



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İNTERNET BANKACILIĞI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
UYGULAMASI**

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Arıl CANSEL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

KASIM -2019



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İNTERNET BANKACILIĞI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
UYGULAMASI

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Arıl CANSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

KASIM 2019



**İNTERNET BANKACILIĞI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
UYGULAMASI**

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2019

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN tarafından hazırlanan "İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Arıl CANSEL

Tapu Kadastro Yüksekokulu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Prof. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : : Dr. Öğr. Üyesi Sencer PEKER

Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Polis Akademisi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 07.11.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, Bu tez de sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN

07/11/2019



İNTERNET BANKACILIĞI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE
ETKİSİ: TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O. UYGULAMASI
(Yüksek Lisans Tezi)

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

Bu araştırma internet bankacılığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine olan etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Yapılan çalışmada müşterilerin internet bankacılığı kullanım sıklıkları ve amaçları müşterilerin demografik bilgileri dikkate alınarak memnuniyeti/memnuniyetsizliği ölçülmüştür. Hesaplamalar sonucunda müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik hipotezler üretilip çözüm yolları incelenmiştir. Hazırlanan çalışmada hizmet kalitesi kavramı, bankacılık hizmeti kavramı, internet bankacılığı kavramı ve müşteri memnuniyeti kavramları ilgili alan yazın desteğiyle açıklamalı bir şekilde aktarılmıştır. Araştırmanın son bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılarak internet bankacılığı hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O bankası şubelerinde yapılmıştır. Araştırma örneklemini Türkiye’nin yedi farklı ilinde faaliyet gösteren Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O’ nun en büyük şubelerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS anket analiz programında analiz edilerek bulgular ortaya konmuştur.

Bilim Kodu : 112704
Anahtar Kelimeler : Hizmet, Kalite, Müşteri, İnternet, Bankacılık
Sayfa Adedi : 99
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Arıl CANSEL

THE EFFECT OF INTERNET BANKING SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY:
A STUDY ON TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
(Master's Thesis)

Gözde Seda BAYRAKTAR GÜRKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE EDUCATION

November 2019

ABSTRACT

This research has been prepared to investigate the effect of internet banking service quality on customer satisfaction and loyalty. In this study, the frequency and purposes of customer internet banking usage were measured by taking into consideration the demographic information of the customers. As a result of the calculations, hypotheses were produced to increase customer satisfaction and loyalty and solutions were examined. In this study, the concept of service quality, the concept of banking service, the concept of internet banking and customer satisfaction are explained in an explanatory manner with the support of the relevant literature. In the last part of the research, the relationship between internet banking service quality and customer satisfaction is examined by using a quantitative research method. Research was conducted in Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. bank branch which is active in Turkey. The research sample of this study has been executed for seven largest branch of Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. The data obtained from the research was examined in SPSS survey analysis program and the findings were revealed.

Science Code : 112704
Keywords : Service, Quality, Customer, İnternet, Banking
Page Number : 99
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Arıl CANSEL

TEŞEKKÜR

Bu alıőmanın yűrűtűlmesi sırasında her tűrlű desteęi veren danıőmanım, Do. Dr. Arıl CANSEL' e, yoęun tez çalıőmalarım sırasında verdięi destekten űtűrű Tűrkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Emek Őubesi műdűrűm, Niyazi TŪREDİ' ye ve deęerli iő arkadaőlarıma, tezime sunmuő oldukları pozitif katkıdan dolayı savunma jűrisi komisyon űyeleri, Prof. Dr. Yasemin KESKİN BENLİ' ye ve Dr. Őęr. Ūyesi Sencer PEKER' e ve tez çalıőmam sűresince yanımda olan aileme űzellikle sevgili eőim Berk GŪRKAN' a, anneme ve babama teőekkűrű bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. BİR HİZMET TÜRÜ OLARAK BANKACILIK SEKTÖRÜ	3
2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Sektörü	3
2.1.1. Hizmet Kavramı	3
2.1.2. Hizmetlerin Özellikleri	4
2.1.2.1. Dokunulmazlık	4
2.1.2.2. Dayanıksızlık	5
2.1.2.3. Heterojen olma.....	5
2.1.2.4. Ayrılmazlık	6
2.1.2.5. Sahipliğin olmaması	6
2.1.3. Mal ile Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	6
2.1.4. Hizmet Sektöründe Sınıflandırma	7
2.1.4.1. Pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanamayan hizmetler	7
2.1.4.2. Üretici hizmetleri ve tüketici hizmetleri	8
2.1.4.3. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma	8
2.1.4.4. Hizmet İşletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırma ..	9
2.1.4.5. Arz ve talebin dengede olup olmamasına göre sınıflandırma.....	9
2.1.4.6. Hizmetin yapısına göre sınıflandırma.....	10
2.2. Bankacılık Sektörü	10
2.2.1. Bankacılık Kavramı.....	11
2.2.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi.....	11
2.2.3. Bankaların Fonksiyonları	12
2.2.3.1. Fon sağlama fonksiyonu	12
2.2.3.2. Fon kullanma fonksiyonu	13
2.2.3.3. Kaydi para sağlama fonksiyonu.....	13

