



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 108/ 2017-06

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN BANKACILIK HİZMET KALİTE
STANDARTLARININ ROLÜ**

Hivi Malu OMAR*

*hivimalu@hotmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Bankacılık ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi.

Özet

Bu tezde; bankacılık hizmet kalite standartları ile müşteri memnuniyeti ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma ilişkisel araştırma tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın evrenini Kuzey Irak Dohuk Bölgesi'nde faaliyet gösteren 14 özel ticari banka oluşturmaktadır. Bu bankalar arasından rastgele seçilen 5 bankaya ait rastgele seçilen 100 banka müşterisiyle yüz yüze konuşma ve birebir anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Anket üç bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde kapalı uçlu sorularla katılımcıların kişisel bilgi ve görüşleri alınmıştır. İkinci bölümde 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Analizler IBM SPSS 24.0 İstatistik programıyla yapılmıştır. Ortalama, standart sapma, KMO-Bartlett's Testi, Cronbach Alpha Güvenirlik Testi, T Testi, Tek Yönlü Anova Testi istatistikleri kullanılmıştır. Ayrıca korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalite standartları ile müşteri memnuniyeti arasında çok güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Irak, Dohuk, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

Abstract

In this thesis; The banking customer satisfaction with service quality standards are intended to reveal the relationship. The study was prepared using relational research techniques. The universe of the study consists of 14 private commercial banks operating in the region of Dohuk in northern Iraq. These banks of randomly selected five banks of randomly selected data banks 100 clients speaking face to face and head have been obtained by applying the survey. The survey was comprised of three sections. personal information of the participants in the first section with closed-ended questions and opinions were taken. In the second part, prepared by Likert scale 5s Customer Satisfaction Scale was used. Analyzes were performed with SPSS 24.0 statistical programs IBM SPSS. Mean, standard deviation, KMO-Bartlett's test Cronbach Reliability test, t test, One-way ANOVA test statistics were used. In addition, correlation and regression analysis was performed. Operating results in the quality of service standards and customer satisfaction is determined that there is a strong relationship.

Keywords: Iraq, Dohuk, Service Quality, Customer Satisfaction

Giriş

Banka ve bankacılık günümüzdeki gibi sistematik bir yapıya sahip olmamakla birlikte tarih öncesine dayanan kavramlardır. İlk banka yapılandırması sayılabilecek Meketler Mezopotamya'nın Uruk adı verilen bölgesinde kurulmuştur. Meket sahipleri çiftçilere sağladıkları çeşitli hammadde ya da tarım aletleri karşılığında hasat sonunda belirli bir bedel almışlardır. Bankacılığın modernize hali ise XIX. Yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Günümüzde bankalar hemen hemen her ülke ekonomisinin kilit noktası konumundadır. Dolayısıyla bankalar büyük bir görev yüklenmektedir. Bu çalışmada bankacılıktaki hizmet kalite standartlarının müşteri memnuniyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma üç ana bölümden oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde banka, bankacılık kavramları, bankacılığın dünyada gelişimi ve bankacılık hizmetleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı ve bankalar açısından müşteri memnuniyeti ve ölçümüne ilişkin yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Kuzey Irak'ta yer alan Dohuk Kentinde faaliyet gösteren tüm bankaların uyguladıkları hizmet standartlarının müşteri memnuniyetine etkisi ampirik bir çalışmayla ölçülerek bulgulara yer verilmiştir.

1. Bankacılık ve Bankacılık Hizmetlerinin Kavramsal Çerçevesi

Bu bölümde bankacılık kavramı ve bankacılık hizmetleri kavramsal çerçevesi çizilerek bilgi verilmiştir.

1.1. Banka, Bankacılık Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Banka kavramına yönelik birçok tanımlama mevcuttur. Bunların hemen hepsi içerik olarak aynı anlamı ifade etmektedir. Cambridge Üniversitesi sözlüğünde banka “ödünç para vermek, para tasarrufu sağlamak için kurulan örgüt ya da yer” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary). Bir başka tanıma göre banka; bir devlet tarafından mevduat kabulü, tahsilat ve çeklerin kontrolü, kredi kullanımı, mali işlemlerde aracılık yapma ve müşterilerine diğer finansal hizmetler verme gibi yetkiler verilmiş kuruluştur (Business Dictionary). Türk Bankacılık Kanunu'nda net bir banka tanımı yer almamakla birlikte banka “mevduat bankaları ve katılım bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını” ifade etmektedir (T.C. Resmî Gazete, 19.10.2005).

Bankacılığın tarihi paranın kullanmaya başlamasından çok eskilere uzanmakla birlikte modern bankacılığın çekirdeğini sarraflar oluşturmuştur (Erdoğan, 1993:483). Ticari faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla birlikte Milattan Önce (M.Ö) 2000’li yıllarda gelişmeye göstermesiyle bankacılık işlemleri de gündeme gelmeye başlamıştır(Güçlüay, 2001:296).

