilerine harcanmış yatırımlar çalışan sayısına bölünerek her çalışan başına harcanmış yazılım ve lisans harcamaları, personel harcamaları çalışan sayına bölünerek çalışan başına ortalama maaş ve pirimler, operasyonel gelirler çalışan sayına bölünerek her çalışan başına düşen gelir elde edilmiştir.

Bu verilere göre şube başına düşen maddi varlıklar için en düşük yatırım Naxçıvanbank ASC'ye, en yüksek yatırım Bank BTB ASC'ye, çalışan başına düşen yazılım ve lisans yatırımları için en düşük harcama Günay Bank ASC'ye, en yüksek harcama Azər Türk Bank ASC'ye, çalışan başına düşen maaş ve pirimler için en düşük harcama TuranBank ASC'ye, en yüksek harcama Azər Türk Bank ASC'ye, çalışan başına düşen toplam gelir için en düşük gelir Bank VTB (Azərbaycan) ASC'ye, en yüksek gelir PAŞA Bank ASC'ye aittir.

3.8.4. Hizmet Kalitesi Düzeyi ile Harcamaların İlişkisinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerine ilişkin analizler yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerine uygun olarak, bankaların Servqual yöntemi ile elde edilen algılanan hizmet kalitesine ilişkin veriler ile bankaların yatırım ve operasyonel harcamaları arasında Pearson Korelasyon yöntemi ile analiz uygulanmıştır.

"*Korelasyon analizi bağımlı değişkenler veya bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir*" (İslamoğlu, 2011: 259). Korelasyon katsayısı (R^2) "1" ve "-1" arasında değerler almaktadır. Korelasyon katsayının "1" değerini alması değişkenler arasında pozitif yönde, "-1" değer alması negatif yönde mükemmel ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının 0 olması iki değişken arasında ilişki olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı;

0,00-0,30 arasında ise zayıf,

0,30-0,70 arasında ise orta,

0,70-1,00 arasında ise güçlü ilişki olması anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002: 32). SPSS 26.00 yazılımı kullanılarak yapılan Pearson Korelasyon analizinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	İstatistik	Maddi Varlıklar	Yazılım ve Lisans	Personel Harcamaları	Çalışan başına düşen gelir
Maddi Varlıklar	R^2	**,581****	-0.159	-0.091	-0.138
	P	0,003	0.458	0.673	0.519
	N	24	24	24	24
Güvenilirlik	R^2	0,021	**.665****	**.571****	**.622****
	P	0,924	0.000	0.004	0.001
	N	24	24	24	24
Heveslilik	R^2	0,182	**.503***	**.582****	**.635****
	P	0,394	0.012	0.003	0.001
	N	24	24	24	24
Güven	R^2	0,164	0.176	0.334	**.514***
	P	0,442	0.412	0.110	0.010
	N	24	24	24	24
Empati	R^2	-0,116	0.186	0.150	-0.237
	P	0,589	0.383	0.484	0.264
	N	24	24	24	24
Toplam Servqual Skoru	R^2	0,199	**.562****	**.580****	**.540****
	P	0,351	0.004	0.003	0.006
	N	24	24	24	24
R^2 Pearson Korelasyon Katsayısı p Anlamlılık Düzeyi (2 kuyruklu) N veri sayısı					
**. Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (2-kuyruklu).					
*. Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (2-kuyruklu).					

Kaynak: Araştırma Bulguları.

Korelasyon analizinde katılımcıların her birinden toplanan veriler değil, her bir banka için hesaplanmış olan ölçek skorları kullanıldığı için analizin her boyutu için veri sayısı 24'tür. Görüldüğü üzere bankaların maddi varlıklar üzerine yatırımları ile algılanan hizmet kalitesinin maddi varlıklar boyutu arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde orta güçte (0,581) pozitif yönde ilişki vardır. Maddi varlık yatırımlarının diğer boyutlar ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sebeple H_1 hipotezi yalnızca maddi varlıklar boyutu için kabul edilmiştir.

Bankaların yazılım ve lisans yatırımları ile algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, heveslilik boyutu ve toplam Servqual skoru arasında 0,01

anlamlılık düzeyinde orta güçte pozitif yönde ilişki vardır. Bu sebeple H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

Bankaların personel harcamaları ile güvenilirlik boyutu, heveslilik boyutu ve toplam Servqual skoru arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde orta güçte pozitif yönde ilişki vardır. Bu sebeple H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Bankaların çalışan başına düşen gelirleri ile algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutları arasında ve ayrıca toplam Servqual skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sebeple H_4 Hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çalışan başına gelir adı geçen boyutların hepsi ile orta güçte ve pozitif yönde ilişkilidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde mevcut olan rekabet koşullarında temel amacı kar elde etmek olan ticari işletmeler çeşitli yollarla rekabet avantajı sağlayarak, pazar paylarını korumayı ve mümkünse pazar payını arttırmayı hedeflemektedirler. İşletmeler açısından sunulan ürünlerin kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati elde ederek rakiplere göre avantaj sağlamak adına en önemli araçlardan birisidir.

Maddi ürün üretimine göre hızlı yükselme gösteren hizmet sektörü, çağdaş ekonomik koşulların ve rekabet ortamının belirgin gözlemlendiği bir sektördür. Hizmetlerin soyut doğası gereği patentlenememe, kolay taklit edilebilme, öznel olarak algılanma özelliklerinden dolayı bu sektör fiziksel üretim gerçekleşen sektörlere göre daha rekabetçi bir ortama sahiptir.

Bu bağlamda hizmet işletmeleri, rekabet avantajı sağlayacak araçları daha verimli bir biçimde kullanmalıdırlar. Bu amaçla kullanılabilecek en önemli olan araçlardan hizmet kalitesi, hizmet işletmeleri açısından hayati önem arz etmektedir. Hizmetler farklı kişilerce farklı algılandığından dolayı, müşteri beklentilerini doğru bir biçimde belirlemek işletmeleri rakiplerine göre daha avantajlı bir duruma getirecektir.

Aynı zamanda hizmetlerin soyut özelliği, hizmet kalitesinin tanımlanmasını da zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin öznel olarak değerlendirilmesi, müşteri beklentilerinin saptanmasını zorlaştırmakta ve buna bağlı olarak müşterileri benzer özelliklere göre sınıflandırmada sorunlar yaratmaktadır. Hizmetlerin stoklanamaması ve üretim ile tüketiminin eş zamanlı oluşu, hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkan hataların düzeltilememesi veya daha büyük bir maliyetle düzeltilmesi ile sonuçlanmaktadır.

Doğaldır ki, işletmelerin temel faaliyetlerini yerine getirmek için yaptıkları bütün eylemler gibi hizmet kalitesini oluşturma, ölçme, iyileştirme çalışmaları da belirli maliyetlere yol açmaktadır. Kar maksimizasyonunu hedefleyen işletmeler için bir diğer önemli araç, kullanılan kaynakların mümkün olabilecek en yüksek verimlilikle kullanılması ve buna bağlı olarak maliyetlerin azaltılarak karın yükseltilmesidir.