	Sayfa
2.2.3.4. Hizmet fonksiyonu.....	13
2.2.4. Banka Çeşitleri	13
2.2.5. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	14
2.2.5.1. Hizmetlerin yapısal özellikleri açısından.....	14
2.2.5.2. Müşterilerin satın alma davranışları açısından	15
2.2.5.3. Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasındaki özellikli noktalar açısından	15
2.3. Teknolojik Gelişmeler ve Türk Bankacılık Sistemi	16
2.3.1. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Gelişimi.....	17
2.3.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Gelişimi.....	19
2.3.3. İnternet Bankacılığı Avantajları	20
2.3.4. İnternet Bankacılığında Güvenlik.....	21
2.3.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı	22
2.4. İnternet Bankacılığı’nın Özellikleri ve Kapsamı	23
2.4.1. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları.....	23
2.4.1.1. Banka için avantajlı yönleri	24
2.4.1.2. Müşteri için avantajlı yönleri.....	24
2.4.1.3. Banka için dezavantajlı yönleri	25
2.4.1.4. Müşteri için dezavantajlı yönleri	25
2.5. İnternet Bankacılığı Araçları.....	26
2.5.1. Kredi Kartları.....	26
2.5.2. Sanal Kredi Kartları.....	26
2.5.3. Akıllı Kartlar	26
2.5.4. Akıllı Anahtar.....	26
2.6. İnternet Bankacılığı Kapsamında Verilen Hizmetlerin Kapsamı.....	27
2.6.1. Hesap Açılışları	27
2.6.2. Ödeme İşlemleri	27
2.6.3. Para Transferleri	28
2.6.4. Kredi Kartı İşlemleri.....	28
2.6.5. Yatırım İşlemleri	28
2.6.6. Bilgi Hizmetleri	28
2.6.7. Başvuru İşlemleri.....	29
2.8. İlgili Alanda Yapılan Araştırmalar.....	29
2.9. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Özellikleri	31

	Sayfa
2.9.1. Hizmet Sektörünün Önemi ve Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri.....	34
2.9.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar	35
2.9.3. Hizmet Kalitesi Modelleri	38
2.9.3.1. Servqual hizmet kalitesi modeli ve hizmet kalitesi boyutları.....	38
2.9.3.2. Boşluk modeli.....	42
2.9.3.3. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli ve hizmet kalitesi faktörleri	45
2.9.3.4. Servperf-sadece performans modeli	46
2.9.3.5. Mübadeleye dayalı kavramsal model	46
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ.....	49
3.1. Müşteri Memnuniyetinin Gelişimi	49
3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kavramlar	50
3.2.1. Müşteri Beklentileri.....	51
3.2.2. İmaj.....	53
3.2.3. Algılanan Kalite ve Algılanan Değer	53
3.2.4. Müşteri Şikâyetleri	54
3.2.5. Müşteri Bağlılığı.....	54
3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	54
3.3.1. Müşteri Odaklılık.....	55
3.3.2. İlişkisel Pazarlama.....	55
3.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi	56
3.4. Müşterilerin Memnuniyetinin Ölçümü-Beklentilerin Onaylanmaması (Expectations Disconfirmation) Modeli	57
3.5. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	58
3.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	59
3.7. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti	62
4. İNTERNET BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	65
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	66
4.4. Araştırmanın Yöntemi	66
4.4.1. Örnekleme Yöntemi	66
4.4.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	67
4.5. Araştırmanın Bulguları.....	67