M.Ö. 3500 yıllarında Mezopotamya’da bulunan Uruk kentinde Kızıl tapınakta bankacılık işlemlerinin yapıldığının düşünülmesine sebep olan bazı belgeler arkeologlar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu bölgede kurulan “Maket” olarak anılan kuruluşlar ilk banka özelliğini taşımaktadırlar (Sümer, 2013:7).

Modern anlamda bankacılık 1609 yılında “Amsterdam Bankası”nın kurulmasıyla başlamıştır (Altan, 2001:42). 1637 yılında ise Venedik’te “Venedik Bankası”, 1694 yılında “İngiltere Merkez Bankası” kurulmuştur. 1907’de Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) kurulan “Federal Rezerv Bank” günümüzdeki modern bankacılığın temellerini oluşturmuştur (Kınık, 2010:20).

1.2. Hizmet Kavramı ve Bankacılık Hizmetleri

Hizmet; ihtiyaçları karşılamak amaçlı belirli bir fiyat karşılığı satışa sunulan ve herhangi bir mal sahipliğini gerekli kılmayan, yararı yanında doyum da oluşturan soyut faaliyetler olarak tanımlanabilir (Pakdil, 2002:4). Hizmetler soyuttur ve duyu organlarıyla algılanamazlar, fiziksel bir boyutları yoktur (Eleren ve Kılıç, 2007:240). Kotler (2001)’e göre hizmetler; “tüketildiğinde herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşididir” (Sayım ve Aydın, 2011:245).

Bankalar da otel, hastane, turizm işletmeleri gibi birer hizmet işletmesidir. Bankalar, müşterilerine çok sayıda hizmet vermekte ve bu hizmet karşılığında genel olarak bir ücret almaktadırlar (Çelik, 2010:10).

1.2.1. Bankacılık Hizmet Türleri, Özellikleri, İşlev ve Önemi

Bankacılık hizmetleri temel olarak kredi kullandırmak, mevduat toplamak ve diğer bankacılık hizmetleri olmak üzere üç grup altında toplanabilmektedir.

- Krediler, belirli tutarda bir nakdin geri ödenmesi şartıyla belirli bir bedelle belirli bir süre için gerçek ya da tüzel kişilere ya da devlete tahsis edilmesidir (Kayan, 2009).
- Mevduat; “yazılı ya da sözlü olarak veya herhangi bir şekilde halka duyurulmak suretiyle ivazsız veya bir ivaz karşılığında, istendiğinde ya da belli bir vadede geri ödenmek üzere kabul edilen parayı” ifade etmektedir” (T.C. Resmi Gazete, 19.10.2005).
- Bankaların kredi ve mevduat hizmetleri dışında verdiği diğer hizmetler ise; katılım fonu kabulü, nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri, çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri, saklama hizmetleri gibi hizmetlerden oluşmaktadır.

Bankacılık hizmetlerinin soyut özelliğinin yanı sıra bu hizmetlerin sözleşmeye bağlanmış olması açıklanma ihtiyacının yoğun hal almasına sebebiyet vermektedir (Berk, 1988:5). Bankacılık hizmetlerinin hizmet kavramında geçen genel özellikleri yanında kendine soyutluk/somutluk derecesi, değişiklik özelliği, aynı hizmetin çok kereler temin edilebilmesi gibi kendine has özellikleri de bulunmaktadır (Atış, 2011:38):

Bankaların gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere; kişilere ve özellikle ticari işletmelere sağladıkları krediyle ekonomiyi canlandırmaktadırlar (Balsöz, 2004:4). Para yatıran müşteriye verilen kredi karşılığı alınan faizle verdiği kredi arasındaki faizden kazanç sağlayan bankalar, parası olan kişilerin âtil parasını çalıştırmakta ticari girişimcilere sermaye sağlayarak yatırım imkânı yaratmaktadır (Arıcan, 2002:95).

1.3. Kalite ve Hizmet Kalitesi

Kalite genel bir kavram olarak hem ürün hem de hizmetler için kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi ise doğrudan doğruya verilen hizmetle alakalıdır.

Avrupa Kalite Organizasyonu kaliteyi, bir mal ya da hizmetin alıcının isteklerine uygunluk derecesi, olarak tanımlamaktadır (Usta ve Memiş, 2009:89). Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da ortaya çıkabilecek ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Kuruşçu, 2003:23). Garvin (1984) ürün kalitesinin temel unsurlarını sekiz boyut altında ele almıştır. Bu boyutlar;

Performans, Özellikler, Güvenilirlik, Uygunluk, Dayanıklılık, Kullanılabilirlik, Estetik ve Algılanan kalite şeklindedir (Garvin, 1984:29-30):

Kalite zor ve belirsiz bir yapıdır. Hizmetin iyiliği, lüks olması, görünümü ya da ağırlığı tüketiciler tarafından kolay ifade edilemez (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:41). Hizmette meydana getirilen bu farklılık hizmetin taklit edilememesindeki süre de hizmet üreten işletmenin daha uzun zaman pazardaki payının yüksek kalmasında katkı sağlayacaktır (Ertan, 2016:44). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgilerdir ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir (Ghobaian, Speller ve Jones, 1994:43-66).