Literatürde hizmet kalitesine ilişkin çok sayıda çalışmaya rastlansa da hizmet kalitesinin, hizmet kalitesini beklenen düzeye getirilmesi ve bu düzeyde tutulması için yapılan yatırım ve harcamalarla karşılaştırılmasına rastlanmamıştır.

Bu çalışmada, hizmet sektöründe yapılan yatırım harcamaları ve operasyonel harcamalar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde konu ile ilişkili kavramlar irdelenmiştir. Daha sonra Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından oluşturulan hizmet kalitesi modeline göre bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesine etki edebilecek yatırım ve harcamalar ile ilgili alan taraması yapılmıştır. Araştırmanın uygulandığı evren olan Azerbaycan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 26 bankanın 24'ünün her birinin müşterilerinden 30'ar kişilik bir örneklem seçilerek, bu kişilerden Servqual anket formu ile veri toplanmış ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin skorlar hesaplanmıştır. Daha sonra bu skorlar ile bankaların yatırım ve operasyonel harcamaları ile çalışan başına düşen gelir arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Araştırmanın özellikle bankacılık sektöründe gerçekleştirilmesinin sebebi, bu sektöre uygulanan kanunlar gereği bu araştırmada kullanılacak olan verilerin bankalar tarafından dış kaynak denetim şirketlerinin onayı ile yayımlanan yıllık raporlarında doğru ve eksiksiz bir biçimde paylaşmasıdır. Diğer bir sebep ise bankacılık hizmetleri genel olarak en yaygın kullanılan hizmetler olduğundan dolayı, müşteri beklenti ve algılarının daha nesnel bir şekilde oluşmasıdır.

Hizmet kalitesinin bankaların maddi varlıklara yapmış oldukları yatırımlarla ilişkisi incelendiğinde, hizmet kalitesi toplam skorunun ve alt boyutların çoğunun bunlarla ilişkili olmadığı, yalnızca maddi varlıklar alt boyutunda orta güçte ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Maddi varlıklar hizmetlerin kaçınılmaz bir tamamlayıcısı olsa da pek çok durumda hizmet kalitesinin tanımlamak için yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda çıkan sonuç anlamlı olarak görülebilir. Banka hizmetleri maddi varlıkların yoğun olarak kullanıldığı hizmetlerden değildir. Bu nedenle müşterilerin maddi varlıklar boyutu ile algılarının hizmet kalitesi değerlendirmelerinin tamamına yansımaması, yalnızca maddi varlıklar alt boyutu ile sınırlı kalması anlaşılabilir bir durumdur.

Bilindiği gibi hizmet sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır (Karakahraman ve Bilginer Özsaatçi, 2021: 445;

Karadeniz ve Gözüyukarı, 2016: 447-450). Literatürde hizmet sektöründe kullanılan maddi varlıkların müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ile ilgili çok sayıda çalışma mevcuttur (Nyabundi ve diğerleri, 2021: 18; Pitt ve diğerleri, 2014: 456). Bu çalışmanın sonuçları bu ilişkinin maddi varlıklar alt boyutu ile sınırlı olduğunu göstermektedir. Buna göre bankaların maddi varlıklara yapacağı yatırımların kısmen etkili olsa da müşterilerin hizmet kalitesi algısında belirgin bir etkisi olmayacaktır.

Diğer taraftan değişkenler arasındaki ilişkinin orta düzeyde olması, müşterilerin maddi varlıklar boyutuna ilişkin algısının yalnızca bu değişkenle açıklanamayacağını, maddi varlıklar boyutu üzerinde başka faktörlerin de etkili bulunduğu göstermektedir. Bu sonuç, bankaların maddi varlık yatırımlarını planlarken müşteri beklentilerini belirlemek ve bunların hizmet kalitesi ile ilişkisini kurmak adına daha fazla çaba göstermesi gerektiğine işaret etmektedir. Maddi varlıklara yapılan yatırımlarını daha verimli kullanılabilmesi adına pazarlama ve Ar-Ge çalışmaları ile müşteri beklentileri doğru bir şekilde saptanmalı ve kullanılan maddi varlıkları o yönde geliştirilmelidir.

Bankaların çalışan başına yazılım ve lisans yatırımları ile güvenilirlik ve heveslilik boyutları, ayrıca toplam Servqual skorları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin gücü orta düzeydedir. Buna göre yazılım ve lisans yatırımları algılanan hizmet kalitesi düzeyini etkilemektedir. Bu etki güvenilirlik ve heveslilik üzerinden gerçekleşmektedir.

Güvenilirlik boyutu hizmetlerin vaat edilen zamanda ve hatasız sunulmasını ifade etmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988, 23). İleri teknoloji kullanımının hizmet sunumu sürecini hızlandırması (Kocaoğlu ve Emini, 2014: 2006) ve hataları aza indirmesi (Işın, 2006: 109) literatürde desteklenmektedir. Bankalarda kullanılan bilişim sistemleri hataları azaltarak, müşterilere daha hızlı, daha güvenilir hizmet sunma becerisi sağlamaktadır. Bu bağlamda elde edilen sonuç literatürü destekler niteliktedir.

Diğer bir taraftan bu ilişkinin orta düzeyde oluşunu, güvenilirlik boyutunun aynı zamanda başka faktörlerin de etkisinde olduğunu göstermektedir. Çalışanların eğitimi ile ilgili harcamalar, çalışanların bilgi ve becerileri, bankaların yönetim şekli ve kurum içi iletişim becerileri gibi boyutlar güvenilirlik üzerinde etkili olabilecek diğer unsurlar olabilir. Bankaların yazılım ve lisans yatırımları ile daha iyi

performansa sahip bilişim olanaklarına sahip olması, müşteri memnuniyetini arttıracak bir unsur olacaktır.

Heveslilik boyutu, çalışanların müşterilere yardımcı olma isteği ile ilgilidir. Ağır iş yükü, çalışanların iç motivasyonunu ve performansını olumsuz yönde etkilemektedir (Karatepe, 2012: 628). Bilişim teknolojileri, çalışanlar tarafından yapılan birçok işi otomatik olarak yerine getirmekte ve iş yükünü azaltmaktadır (Abbas ve diğerleri, 2014: 273-274). Bankalar tarafından kullanılan ileri teknolojiler, çalışanların iş yükünü azaltarak iç motivasyonunu yükseltmekte ve müşterilere sunulan hizmetlerin daha hevesli sunulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda da çalışmanın sonuçları literatürle uyum içerisindedir. Bankaların yapacağı bilişim sistemi yatırımlarının hizmet kalitesi üzerinden müşteri memnuniyetine yansımasının yanı sıra çalışanların, yani iç müşterinin de memnuniyetini arttırarak verimlilik artışını beraberinde getireceği sonucuna varılabilir.