	Sayfa
4.5.1. Kişisel Bulgular ve İnternet Bankacılığına Ait Bilgiler	67
4.5.2. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlilik Analizi	68
4.5.2.1. Açıklayıcı faktör analizi	69
4.5.2.2. Güvenirlilik analizi	69
4.5.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR	87
EKLER.....	95
Ek-1. Anket Formu	96
ÖZGEÇMİŞ	99

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Bazı Sektörlere Göre Müşteri Memnuniyeti	60
Tablo 3.2. Bazı Bankaların Yıllar İtibariyle Memnuniyet Düzeyi Gelişimi.....	61
Tablo 4.1. Kişisel Bulgular ve İnternet Bankacılığına Ait Bilgiler	68
Tablo 4.2. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	69
Tablo 4.3. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları	70
Tablo 4.4. Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	71
Tablo 4.5. Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 4.6. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti İfadelerine Ait Katılım Düzeyleri ve Ortalaması	73
Tablo 4.7. Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti İfadelerine Ait Katılım Düzeyleri ve Ortalaması	75
Tablo 4.8. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ve Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler	76
Tablo 4.9. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	77
Tablo 4.10. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi.....	77
Tablo 4.11. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin İnternet Bankacılığında En Sık Yapılan İşlem Açısından İncelenmesi.....	78
Tablo 4.12. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi.....	79
Tablo 4.13. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Yaş Açısından İncelenmesi.....	80
Tablo 4.14. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Meslek Açısından İncelenmesi	81
Tablo 4.15. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi.....	82
Tablo 4.16. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Gelir Açısından İncelenmesi.....	83

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Matrisi.....	59
Şekil 4.1. KMO ve Bartlett Testi Yamaç Grafiği	70
Şekil 4.2. KMO ve Bartlett testi Faktör Analizi Yamaç Grafiği	71



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
EFT	Elektronik Fon Transferi
LAN	Yerel Kullanıcı Ağı (LocalArea Network)
MİY	Müşteri ilişkileri Yönetimi
s.	sayfa
S.	Sayı
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WAN	Geniş Kullanıcı Ağı (WideArea Network)

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ve dünyada yaşanan ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmeler hizmet sektörünü büyüterek hizmetlerin ekonomilerdeki ağırlığını arttırmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün istihdam payı imalat sektöründen daha fazla olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir ülke­deki hizmet sektörünün ağırlığı o ülkenin gelişmişlik düzeyi ile paralel gitmektedir.

Yaşanan değişimler doğrultusunda hizmet sektörü büyümüş ve bu büyüme hizmet sektöründe çeşitliliği arttırmış ve bu doğrultuda hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin sayılarından önemli bir artış sağlamıştır. Günümüzde hizmet işletmeleri, serbest piyasa koşullarında birbirleri ile rekabet etmektedir. Hizmet işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamaları için müşteri beklentilerini karşılayacak kaliteli hizmetleri üretmesi gerekmektedir. Bu durum hizmet kalitesinin önemini ortaya koymaktadır.

Banka işletmeleri mali piyasaların en önemli düzenleyicisidir. Bankalar kredi açma, leasing, fon saklama ve fonları yatırım alanlarına yöneltme gibi birçok hizmeti müşterilere sunarak, ekonomiye yön vermektedir. Bankacılık sektörü bu nedenlerden dolayı en önemli hizmet sektörlerindedir. Bankacılık sektörü rekabetin yoğun şekilde yaşandığı sektörlerdendir. Bankaların karlılığını ve pazar payını arttırıp, büyüme planlarını tutturması için kaliteli hizmet üretmeleri zorunludur.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, üzerinde durulması gereken diğer bir unsurdur. Hizmetlerde kalite mallarda kaliteye göre daha çok soyut ilişkiler sistemini incelemektedir. Bu da hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar birçok araştırmacının hizmet kalitesinin ölçümü konusunda çalışma yapmasına neden olmaktadır.