1.3.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak çeşitli çalışma ve araştırmalar yapılmıştır. Hizmet kalitesine ait boyutların belirlenmesiyle alakalı çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978); hizmet kalite boyutlarını "personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi" olarak üç boyutta ele almışlardır (Yayla ve Cengiz, 2006:178). Bankacılıkta hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Grönroos Modeli (Grönroos, 1984:36-44), Lehtinen & Lehtinen Modeli (1992) (Torun, 2009:41-42; Ghobadian vd, 1994:51) , Normann (1984) Modeli (Harput, 2014:35), Servperp ve Servqual Modeli Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991:44-46) gibi modeller bulunmaktadır. En fazla kullanılan Servqual Modeli (Parasuraman, Zeithaml ve Berry Modeli): Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988, 1991) tarafından nicel (kantitatif) ve nitel (kalitatif) araştırmalar kullanılarak geliştirilen hizmet kalitesi modelidir. Çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi belirleyicilerini bir başka deyişle hizmet kalitesi boyutlarını on adet olarak belirlemişlerdir (Tablo 1).

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Belirleyicileri

Boyut	Açıklama
Güvenilirlik	Performans ve güvenilirlik tutarlılık gerektirir. - Bu, firmanın ilk kez hizmet sağladığı anlamına gelir. Ayrıca, firmanın vaatlerini yerine getirdiği anlamına gelir. Özellikle fatura doğruluğu, kayıtları doğru tutulması ve belirlenen zamanda hizmetin yerine getirilmesini ifade eder.
Yanıt	Çalışanların hizmet sunmaya hazır ve istekli olmalarıyla ilgilidir. Hizmetin zamanında yapılmasını gerektirir (müşteriye hızlı bir şekilde geri dönme ve hızlı randevu oluşturma).
Yeterlilik	Hizmeti yerine getirmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayı ifade eder. (Bilgi ve iletişim personelinin becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi, kuruluşun araştırma yeteneği).

Ulaşılabilirlik (Erişim)	Hizmete ya da ilgili personel kolayca erişilmesi ya da ulaşılabilmesidir (telefonla erişim, bekleme süresi –örnek bankalar-, işlemin uygun bir saatte olması, hizmete elverişli konum).
Nezaket	İletişim personelinin müşteriye karşı samimi, nazik, saygılı ve anlayışlı olmasıdır.
İletişim	Personelin hizmetle ilgili bilgi vermesi noktasında müşteriye anlayabileceği dilde, onun seviyesine uygun bir iletişim yolu kullanabilecek eğitim seviyesine sahip olmasıdır.
İnanılrlık (Kredibilite)	Güvenilirlik, inandırıcılık ve dürüstlük gerektirir. Bu da özünde müşterinin çıkarlarına sahip çıkmayı içerir. İnanılrlık firmanın adı, itibarı, iletişim personeli, müşteri ile iletişim kuran personelinin kişisel özellikleri güvenilirliğe katkıda bulunur.
Güvenlik	Özgür olma, risk, tehlike ya da şüphe olmamasıdır. (Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik).
Anlama/Müşteriyi Tanıma	Müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba harcanmasıdır. (Müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenme, müşterileri düzenli olarak tanıma ve bireysel ilgi).
Fiziksel Özellikler	Binaların, kullanılan araç-gereç ve hizmet sağlanması için kullanılan ekipman, personelin görünümünü ifade eder (Plastik kredi kartı ya da banka kartı gibi).

Kaynak: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, V: 49, N: 4, (Autumn, 1985), s. 47'den alınarak düzenlenmiştir.

1.3.2. Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesi yapısından dolayı sübjektif bir kavram özelliği taşımaktadır. Aynı hizmet kişilerin özelliklerine ve hatta kişinin o anki ruh haline göre farklı algılanabilir ve değerlendirilebilir. Hizmet işletmelerinde kalite müşteri tatmini, kalite ve değer kavramlarının bileşimi olarak ifade edilir. Hizmet kalitesinin öneminin gün geçtikçe artmasına rağmen hizmet kalitesini önemseyemeyen işletmeler zor durumlara düşmektedir. Ancak önemseyen işletmelerin bu konuda daha başarılı olduğu görülmektedir (Demirhan, 2004:26-29):