Diğer ilişkilerde olduğu gibi, heveslilik ile bilişim teknolojisi yatırımları arasında da orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin gücünü zayıflatan faktörler çalışanlara yönelik politikaların ve yönetimin liderlik vasıflarının yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Gerek alt boyutlar gerekse toplam hizmet kalitesi açısından olsun, bilişim sistemi yatırımlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olacağı açıktır. Bu bağlamda bankaların bu alandaki yatırımlarını arttırmaları tavsiye edilebilir.

Çalışan başına yapılan personel harcamaları ile algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik ve heveslilik boyutları arasında orta düzeyde pozitif ilişki vardır. Ayrıca aynı düzeyde bir etki toplam Servqual skoru ile de gözlenmiştir. Bu ilişkileri birçok yönden açıklamak mümkündür. Öncelikle işletmelerin ücretlendirme politikaları, daha eğitimli ve tecrübeli çalışanları kazanma ve çalışan bağlılığı yaratma imkanı sağlamaktadır. Daha iyi eğitimli ve tecrübeli çalışanların teknoloji kullanımına ve yeniliğe daha kolay uyum sağladığı bilinmektedir. Diğer taraftan işletmelerin ücretlendirme politikaları, çalışanların iç motivasyonunu yükseltmekte, çalışan motivasyonu ise hizmet kalitesi üzerinde olumlu etki etmektedir.

Değişkenler arasında orta düzeyde ilişkinin oluşu, çalışan başına düşen personel harcamalarının yanı sıra başka faktörlerin de bu ilişkiye etki ettiğini göstermektedir. Bankaların insan kaynakları yönetiminin ve eğitim çalışmalarının

hataları bu etkiyi olumsuz yönde etkiliyor olabilir. Bankalar çalışanlarla ilgili harcamalarının verimliliğini maksimize etmek için işe alım, çalışan eğitme süreçlerinde iyileştirmeler yaparak bu verimliliği yükseltebilirler. Genel olarak bakıldığında personel harcamaları hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkilediği için, bankaların personel ile ilgili yatırımlarına önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre çalışan başına düşen gelirler güvenilirlik, heveslilik, güven boyutu ile pozitif ilişki içerisindedir. Bu ilişki toplam Servqual skorları açısından da geçerlidir. Empati boyutu ile ise istatistiksel anlamda herhangi bir ilişki içerisinde değildir.

Hizmet kalitesinin artmasının müşteri memnuniyetini arttıracağı literatürde üzerinde çok durulmuş sonuçlardan biridir. Buna bağlı olarak memnuniyet artışı beraberinde müşteri sadakati ve devamlılığını getirecek, bu da işletmenin gelirlerine yansıyacaktır. Bu bağlama bu çalışmada elde edilen sonuçlar da bu önermelerle uyum içerisinde görünmektedir. Bu ilişkilerin orta düzeyde çıkmış olması müşteri memnuniyetinin yalnızca hizmet kalitesinden değil, başka unsurlardan da etkilenebileceğini göstermektedir. Hizmet kalitesi müşterinin öznel değerlendirmeleri ile ilişkili ve değişken bir yapıda olduğundan, özellikle bu durumdan kaynaklı sapmalar ve rakiplerin müşteriye yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler ile bunların müşteride oluşturduğu algı bu ilişkinin orta güçte bulunmasına neden olmuş olabilir.

Burada empati boyutuyla gelirler arasında bir ilişki kurulamamış olması da ilginç bir sonuçtur. Nihayetinde hizmet, çalışan ile müşterinin doğrudan temasını gerektirdiği için empati boyutunun hizmet kalitesi üzerinden gelirleri etkilemesi beklenilebilir. Sonucun bu şekilde bulunmamış olmasının nedenlerinden biri gelirin çalışan başına ölçülmüş olması ve bu şekilde kısmen de olsa çalışanın iş yükünü de yansıtıyor olması olabilir. Sonuçta iş yükü artışı beraberinde empati boyutunda çalışanın sağlaması gereken hizmet özelliklerinde kayıp yaratma eğilimini de beraberine getirecektir. Bu nedenle ölçüm düzeyi kaynaklı bu olumsuz etki ilişkiyi tanımlamayı etkilemiş olma potansiyeli taşımaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışmanın sonuçlarına göre Azerbaycan'da faaliyet gösteren bankaların tümüne ilişkin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkının negatif çıkmış olması, yani müşterilerin bekledikleri hizmeti

aldıklarını düşünmemeleri yapılan korelasyon analizleri ile birlikte düşünüldüğünde bankaların yaptığı yatırım harcamalarından ve operasyonel harcamalardan tam olarak verimlilik sağlamadığını göstermektedir. Yapılan yatırım ve harcamalar müşteri beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

Parasuraman ve diğerlerinin (1985) Boşluk Modeli'ne göre yönetimin müşteri beklentilerini doğru algılamaması, bu algıların doğru şekilde hizmet standartlarına dönüştürülememesi, standardize edilse dahi doğru şekilde sunulamaması ve hizmet sağlayıcıların müşterilere doğru şekilde iletişim kuramaması sebebiyle hizmet beklentilerinin aşırı yükselmesi sonucunda algılanan hizmet kalitesi boşluğu ortaya çıkmaktadır. Yazarlar, bu boşluğu ölçmek için bir model geliştirse de diğer 4 boşluğu ölçümlemek için bir model geliştirilememiştir.

Bu araştırmanın sonuçları, daha geniş kapsamlı bir çalışma ile algılanan hizmet kalitesine etki edebilecek faktörlerin tamamının belirlenmesinin ve bu faktörlere yapılan harcamaların yardımı ile algılanan hizmet kalitesinin, bu harcamaların algılanan hizmet kalitesine karşılık gelen verimliliğinin, yönetimden kaynaklanan ve ölçümlenemeyen diğer dört boşluğun etkisini belirlemenin mümkün olabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma belli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlar beraberinde yeni bir soru doğurmaktadır: Aynı amaç ve politikalarla yönetilen şubelerin veya aynı şirketin farklı yıllarda ölçümlenmiş algılanan hizmet kalitesi üzerinde bu harcamaların etkisini var mıdır? Bu bağlamda bu soruyu yanıtlamak için daha ileri çalışmalar planlanabilecektir. Gelecek çalışmalar için önerilen problemler aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- Yatırım harcamaları ve operasyonel harcamalar ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki bütün hizmet sektörü için genellenebilir mi?
- İşletmelerin aynı amaç ve politikalarla yönetilen şubeleri için veya işletmenin dönemsel olarak ölçümlenen algılanan hizmet kalitesi ile ilgili dönemlerde veya mekanlarda gerçekleşen harcamalar arasındaki ilişki nedir?
- Eğer bir ilişki söz konusu ise, bu harcamaların algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisinin gücü nedir?
- Bu ilişkinin gücü, hizmet kalitesini iyileştirmek için yapılan harcamaların verimliliğini ölçmek için kullanılabilir mi?

- Bu yöntem işletmelerin yönetim, liderlik, çalışan bağlılığı gibi nitel kavramların verimliliğini ölçümlemek için kullanılabilir mi?

Hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü literatürde uzun zamandır çalışılan bir konu olmasına rağmen, pratikte işletme başarısına etkisi nedeniyle önemini her zaman korumaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmayla beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile işletmelerde yapılan harcamaların ilişkisi bankacılık sektörü üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarının bankaların yatırımlarını yönlendirerek gelirlerini arttırabilmeleri yönünde yönlendirici olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Abbas, J., Muzaffar, A., Mahmood, H.K., Ramzan, M.A. ve Rizvi S.S.H. (2014). Impact of technology on performance of employees (a case study on Allied Bank Ltd, Pakistan), *World Applied Sciences Journal*. 29 (2):271-276.

Adetunji, A. T., (2018), Emotional Intelligence and Service Quality: An Empirical Study of Professional Administrators In Private Universities. *Journal of Pristine*, 14(1): 285-298

Adil, M., (2013). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in India's Rural Banking Sector, an Item Analysis and Factor-Specific Approach. *The Lahore Journal of Business*. 1 (2): 43-63.

Ahmed, I. (2017). The Effects of Rewards on Employee's Performance in Banks: A Study of Three Districts (Lodhran, Vehari, Khanewal) Commercial Banks in Pakistan, *International Review of Management and Business Research*. 6 (1): 352-361.

Akuoko, K.O, Kanwetuu, V.C. VE Dwumah, P. (2014). Effect Of Reward Systems On Employees' Behavıour In Obuası Munıcıpalıty Of Ghana, *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research.* 3(1): 2277- 2298

Anagün, S., Kağnicioğlu, C.H., Aydın, S. ve Hasgül, S. (2012). *Üretim Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Arabacı, H. (2018) Türkiye'de Bankacılık Sektörünün Gelişimi, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*. 2(3): 25-42

Asubonteng, P., McCleary, K.J. ve Swan, J.E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10 (6): 62–81.

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 50(2): 1101-1130.

Aydın, N., Delikanlı, İ.U., Çabukel, R., Erdal, L., Erdal, F. ve Ergeç, H. (2012). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*, Eskişehir, Anadolu Yayıncılık

Azərbaycan Banklar Asosiyasiyası, 2020 yılı için bankalara ilişkin veriler. https://aba.az/banklar/toplu/, Erişim tarihi: 25.10.2021.

Azərbaycan Banklar Assosiyasiyassı, Bankaların Sıralaması, https://aba.az/banklar/renkinql%c9%99r/, Erişim Tarihi: 19.12.2021.

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.Bakıxanov adına tarix institutu (2008a), *Azərbaycan Tarixi*, IV cilt, Bakü: Elm nəşriyatı

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.Bakıxanov Adına Tarix İnstitutu (2008b), *Azərbaycan Tarixi*, VI cilt, Bakü: Elm nəşriyatı

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası A.Bakıxanov Adına Tarix İnstitutu (2008c), Azərbaycan Tarixi, VII cild, Bakü: Elm nəşriyatı

Azərbaycan Respublikası Ədliyə Nazirliyi, Banka Dışı Kredi Kuruluşu hakkında Azerbaycan Respublikasının Kanunu, http://www.e-qanun.az/framework/19197, Erişim Tarihi: 15.09.2021a

Azərbaycan Respublikası Ədliyə Nazirliyi, Banklar Haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, http://www.e-qanun.az/framework/5825, Erişim Tarihi: 15.09.2021b

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, Azərbaycan Respublikasının Bank sistemində maliyyə hesabatlarının tərtib və təqdim olunması Qaydaları. https://www.cbar.az/law-61/protocol-no-22, Erişim Tarihi: 15.01.2022

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, Banka Dışı Kredi Kuruluşu, https://www.cbar.az/page-196/non-bank-credit-institutions, Erişim: 15.09.2021a

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, Banklar, https://www.cbar.az/page-195/banks, 01.01.2022

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, Kredit Təşkilatları, https://www.cbar.az/page-197/credit-unions, Erişim: 15.09.2021b

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı, Tarix, https://www.cbar.az/page-4/history). Erişim: 15.09.2021c

Azərbaycan Respublikasinin Dövlət Statistika Komitəsi (2008), Iqtisadi Fəaliyyət Növləri Təsnifati, https://www.stat.gov.az/menu/5/source/Iqt_nov_tes.pdf, Erişim tarihi : 19.07.2021

Bamford. D.R. ve Forrester. P.L.,(2010). *Essential Guide O Operations Management Concepts And Case Notes*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Press

Beaven, M. H., ve Scotti, D. J. (1990). Service- oriented Thinking and its Implications for the Marketing Mix. *Journal of Services Marketing*. 4(4): 5–19.

Beigi, M. ve Shirmohammadi, M., (2011). Effects of an emotional intelligence training program on service quality of bank branches", *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5): 552-567.

Berkley, B. J., ve Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14(2): 109–121.

Berry, L.L., Zeithaml, V.A., ve Parasuraman, A.,(1990). Five Imperatives for Improving Service Quality, *Sloan Management Review*; 31(4): 29-38.

Bəşirov, R.A. (2007). *Bank İşi*. Bakı: İqtisad Universiteti Yayınları

Büyüköztürk, Ş., (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık

Campanella, J. (1999) Principles of Quality Costs: Principles, Implementation and Use, 3rd edition. Milwaukee: American Society for Quality press

Canbaş, S. ve Doğukanlı, H., (2001) *Finansal Pazarlar*, İstanbul: Karahan Kitabevi

Carman,J.M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1): 33-35.

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A., (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68

Crosby, P. B., (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill

Çabuk, Y., (2005), Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyetlerini Ölçmede Kullanilan Yöntemler, *Zkü Bartın Orman Fakültesi Dergisi.* 7(7): 1-8

Çetin, M.Ö., (2016) Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Para Politikası Uygulamalarının Gelişimi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.* 8 (14): 67-101.

Çetintürk, İ., (2021). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3): 2223-2231.

Çırpın B.K. ve Sarıca, K. (2014). Measurement of service quality in banking industry: A case study from Turkey. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 43(2): 205-217

Çiftçi, A.G., (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Das, S. ve Panda, T., (2015). The Role of Tangibility in Service Quality and its Impact on External Customer Satisfaction: A Comparative Study of Hospital and Hospitality Sectors. *The IUP Journal of Marketing Management*. 13(4): 53-69

Deming, W. E., (2000). *Out of the Crisis*. Cambridge, Mass. : MIT Press

Demir, M. ve Mazman, İtik, Ü. (2015). Bir Üretim İşletmesinde Kalite Maliyet Kategorileri Arasındaki İlişkinin Analizi, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.* 6(12): 245-262.