1.4. Bankacılık Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçümü

Bankacılık hizmet kalitesinin en büyük belirleyicisi, müşterinin hizmet üretimine olan katılımıdır. Müşterinin katılımıyla eş zamanlı olarak hizmetin üretilmesi, müşterilerin kalite üzerinde değerlendirme yaparken onların görüşlerine yönelik olarak yapılan değişikliklerle verilen hizmetin tekrar onlar tarafından değerlendirilmesi döngüsü üzerinden ilerler ve bu yeni değerlendirme aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanma durumu konusunda da bilgi vermektedir (Uyguç, 1998:37-38). Genel olarak bankacılıkta hizmet kalitesinin teknik kalite, fonksiyonel kalite ve genel imaj olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Oğuz, 2010:80). Hizmet kuruluşlarından olan

bankacılığın hizmet kalitesinin boyutları, kurumsal müşterilere ait kendi kriterleri, beklentileri ve istekleri çerçevesinde şekillenmektedir (Takan, 2001:12; Lewis, 1989:8)

Hizmet kalitesinin ölçümünde literatürde yer alan en kapsamlı ölçüm modeli Servqual'dır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından gerçekleştirilmiş bir modeldir. 10 boyut olarak alınan hizmet kalitesi bu boyutlar üzerinde yapılan çalışmalarla fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati olmak üzere 5'e indirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:41). Servqual ölçüm modelinde beş boyutla alakalı 22 ölçek maddesi bulunmaktadır (Saat, 1999:114).

2. Müşteri Memnuniyeti Açısından Bankacılık Hizmet Kalite Standartlarının Rolü Üzerine Bir Araştırma

2.1 Araştırmayla İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Doğrudan doğruya bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisine ait literatürde yer alan ve çalışmamızla örtüşen çalışmalar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Araştırma Konusuyla İlgili Literatür 'de Yer Alan Çalışmalar

Çalışmayı Yapan	Yıl	Sonuç
Madhukar G.Angur Rajan Nataraajan John s. Jahera Jr.	1999	Müşteri memnuniyetinde somutluluk en fazla puan ortalamasına sahipken, bunu güvenilirlik takip etmektedir.
Karin Newman	2001	Müşteri memnuniyetinde güvenilirlik ilk faktör ortaya çıkmaktadır. Bu faktörü empati ve güvence, empati ve duyarlılık takip etmektedir.
Osman Mübin Karatepe	2002	Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin kabul edilebilir bir düzeyde düşük olduğu görülmüştür.
Ayşe Gamze Çiftçi	2006	Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında güvenilirlik başta olmak üzere heveslilik, güvence, empati ve fiziki özellikler önemli bulunmuştur.
Ahmet Özkan	2010	Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında güven boyutunun önemli olduğu belirlenmiştir.
Ayşegül Yıldırım	2010	Hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.
Fatih Güler	2010	Bankaların sundukları hizmetler müşteriler tarafından genel olarak yüksek kalitede görülmektedir. Müşteri memnuniyeti de yüksek çıkmıştır.
Vahit Aytekin	2015	Müşteriler tarafından beklenen hizmet kalitesi ile

		müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı farkın mevcut olduğu, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve müşterilerin sosyo demografik özelliklerden öğrenim durumu ile eğitim durumu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.
Sezer Yıldızlı	2016	Banka müşterilerinin memnun olmadıkları zaman bunu unutmadıkları, şikâyete yöneldikleri ve bankanın bunu çözmesini istedikleri belirlenmiştir. Şikâyet etmeleri halinde diğer müşterilere aynı hataların tekrarlanmayacağını düşündükleri de ortaya çıkmıştır. Müşterilerin çoğunluğu bankaların hizmetlerinin teknolojiye dayalı olduğunu ve çalışanların fiziki görüntülerinin düzgün olduğunu düşünmektedir. Kişilerin demografik özellikleri şikâyet etme niyetini etkilememektedir. Esas etki hizmet kalitesi algısından kaynaklanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

2.2.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni Dohuk ilinde ticari özel bankaların müşterilerinden oluşmaktadır. Çalışma bireysel müşterilerle sınırlandırılmıştır. Anket bankalarla sürekli görüşmekte olan müşterilere rastgele dağıtılmıştır. Müşteri kendisine sunulan hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için fiilen ve gerçeklere dayanarak aynı zamanda bazı soru ve ifadeleri açıklığa kavuşturulmasında ne kadar yardımcı olacağını görülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Dohuk ilinde bulunan 14 Ticari Banka arasından rastgele seçilen 5 bankaya ait müşteriler arasından rastgele seçilen 100 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.2.2. Veri Toplama Aracı

Banka hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla Dohuk ilindeki özel ticari banka müşterileriyle yapılan bu çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir.