Demireli, C. ve Bayraktar, U. (2014). Hizmet Kalitesi ve Hizmet Değerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Demiryolu Taşımacılığında Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences.* 13(4) :919-937

Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*. 46(2): 419–430

Doğan, Ö. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, (Yayınlanmış Doktora Tezi). *D.E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1).

Duncan, E. ve Elliott, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1): 25-41.

Dünya Bankası, Services, Value Added (% of GDP) (https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS?end=2019&name_desc=false&start=1960) Erişim tarihi: 08.09.2020

Dünya Bankası, Services, Value Added (% of GDP): https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS, Erişim Tarihi: 11.01.2022.

Edgett, S., ve Parkinson, S. (1993). Marketing for Service Industries-A Revie. *The Service Industries Journal*. 13(3): 19–39.

Edvardsson, B., Thomasson, B. ve Ovretveit, J. (1994). *Quality of Service – Making It Really Work.* London: McGraw-Hill Book Company.

Eklof, J., Podkorytova, O. ve Malova, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16): 1–19

Eleren, A. ve Kılıç, B., (2007) Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.* 9(1): 235-262

Ercan, İ. ve Kan, İ., (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi,* 30 (3): 211-216.

Eyüpgiller, S. (1985): *Bankalarda Denetim*, Ankara: Kısmet Matbaası.

Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 253-266

Garvin, D.,A., (1984). What Does "Product Quality"Really Mean?. *Sloan Management Review*. 26(1): 25-43.

Gemmel, P., Looy, B. V. ve Dierdonck R, V., (2013). *SERVICE MANAGEMENT: An Integrated Approach.* Harlow: Pearson Press

Giritlioğlu, İ. ve Korkmaz, H. (2014). Turizm Egitimi Alan Üniversite Ögrencilerinin Turistik Tüketici Kapsamında Gece Kulüplerinden Beklentilerinin Kano Modeli'ne Göre Sınıflandırılması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (4): 153-165.

Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*. 16(7): 30-41.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4): 36–44.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*. 9(3): 10-13.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality. An International Journal*. 11(3): 150–152.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing.* New York: John Wiley & Sons.

Gryna, D.S., ve Gryna, F.M., (1999). Quality in banking starts with four assessments. *Quality Progress; Milwaukee*. 32(8): 27-34

Güneş, M., ve Deveci, I. (2002). Reliability of service systems and an application in student office. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(2): 206–211.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 35(10): 173-190

Güven, M. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(6): 1–20.

Hartwig, K. and Billert, M. S., (2018) Measuring Service Quality: A Systematic Literature Review". *Twenty-Sixth European Conference on Information Systems (ECIS2018), Portsmouth,UK. 108.*

Heffernan, S. (2005), *Modern Banking*, , City University, London: Cass Business School

Işın, F.B. (2006) Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 20 (2): 107-120.

İpkoparan, B. ve Akbaba, A. (2019). Turizm Alanında Kano Modeli Kullanılarak Yapılmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi.* 6 (7): 373-386.

İslamoğlu, H., (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jayaram, J., ve Xu, K. (2016). Determinants of quality and efficiency performance in service operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(3): 265–285

Juran, J.M. ve Godfrey, A.B., (1998). *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw Hill

Kakouris A.P. ve Finos, P K. (2016). Applying Servqual To The Banking Industry, *Journal Of Economics And Business*, 19(2): 57-71

Kalaycı, İ. (2013) Katılım Bankacılığı: Mali Kesimde Nasıl Bir Seçenek?/ *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(19): 51-74

Kalaycı, Ş. (2010). *Nedenleri, Etkileri ve Sonuçlarıyla Bankacılık Krizleri ve Öncü Göstergeleri*, Ankara: Asil Yayın

Kale, S. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Aracılık Fonksiyonu, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (3): 209-220

Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E., (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisinin Bankacılık Sektöründe İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 9 (18): 67-103.

Kang, G. ve James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4): 266 – 277

Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2016). The Effect of Perceived Service Quality in Banking Sector on Customer Satisfaction, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28): 533-552.

Karakahraman, Y. ve Bilginer Özsaatçi, F.G.B. (2021). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri: Katılım Bankası Örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2): 432–452.

Karakoç, F.Y. ve Dönmez, L., (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, *Tıp Eğitimi Dünyası.* 13 (40): 39-49.

Karakuş, Y., Onat, G. ve Yetiş, Ş.A. (2018). Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 299-321.

Karatepe, O.M., (2012), The effects of work overload and work-family conflict on job embeddedness and job performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25 (4): 614-634.

Kartal, M. T., (2018). Bankaların Finans Sektöründeki Önemi. *Finansal İktisat*. 5-27, 2018/8

Kellerman, A. (1985). The Evolution Of Service Economies: A Geographical Perspective. *The Professional Geographer*, 37 (2): 133-143

Khan, M.M. ve Fasih, M., (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2): 331-354

Kim, S. ve Nakhai, B. (2008), The Dynamics Of Quality Costs In Continuous Improvement, *International Journal of Quality & Reliability Management*. 25(8): 842-859.

Kocagöz, E. ve Eyitmiş, A. M., (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma, *Business And Management Studies An International Journal*. 8 (5): 4575-4610.

Kocaoğlu, M. ve Emini, F.T. (2014). Yerel Hizmet Sunumunda Bilgi Teknolojisi Kullanımının Önemi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma: Kırşehir İl Özel İdaresi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 4 (1): 203-222.

Koç, S., Bağcı, A. ve Işık, K.C., (2016) Kalkınma ve Yatırım Bankalarının Performansları Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye Ölçeği (2002-2012) *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 6 (1): 227-256

Koç, T. ve Demirhan, O. (2007). Önleme ve Değerlendirme Maliyetleri İle Uygunsuzluk Maliyeti Arasındaki İlişkinin Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. 6 (11): 87-97

Kozak, M.A., ve Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme, Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi*. 29(2): 175 - 184

Kutlu, H. A. (2007). Kaliteyi Algılamadaki Farklılıklar Üzerine Kafkas Üniversitesi Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1): 247-262.

Qarayev, F., Sarıyev, F. ve Abışlı, L., (2015). *Müasir Bank Sistemi və Bankçılıq*. Bakı: Iqtisad Universiteti Yayınları

Qəniyev, H., (2019). *Azərbaycan Tarixi*, Bakı: «Elm və Təhsil» nəşriyyatı

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2): 172–198.

Lee, H., Lee, Y. ve You, D., (2000). The Determinants of Perceived Quality and Its Relationship with Satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 14(3)I 217-231.

Lehtinen, U., ve Lehtinen, J.R., (1991). Two approaches to service quality dimensions, *The Service Industries Journal*. 11(3): 287–303.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2001), *Principles of Service Marketing and Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Mansour, S., ve Mohanna, D. (2017). Mediating role of job stress between work-family conflict, work-leisure conflict, and employees' perception of service quality in the hotel industry in France. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 17(2): 154–174.

Mehra, S., (2018). Using asset-based criterion to implement quality management philosophy in service operations to enhance business performance", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10): 2195-2211.

Məmmədov, Z. F., (2016). Bank işi, Bakı: İqtisad Universiteti Yayınları

Məmmədov, Z.F., (2013). *Bank Fəaliyyətinin Əsasları*, Bakı: İqtisad Universiteti Yayınları

Miles, I., (1993). Services in The New Industrial Economy, *Future*. 25(6): 653-672

Mishkin, F. (1986). *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. New York: Little and Brown.

Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*. 24 (5): 359 – 368

Muhammad, B. ve Raja, S. (2013), Emotional Intelligence and Service Quality: An Empirical Study of Pakistani Telecommunication Sector. *IOSR Journal of Business and Management, 7(6): 92-95*

Naeem, H., Saif, M. I., ve Khalil, W. (2008). Emotional Intelligence And Its Impact On Service Quality Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 7* (12): 55-61

Nyabundi, H., Aliata, V. ve Odondo, A. (2021). Effect Of Tangibility on Customer Satisfaction Among Micro Finance Banks Customers in Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*. *6* (2): 15-20.

Ogińska-Bulik, N. (2005). Emotional Intelligence in The Workplace: Exploring Its Effects on Occupational Stress and Health Outcomes in Human Service Workers, *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*, 18 (2): 167-175.

Okumus, A. ve Duygun, A., (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2): 20-38

Onurlubaş, E. ve Gümüş, N., (2020). Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 30-46.

Opuni, F.F. ve Adu-Gyamfi, K., (2014). Emotional Intelligence and Employee Performance in Selected Commercial Banks in Anambra State, Nigeria. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development,* 4(3): 11-26

Özgüven, N. (2012) Measurement Of Service Quality By Servqual Method In Banking Sector, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(27): 157-168.

Özsağır, A. ve Akın, A. (2012) Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(41): 311-331.

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., ve Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. 11(4): 1113-1137

Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*. 30(3): 335–364.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L., (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. 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., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*. 70 (3), 201–230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. 69(1): 140-147

Pitt, M., Chotipanich, S., Issarasak, S., Mulholland, K. ve Panupattanapong, P. (2014). An examination of facility management, customer satisfaction and service relationship in the Bangkok healthcare system, *Indoor and Built Environment*, 25 (3): 442–458.

Pratheepkanth, P. (2011). Reward System and Its Impact on Employee Motivation in Commercial Bank of Sri Lanka Plc, In Jaffna District., *Global Journal of Management and Business Research*. 11 (4): 85-94.

Ramachandran, A. ve Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. 20(2): 71-79

Ramya, M. N., Kowsalya, A. ve Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions. *EPRA International Journal Of Research And Development*. 4(2): 38-41.

Roy, S.K., Lassar, W. M., Ganguli, S., Nguyen, B., ve Yu, X. (2015). Measuring service quality: a systematic review of literature. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1):24-52

Saat, M.(1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 1(3):107-117.

Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries. Managing Service Quality: An International Journal. 12(5): 292–302.

Sayım, F. ve Aydın, V., (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29: 245-262

Seth, N., Deshmukh, S.G., ve Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22(9): 913–949

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*, İstanbul: Kal-Der Yayınları No: 34.

Sharma, S., (2016). Using SERVQUAL to Assess the Customer Satisfaction Level: A Study of an Urban Cooperative Bank, *Journal of Economics and Public Finance*. 2 (1): 57-85.

Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch. (2004) The Four Service Marketing Myths : Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6(4): 324-335

Sümer, G., (2016). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Ab Bankacılık Sektörü ile Karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(2): 485-508

Şahin, A. ve Şen, S., (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(52): 1178-1184

Şahin, K. (2013). Cinsiyete Göre Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Çalışma, *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(1): 34-48.

Takan, M. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Tbb Yayın

Tenreng, M., (2016). Perceived Service Quality: The Effects of Work Stress, Competence, Motivation and Mediating Role of Manager Performance, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. 4(8): 43-56

Theoharakis, V. ve Hooley, G.,(2003). Organizational resources enabling service responsiveness: Evidence from Greece, *Industrial Marketing Management*, 32(8): 695-702

Tien, N. H., Hung Anh, D. B., Dung, H. T., On, P. V., Anh, V. T., Dat, N. V. ve Tam, B. Q., (2021). Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. *Himalayan Journal of Economics and Business Management*. 2(4): 44-51

Toktaş, P. ve Gül, B. (2016). Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*. 2(9): 8-27

Unurlu, Ç. (2019). Sağlık Otelciliğinde Hizmet Kalitesinin Marka Performansı Üzerine Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19 (4): 61-82.

Uzunoğlu, S. (2011). *Yeni başlayanlar İçin Bankacılık*. İstanbul: Kriter Yayın Evi

Uzunoğlu, S. (2014). *Bankacılığa Giriş*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yayla, H.E. ve Cengiz, E. (2006). Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1, *The Journal of Accounting and Finance*. 31: 175-183.

Yetiz, F., (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi*, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 104-117

Yıldırım, H. ve Saylık, B. (2009). Kalitesizlik Maliyetleri Üzerine Bir İnceleme, *Marmara Ün. İİBF Dergisi,* 26(1): 239-267

Yıldırım, M. (2008). *Banka Muhasebesi*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın no 258.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel Ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramina Bütüncül Bir Bakiş, *Kesit Akademi Dergisi*. 3 (11): 421-442.

Yıldız, S.M. (2009) Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri, *Ege Akademik Bakış,* 9 (4): 1213-1224.

Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren, B., (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2): 234-248.

Yoo, D.K. ve Park, J.A. (2007). Perceived service quality, Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 24(9): 908- 926.

Yücel, M. (2013) Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* 12(44): 082-106

Zeithaml, V. A., Bitner,M. J. ve Gremler D. D., (2017) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill

Zeithaml, V.A. ve Bitner. M. J. (2000). Service Marketing. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L., (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2): 35-48

EKLER

EK 1: Servqual Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, *"Azerbaycan'da Bireysel Müşterilere Hizmet Veren Kamu Bankalarına Yönelik Hizmet Kalite Algısı*"nı belirlemeyi amaçlayan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularını **titizlikle ve eksiksiz** olarak doldurmanız araştırmanın sağlıklı sonuç vermesinde büyük öneme sahiptir. Vereceğiniz bilgiler bu araştırma dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınıza teşekkür ederim.