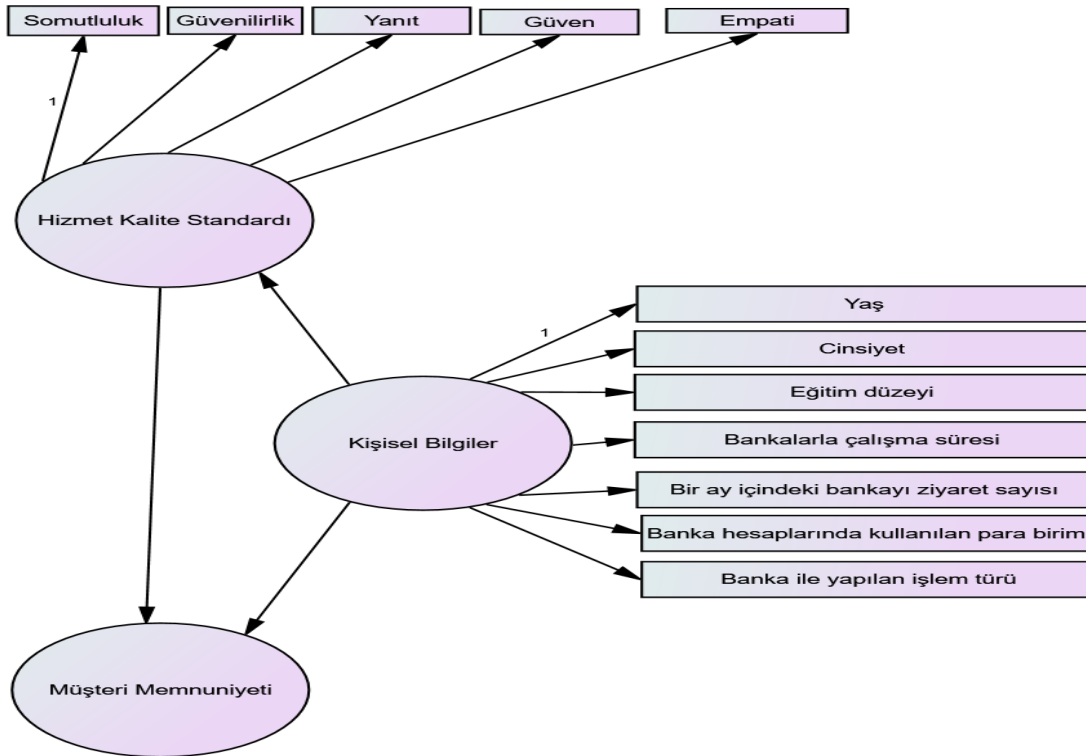
Katılımcıların kişisel bilgilerini almak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan tamamı kapalı uçlu 8 soru sorulmuştur. Müşterilerin bankacılık hizmet standartlarının kalitesini ölçmek amacıyla Öncü vd.'den (2010) alınan 25 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin nötr hizmet kalite standardı algı puanı 3'tür. Ölçekten alınan puan 3'ten küçük

ise müşterinin hizmet kalite standardı algısı düşük, 3'ten büyük ise müşterinin hizmet kalite standardı algısı yüksek” olarak değerlendirilmiştir.

Müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla Öncü vd.’den (2010) alınan 15 sorudan oluşan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyut olarak alınmıştır. Ölçekten alınan puan 3'ten küçük ise müşteri memnuniyeti düşük, 3'ten büyük ise müşteri memnuniyeti yüksek” olarak değerlendirilmiştir.

2.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma'nın Modeli

Araştırma Modeli olarak ilişki model kullanılmıştır. Oluşturulan modelle bankacılıkta hizmet kalite standardı algısının müşteri memnuniyetine etkisi ölçülmüştür. Modele göre dört temel hipotez Tablo 3’de görüldüğü gibi belirlenmiştir.

Tablo 3: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1
H ₀ : Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir. H ₁ : Bankacılık hizmet kalite standartları algısı kişisel bilgiler bakımından anlamlı farklılık göstermektedir.
Hipotez 2
H ₀ : Bankacılıkta müşteri memnuniyet algısı kişisel bilgiler bakımından farklılık göstermemektedir. H ₁ : Bankacılıkta müşteri memnuniyet algısı kişisel bilgilere bakımından farklılık göstermektedir.
Hipotez 3:
H ₀ : Müşterilerin bankacılık hizmet kalite standartları algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) yoktur. H ₁ : Müşterilerin bankacılık hizmet kalite standartları algısı ile memnuniyetleri arasında bir ilişki (korelasyon) vardır.
Hipotez 4:
H ₀ : Müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordamamaktadır (açıklamamaktadır). H ₁ : Müşterilerin hizmet kalite standartları algısı müşteri memnuniyetini yordamaktadır (açıklamaktadır).

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Kuzey Irak Bölgesi Dohuk kentinde yer alan 14 ticari banka arasından seçilen 5 banka müşterileri arasından seçilen 100 kişiyle yapılmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar bu katılımcıların verileriyle sınırlıdır.