Dr. Öğr. Üyesi. Mert TOPOYAN
Danışman
D.E.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Ruslan ŞÜKÜR
Girişimcilik Y.L Öğrencisi
D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilimdalı

Genel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz
   ☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız
   ☐ 18-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60 ☐ 61 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz
   ☐ Orta Okul
   ☐ Lisans
   ☐ Yüksek Lisans
   ☐ Yüksek Öğretim

4. Hangi Bankanın Müşterisisiniz?

- ☐ ACCESSBANK
- ☐ AFB BANK
- ☐ AZƏRBAYCAN BEYNƏLXALQ BANKI
- ☐ AZƏRBAYCAN SƏNAYƏ BANKI
- ☐ AZƏR-TÜRK BANK
- ☐ BANK AVRASİYA
- ☐ BANK OF BAKU
- ☐ BANK "BTB"
- ☐ BANK RESPUBLİKA
- ☐ PREMİUM BANK
- ☐ BANK VTB (AZERBAYCAN)
- ☐ EXPRESSBANK
- ☐ GÜNAYBANK
- ☐ KAPİTAL BANK
- ☐ MUĞANBANK
- ☐ NAXÇIVANBAK
- ☐ YELO BANK
- ☐ PAŞA BANK
- ☐ RABİTƏBANK
- ☐ TURANBANK
- ☐ UNİBANK
- ☐ XALQ BAN
- ☐ YAPI KREDİ BANK AZƏRBAYCAN
- ☐ ZİRAAT BANK AZƏRBAYCAN

5. Kaç Yıldır Bu Bankanın Müşterisinininiz?

- ☐ 5 yıl ve daha az
- ☐ 6-10 yıl
- ☐ 11-15 yıl
- ☐ 16-20 yıl
- ☐ 21 yıl ve üzeri

6. Bankacılık Hizmetlerini Hangi Sıklıkla Kullanmaktasınız?
   ☐ Çok Yoğun ☐ Yoğun ☐ Normal ☐ Nadir

7. Bankacılık Hizmetlerinden En Çok Kullandıklarınız Hangileridir? (Lütfen en çok kullandığınız hizmetleri 1'den başlayarak, kullanım yoğunluğuna göre numaralandırınız);

Numaralandırma	Hizmetler
	Vadesiz Mevduat Hesabı (Maaş Hesabı)
	Kredi Kartı
	Otomatik Ödeme Hizmetleri
	Bireysel Kredi
	Yatırım Araçları(Yatırım Fonu, Altın Hesabı,vb..)
	Vergi ve Fatura Ödemeleri
	Vadeli Mevduat Hesabı
	Döviz İşlemleri

BÖLÜM 1

Hizmet kalitesi üstün bir bankanın aşağıdaki özellikleri taşıma derecesini 1'den 5'e kadar olan numaralardan size uygun gelen birini işaretleyerek belirtiniz.

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

Maddi Varlıklar	1	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalar* modern görünüşlü donanıma sahiptir	1	2	3	4	5
	2	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	1	2	3	4	5
	3	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5
	4	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	1	2	3	4	5
Güvenilirlik	5	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar verdikleri sözü zamanında yerine geririrler	1	2	3	4	5
	6	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler.	1	2	3	4	5
	7	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak sunarlar	1	2	3	4	5
	8	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde sunarlar	1	2	3	4	5
	9	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalar kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.	1	2	3	4	5
Heveslilik	10	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	1	2	3	4	5
	11	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunarlar	1	2	3	4	5
	12	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankalarda çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler	1	2	3	4	5
	13	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan* bankaların çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildirler	1	2	3	4	5
Güven	14	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalarda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.*	1	2	3	4	5
	15	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalara giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder*	1	2	3	4	5
	16	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankaların çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdırlar*	1	2	3	4	5
	17	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalarda çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.*	1	2	3	4	5
Empati	18	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalar her müşteriyle tek tek ilgilenirler*	1	2	3	4	5
	19	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankaların çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir*	1	2	3	4	5
	20	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalar her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir*	1	2	3	4	5
	21	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankalar müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar*	1	2	3	4	5
	22	*Hizmet Kalitesi Üstün Olan bankaların çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar*	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2

Aşağıda müşterisi olduğunuz bankanın hizmet kalitesini tanımlayan 5 özellik verilmiştir.

Toplamda 100 puanı, 5 özellik arasında kendi değerlendirmenize göre paylaştırınız.

1	Banka binasının, hizmet verilen salonların, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü	
2	Bankanın vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi	
3	Bankanın müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki istekliliği	
4	Banka çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri	
5	Bankanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı	
TOPLAM		**100**

BÖLÜM 3

Müşterisi Olduğunuz bankanın aşağıdaki özellikleri taşıma derecesini 1'den 5'e kadar olan numaralardan size uygun gelen birini işaretleyerek belirtiniz.

(1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum)

Maddi Varlıklar	1	*Müşterisi olduğum banka* modern görünüşlü donanıma sahiptir	1	2	3	4	5
	2	*Müşterisi olduğum bankanın* binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür	1	2	3	4	5
	3	*Müşterisi olduğum bankanın* çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5
	4	*Müşterisi olduğum bankada* hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür	1	2	3	4	5
Güvenilirlik	5	*Müşterisi olduğum banka* verdiği sözü zamanında yerine getirir	1	2	3	4	5
	6	*Müşterisi olduğum banka* müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimi ilgi gösterirler	1	2	3	4	5
	7	*Müşterisi olduğum bankanın* hizmetlerini ilk seferinde ve doğru olarak sunar	1	2	3	4	5
	8	*Müşterisi olduğum banka* hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde sunar	1	2	3	4	5
	9	*Müşterisi olduğum banka* kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir	1	2	3	4	5
Heveslilik	10	*Müşterisi olduğum bankada* çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler	1	2	3	4	5
	11	*Müşterisi olduğum bankanın* çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede sunarlar	1	2	3	4	5
	12	*Müşterisi olduğum bankada* çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler	1	2	3	4	5
	13	*Müşterisi olduğum bankanın* çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir	1	2	3	4	5
Güven	14	*Müşterisi olduğum bankada* çalışanların davranışları müşterilerde güven uyandırır	1	2	3	4	5
	15	*Müşterisi olduğum bankaya* giden müşteriler banka ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder	1	2	3	4	5
	16	*Müşterisi olduğum bankanın* çalışanları devamlı olarak müşteriye karşı saygılıdırlar	1	2	3	4	5
	17	*Müşterisi olduğum bankada* çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler	1	2	3	4	5
Empati	18	*Müşterisi olduğum banka* her müşteriyle tek tek ilgilenir	1	2	3	4	5
	19	*Müşterisi olduğum bankanın* çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir	1	2	3	4	5
	20	*Müşterisi olduğum banka* her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
	21	*Müşterisi olduğum banka* müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	1	2	3	4	5
	22	*Müşterisi olduğum bankanın* çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar	1	2	3	4	5

EK 2: Güvenilirlik Analizleri

Maddi Varlıklar Boyutuna İlişkin Beklenti İfadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100,0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,735	,734	4

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi				
	bekboy1	bekboy2	bekboy3	bekboy4
bekboy1	1,000	,391	,373	,314
bekboy2	,391	1,000	,494	,464
bekboy3	,373	,494	1,000	,415
bekboy4	,314	,464	,415	1,000