2.5. Ön Analizler

Verilere Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) normallik testi uygulanmıştır. Test sonucunda çıkan çarpıklık ve basıklık değerlerinin referans değerler içinde kaldığı belirlenmiştir(Yücenur vd., 2011:160).

Ankette yer alan Hizmet Standartları Kalite Ölçeğindeki 25 soru ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki 20 soru ile ilgili geçerlilik ve güvenilirlik analizi Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı yoluyla ölçülmüştür. Tablo 4'de görüldüğü gibi belirlenmiştir.

Tablo 4: Ankette Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Katsayı	Güvenirlik Derecesi
Hizmet Kalite Standardı	0,881	Çok Yüksek
- Somutluluk	0,528	Düşük
- Güvenilirlik	0,696	Oldukça
- Yanıt	0,737	Oldukça
- Güvenlik	0,753	Oldukça
- Empati	0,769	Oldukça
Müşteri Memnuniyeti	0,889	Çok Yüksek

Ölçeklerin ana boyutunda “hizmet kalite standardı ve müşteri memnuniyeti ölçekleri” çok yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Hizmet kalite standardı alt boyutlarında yer alan “somutluluk” ölçeğinin güvenilirliği düşükken, “güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati” boyutlarında oldukça güvenilir bulunmuştur. Ölçekler genel olarak güvenilirdir. Dolayısıyla veriler analize uygundur.

2.6. Bulgular

Tablo 6: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Ait Bulgular

Değişken		F	Oran	Kümülatif
Cinsiyet	Erkek	69	69,0	69,0
	Kadın	31	31,0	100,0
Yaş	20-30	47	47,0	47,0
	31-40	31	31,0	78,0
	41 ve üzeri	22	22,0	100,0
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	20	20,0	20,0
	Meslek Yüksek Okulu	26	26,0	46,0
	Lisans	44	44,0	90,0
	Yüksek Lisans	10	10,0	100,0
Bankalarla çalışma süresi	5 yıldan az	55	55,0	55,0
	5-10 yıl	26	26,0	81,0
	10 yıldan fazla	19	19,0	100,0
Bir ay içinde bankaya ziyaret sayısı	Bir kez	47	47,0	47,0
	İki kez	27	27,0	74,0
	Üç ve üzeri	26	26,0	100,0
Banka hesaplarında kullanılan para birimi	Irak Dinarı	36	36,0	36,0
	Amerikan Doları	59	59,0	95,0
	Euro	5	5,0	100,0
Çalışmakta olduğu banka sayısı	Bir banka	58	58,0	58,0
	İki banka	33	33,0	91,0
	Üç ve üzeri	9	9,0	100,0
Banka ile yapılan işlem türü	Cari hesap	75	75,0	75,0
	Akreditif	1	1,0	76,0
	Havaleler	13	13,0	89,0
	Diğer işlemler	11	11,0	100,0

Katılımcılardan %69'u (69 kişi) erkek %31'i (31 kişi) kadındır. Banka müşterilerinin %47'si (47 kişi) 20-30 yaş grubu kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %31'i (31 kişi) 31-40 yaş arasındadır. 41 ve üzeri yaşa sahip olanların oranı %22 (22 kişi)'dir. Bankaları en fazla kullananlar Lisans mezunlarıdır. Bankalarla çalışma süresi 5 yıldan az olanların oranı en yüksektir ve oranı %55 (55 kişi)dir. Katılımcıların %47'si (47 kişi) bankaya ayda bir kez gitmektedir. Ayda iki kez gidenlerin oranı %27 (27 kişi) ve üç ve daha fazla gidenlerin oranı %26 (26 kişi)'dir. Banka müşterilerinin ayda en az bir kez bankaya gitmekte olduklarını göstermektedir. Banka hesaplarında en fazla bulundurulmuş para birimi Amerika Dolarıdır. En az işlem yapılan para cinsi Euro'dur ve katılımcıların %5'ini (5 kişi) oluşturmaktadır. Müşterilerin yarısından çoğu; %58'lik kısmı (58 kişi) tek bankayla çalışmaktadır. Bankayla büyük çoğunlukla %75 (75 kişi) oranla cari hesap işlemi yapılmaktadır. Havale yapanların oranı %13(13 kişi) ve akreditif yapanların oranı %1(1 kişi) ile yok denecek düşüktür.

Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı ile Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 7: Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Bulguları

		Hizmet Kalitesi Standardı	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi Standardı	Pearson Correlation	1	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde (çift yönlü) yer almaktadır.			