Güvenilirlik boyutuna ilişkin beklenti ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100,0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,672	,691	5

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi					
	bekboy5	bekboy6	bekboy7	bekboy8	bekboy9
bekboy5	1,000	,525	,324	,260	,212
bekboy6	,525	1,000	,344	,365	,227
bekboy7	,324	,344	1,000	,285	,283
bekboy8	,260	,365	,285	1,000	,269
bekboy9	,212	,227	,283	,269	1,000

Heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,686	,695	4

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi				
	bekboy10	bekboy11	bekboy12	bekboy13
bekboy10	1,000	,518	,331	,296
bekboy11	,518	1,000	,405	,276
bekboy12	,331	,405	1,000	,351
bekboy13	,296	,276	,351	1,000

Güven boyutuna ilişkin beklenti ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,601	,601	4

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi				
	bekboy14	bekboy15	bekboy16	bekboy17
bekboy14	1,000	,409	,218	,189
bekboy15	,409	1,000	,310	,240
bekboy16	,218	,310	1,000	,277
bekboy17	,189	,240	,277	1,000

Empati boyutuna ilişkin beklenti ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,783	,784	5

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi					
	bekboy18	bekboy19	bekboy20	bekboy21	bekboy22
bekboy18	1,000	,355	,410	,378	,353
bekboy19	,355	1,000	,522	,464	,429
bekboy20	,410	,522	1,000	,451	,421
bekboy21	,378	,464	,451	1,000	,429
bekboy22	,353	,429	,421	,429	1,000

Maddi varlıklar boyutuna ilişkin algı ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,847	,847	4

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi				
	algboy1	algboy2	algboy3	algboy4
algboy1	1,000	,569	,523	,566
algboy2	,569	1,000	,615	,620
algboy3	,523	,615	1,000	,586
algboy4	,566	,620	,586	1,000

Güvenilirlik boyutuna ilişkin algı ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,874	,875	5

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi					
	algboy5	algboy6	algboy7	algboy8	algboy9
algboy5	1,000	,634	,602	,626	,438
algboy6	,634	1,000	,628	,653	,465
algboy7	,602	,628	1,000	,694	,521
algboy8	,626	,653	,694	1,000	,562
algboy9	,438	,465	,521	,562	1,000

Heveslilik boyutuna ilişkin algı ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,764	,763	4

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi				
	algboy10	algboy11	algboy12	algboy13
algboy10	1,000	,512	,437	,374
algboy11	,512	1,000	,526	,381
algboy12	,437	,526	1,000	,445
algboy13	,374	,381	,445	1,000

Güven boyutuna ilişkin algı ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,647	,647	4

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi				
	algboy14	algboy15	algboy16	algboy17
algboy14	1,000	,381	,308	,225
algboy15	,381	1,000	,339	,273
algboy16	,308	,339	1,000	,359
algboy17	,225	,273	,359	1,000

Empati boyutuna ilişkin algı ifadeleri:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha değeri	Standardize edilmiş Cronbach Alfa değeri	Kalem Sayı
,835	,838	5

Kalemlerarası Korelasyon Matrisi					
	algboy18	algboy19	algboy20	algboy21	algboy22
algboy18	1,000	,392	,543	,455	,420
algboy19	,392	1,000	,528	,539	,497
algboy20	,543	,528	1,000	,578	,588
algboy21	,455	,539	,578	1,000	,542
algboy22	,420	,497	,588	,542	1,000

Bütün ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi:

Olay İşleme Özeti			
		N	%
Olaylar	Geçerli	720	100.0
	Çıkarılan[a]	0	,0
	Toplam	720	100,0
a. Prosedürdeki tüm değişkenlere dayalı liste bazında silme.			

Güvenilirlik İstatistiği		
Cronbach Alpha Değeri	Standardize Edilmiş Cronbach Alfa Değeri	Kalem Sayı
,707	,690	44

Korelasyon Analizi

Korelasyonlar											
		Maddi Varlıklar Boyutu	Güvenilirlik Boyutu	Heveslilik Boyutu	Güven Boyutu	Empati Boyutu	Toplam Servqual Skor	Maddi Varlıklar/Şube sayı	Yazılım ve lisans/çalışan sayı	Personel harcamaları/çalışan sayı	Operasyonel gelirler/çalışan sayı
Maddi Varlıklar Boyutu	R^2	1	-0.066	-0.028	0.139	0.190	0.256	.581**	-0.159	-0.091	-0.138
	p		0.760	0.896	0.517	0.373	0.228	0.003	0.458	0.673	0.519
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Güvenilirlik Boyutu	R^2	-0.066	1	.698**	0.336	0.125	.825**	0.021	.665**	.571**	.622**
	p	0.760		0.000	0.109	0.561	0.000	0.924	0.000	0.004	0.001
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Heveslilik Boyutu	R^2	-0.028	.698**	1	.513*	0.097	.816**	0.182	.503*	.582**	.635**
	p	0.896	0.000		0.010	0.653	0.000	0.394	0.012	0.003	0.001
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Güven Boyutu	R^2	0.139	0.336	.513*	1	0.118	.618**	0.164	0.176	0.334	.514*
	p	0.517	0.109	0.010		0.582	0.001	0.442	0.412	0.110	0.010
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Empati Boyutu	R^2	0.190	0.125	0.097	0.118	1	.447*	-0.116	0.186	0.150	-0.237
	p	0.373	0.561	0.653	0.582		0.029	0.589	0.383	0.484	0.264
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Toplam Servqual Skor	R^2	0.256	.825**	.816**	.618**	.447*	1	0.199	.562**	.580**	.540**
	p	0.228	0.000	0.000	0.001	0.029		0.351	0.004	0.003	0.006
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Maddi Varlıklar/Şube sayı	R^2	.581**	0.021	0.182	0.164	-0.116	0.199	1	-0.011	0.083	0.199
	p	0.003	0.924	0.394	0.442	0.589	0.351		0.958	0.701	0.351
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Program ve lisans/çalışan sayı	R^2	-0.159	.665**	.503*	0.176	0.186	.562**	-0.011	1	.770**	.587**
	p	0.458	0.000	0.012	0.412	0.383	0.004	0.958		0.000	0.003
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Personel harcamaları/çalışan sayı	R^2	-0.091	.571**	.582**	0.334	0.150	.580**	0.083	.770**	1	.634**
	p	0.673	0.004	0.003	0.110	0.484	0.003	0.701	0.000		0.001
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Operasyonel gelirler/çalışan sayı	R^2	-0.138	.622**	.635**	.514*	-0.237	.540**	0.199	.587**	.634**	1
	p	0.519	0.001	0.001	0.010	0.264	0.006	0.351	0.003	0.001	
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
**. Korelasyon 0.01 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (2-kuyruklu).											
*. Korelasyon 0.05 anlamlılık düzeyinde geçerlidir (2-kuyruklu).											