Korelasyon analizi sonucunda çıkan 0'a yakın değerler, iki değişken arasında doğrusal ve zayıf, 1'e yakın değerler ise, iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir (Yüksekbilgili, 2016:159). Tablo 7'deki korelasyon testi sonuçlarına göre; katılımcıların hizmet kalite standartları algısı ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif ($r=0,718$) çift yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Katılımcıların Hizmet Kalite Standardı ile Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 8: Hizmet Kalite Standardı ve Müşteri Memnuniyeti Regresyon Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,212	,297		4,079	,000
	Hizmet Kalitesi	,749	,073	,718	10,223	,000

a. Dependent Variable: Müşteri Memnuniyeti

Regresyon katsayılarına göre; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalite standardı arasındaki ilişki düzeyi anlamlıdır ($p < 0,05$). Müşteri memnuniyetinin oluşumunda hizmet kalite standardı 0,749 katsayıda katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalite standart katsayısı arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. Ayrıca; hizmet kalite standardı müşteri memnuniyetini pozitif yönde %56 (r^2) oranında yordamaktadır.

Sonuç

Araştırma sonucuna göre; hizmet kalite boyutlarından en yüksek puan ortalaması güvenilirlik boyutunda iken (4,15) en düşüğü empati boyutuna aittir (3,72). Bu sonuçlara göre müşterilerin bankaları güvenilir bulduğu söylenebilir. Genel hizmet kalitesi puan ortalaması 4,03 olarak belirlenmiştir. Bu puana göre de müşterilerin genel hizmet kalitesini yüksek değerlendirdikleri söylenebilir. Müşteri memnuniyetine ait genel puan ortalaması 4,23 olarak ölçülmüştür. Bu sonuca göre müşteriler banka hizmetlerinden yüksek derecede memnundur. Müşteriler banka personelinin müşterilerle olan ilişkilerinden yüksek ve üst düzeyde olduğunu düşünmektedirler. Hizmet kalitesi standart algısı genel boyutuyla tüm alt (somutluluk, güvenilirlik, yanıt, güvenlik ve empati) boyutları arasında olması gerektiği gibi güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Müşteri memnuniyetinin en fazla etkili olduğu hizmet kalite boyutları güvenilirlik, güvenlik ve empati boyutlarıdır. Bu boyutların etkinliğinin daha fazla artırılması ve somutluluk ile güvenlik boyutlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Bundan sonraki zamanlarda Bölgede yapılacak çalışmalarla ilgili olarak tüm bankaların alınması ve katılımcı sayısının artırılması yanında ankette açık uçlu sorulara da yer verilmesi salık verilebilir.

Kaynakça

AKBABA, Atilla ve İzzet KILINÇ. “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. C:14. S:1. Bahar 2003. s. 23. ss.23-32.

ALABAY, Mehmet Nurettin. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C: 8, S:16, 2014, ss. 137-157.

ALTAN, Mikail. *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık*. İstanbul: Beta Yayınları. 2001.

ANGUR, Madhukar G., Rajan NATARAJAN and John S. JAHERA JR. “Service Quality İn The Banking Industry: An Assessment İn A Developing Economy”. *International Journal of Bank Marketing*. V: 17. N:3. 1999. pp: 116-123.

ARICAN, Erişah. *Gelişmekte Olan Ülkelerde İstikrar Politikaları: Türkiye*. İstanbul: Kardeşler Matbaası. 2002.

BALSÖZ, Fatma Müge. “Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2004.

BERK, Niyazi. *Bankacılıkta Kredi Pazarlama*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları. No:149. 1988.

Business Dictionary (ty). “Bank”. (Çevrimiçi) <http://www.businessdictionary.com/definition/bank.html>. (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

CAMBRIDGE DICTIONARY (ty). “Bank”. (Çevrimiçi) http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/bank_1. (Erişim Tarihi: 03.02.2017).

ÇELİK, Evrim. “Tüketicilerin Online Hizmet Sağlayıcıları Kabul Sürecinin Belirleyicileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”. (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir. 2010.

ÇİFTÇİ, Ayşe Gamze. “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2006.

DEMİRHAN, Dilek. “Türkiye’de Bankacılık Sektöründe Ticari Kredi Pazarlama Faaliyetleri ve İzmir İlindeki Ticari Kredi Müşterilerinin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Analizi”. (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2004.

ELEREN, Ali ve Burhan KILIÇ. “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. C: 9. S:1. 2007. ss:235-263.

ERDOĞAN, Selim. “Türkiye’de Bankacılığın Tarihi Gelişimi”. Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. S:6. 1993. ss:483-496.

EROĞLU, Ergün. “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”. İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi. C:34. Sayı:1. Nisan 2005. ss: 7-25.

ERTAN, Ahmet. “Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma”. (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2016.

ESKİLER, Ersin ve Remzi ALTUNIŞIK. “Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi. Kasım 2015. ss: 483-493.

GARVİN, David A. “What Does "Product Quality" Really Mean?”. Sloan Management Review (pre-1986). V:26. N:1. 1984. pp:25-43.

GHOBADIAN, Abby, Simon SPELLER and Matthew JONES. “Service Quality: Concepts and Models”. International Journal of Quality & Reliability Management. V: 11. N:9. 1994. pp.43-66.

GÖKMEN, Cansu. “Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama”. (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2013.

GRÖNROOS, Christian. “Service Quality Model and its Marketing Implications”. Journal of Marketing. V:18 I:4. 1984. pp.36 – 44.

GÜÇLÜAY, Sezgin. “Ortaçağda Ticari Müesseseler (Bankalar, Birlikler, Şirketler). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. C:11. S:2. 2001. ss: 295-304.

GÜLER, Fatih. “Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”. (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya. 2010.

GÜRÜ, Behiye Elvin. “Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2006.

HARPUT, Selda. “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi”. (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı). İstanbul. 2014.

KARATEPE, Osman Mübin. “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: K.K.T.C. Gazimağusa İlçesinde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”. (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara. 2002.

KAYAN, Mustafa Ömür. “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”. (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2009.

KESKİN, Yalçın. “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği”. (Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce. 2008.

KURUŞÇU, Mehmet. Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık. 1. Baskı. 2003.

LEWIS, Barbara R. “Quality in the Service Sector: A Review” International Journal of Bank Marketing. 1989. Y.7. S.5. ss. 4-13.

NEWMAN, Karin. “Interrogating SERVQUAL: a Critical Assessment of Service Quality Measurement In a High Street Retail Bank”. International Journal of Bank Marketing. V:19. N:3. 2001. pp:126-139.

OĞUZ, Deniz. “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı). Ankara. 2010.

OLIVER, Richard L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*. V:17. N:4 (Nov.. 1980). pp. 460-469.

OLIVER, Richard L. “Whence Consumer Loyalty”. *Journal Of Marketing*. V:6. 1999. pp:33–44.

PAKDİL, Fatma. “Hizmet İşletmelerinde Performans İyileştirme ve Hastaneler İçin Bir Model Önerisi”. (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bursa. 2002.

PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEİTHAML. & Leonard L. BERRY. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. V: 49. N: 4. (Autumn. 1991). pp. 41-50.

PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEİTHAML. & Leonard L. BERRY. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. V: 64. N: 1. (Spring 1985). pp: 12-40.

PİZAM, Abraham and Taylor ELLİS. “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. V:11. N:7. 1999. pp: 326-339.

SAAT, Mesiha. “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. C: 3. S:99. 1999. ss: 107-118.

SAYIM, Ferhat ve Volkan AYDIN. “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. C: 29. 2011. ss. 245-262.

SERÇEK, Gülseren Özaltaş ve Sadık SERÇEK. “Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. C:8. S:4. 2016. ss:140-161.

SÜMER, Gökhan. “Türk Vergi Sistemi Açısından Bankaların Ödev ve Yükümlülükleri”. (Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bursa. 2013.

TAKAN, Mehmet. Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınevi. 2001.

TORUN, Elif. “Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi”. (Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu. 2009.

T.C. Resmî Gazete, Bankacılık Kanunu. 19.10.2005. Sayı: 25983 (Mükerrer).

USTA, Resul ve Salih MEMİŞ. “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. C:23. S:4. 2009. ss:87-108.

UYGUÇ, Nermin. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları. 1998.

YAYLA, Hilmi Erdoğan ve Ekrem CENGİZ. “Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1”. Muhasebe ve Finansman Dergisi. C:31. 2006. ss: 175-184.

YILDIRIM, Ayşegül. “Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi”. (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze-Kocaeli. 2010.

YILDIZ, Gültekin. Kamu Yönetiminde Müşteri Tatmininin Ölçümü. Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri (İkinci cilt). Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. Ankara. 1995. ss: 77-87.

YILDIZLI, Sezer. “Tüketicilerin Bankaların Hizmet Kalitesine İlişkin Algılarının, Şikâyet Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Gebze İlçesinde Bir Uygulama”. (Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2016.

YILMAZ, Ceylan Ak. “Bankacılık Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamalarının İç ve Dış Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması”; (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne. 2009.

YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK ve Burçin DEPREN. “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”. Doğu Üniversitesi Dergisi. C:8. S:2. 2007. ss. 234—248.

YÜCENUR, G. Nilay, Nihan Çetin DEMİREL, Cemil CEYLAN ve Tufan DEMİREL. “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi”. Doğu Üniversitesi Dergisi. C:12. S:1. 2011. ss:156-168.

YÜKSEKBİLGİLİ, Özgül. “Sağlık İşletmelerinde Örgüt İklimi Unsurlarının Örgütsel Bağlılığa Etkileri Üzerine Bir Araştırma”. (Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gaziantep. 2016.

ZEITHAML, Valerie A., Leonard L. BERRY and A. PARASURAMAN. “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. Journal of Marketing. V. 52. N: 2. (Apr.. 1988). pp. 35-48.