İnternet ve mobil bankacılıktaki gelişmeler, bankacılık sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde banka müşterileri banka temsilcisiyle iletişime geçmeden birçok işlemi yer ve zaman kısıtlaması olmadan gerçekleştirebilmektedirler. Bu doğrultuda bu araştırma internet bankacılığı hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde hizmet kavramı ve hizmet sektörü tanımlanmış ve genel olarak bankacılık kavramı ve tarihsel süreç içerisinde gelişimi, türleri ve sunduğu hizmetlere yer verilmiştir. İkinci bölümde internet bankacılığı kavramı ele alınmış, internet bankacılığının özellikleri, sunduğu hizmetler ve bu hizmetlerin kapsamı ifade edilerek konu alanyazıda yapılan araştırmalara değinilmiştir. nc bölümde ise müşteri memnuniyeti kavramı ve internet bankacılığında müşteri

memnuniyeti kavramı incelenmiştir. Dördüncü ve son bölümde Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. şubelerinde yapılan anket çalışması sonucunda internet bankacılığı kullanımının demografik verilere göre gösterdiği değişim, sunulan hizmetlere karşı kullanıcıların gösterdiği memnuniyet derecesi SPSS programında analiz edilerek bulgular ortaya konmuştur.



2. BİR HİZMET TÜRÜ OLARAK BANKACILIK SEKTÖRÜ

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Sektörü

2.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet sağlayıcı tarafından müşteriye sunulan soyut bir kavramdır. Herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonucu bulunmamaktadır. Hizmet kavramının en çok bilinen tanımı, grupların birbirine sunduğu, sonucunda bir mülkiyet olmayan faaliyetler ve yararlarıdır.

Hizmet fiziki bir ürüne dayalı olabilir veya olmayabilir. Hizmet; alınan aksiyonlar, süreç yönetimi ve performans olarak ifade edilebilir. Belirtilen özelliklerin tamamı, fiziki bir üretime dayalı olmayan, üretim ve tüketimi genellikle aynı anda olan ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır (Finans, eğlence, tıp sektörü, kişisel bakım sektörü).

Hizmet soyut bir kavram olmakla birlikte, hizmeti veren kişi/kurum ve müşteri arasındaki fiziksel kaynaklar ya da ürün ya da sistemlerin arasında kalan zincirleme faaliyet zinciri olarak tanımlanamaz. Hizmet müşterinin çözüme ulaşma yolunu kolaylaştırdığı kadar verimlidir. Hizmet insanların günlük yaşamlarında aldığı ve alışkanlık dolayısı ile ilgili hizmet sağlayıcısına karşı sadakatini belirleyen manevi bir memnuniyet kavramıdır.

İşletmeler günümüzde amaç ve hedeflerini tüketiciye hizmet biçiminde belirlemektedir. Bu nedenler işletmeler faaliyetlerini hizmet sektörü olarak sürdürmeyi seçmektedir (Öztürk, 2013: 2).

Hizmetler müşterilere ve fiziksel ürünlerden bağımsız kuruluşlara satıldığında, ihtiyaç ve arzu düzeyinde doygunluk sağlayan faaliyetlerdir (Cemalcılar, 1990: 19).

Hizmetlerin çoğu elle tutulur nitelikte değildir dolayısı ile kullanmaya başlamadan önce küçük miktarlarda satın alınıp test edilebilecek, vitrinlerde gösterilemeyecek, mallarda olduğu gibi etkili bir şekilde reklamı yapılabilecek ve kolayca algılanıp öğrenilebilecek türden değildir (İslamoğlu, 1995: 3-5).

Öztürk, (2003: 4) Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) hizmet anlayışı, "Bir ürünün son tüketicilere ve işletmelere satıştan bağımsız olarak talep ve ihtiyaç olarak pazarlandığında doygunluk ve bağımsız eylemler olarak tanımlanabileceğini" ifade etmiştir.

Hizmet, normalde bir ücret karşılığında yapılan, malların ve sermayenin serbest dolaşımı kapsamında olmayan işler olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler genel olarak endüstriyel malların üretimi, madencilik ve tarımla doğrudan bağlantılı olmayan geniş bir ekonomik faaliyet yelpazesidir (Uyar, 2006: 6).

Dünyada hemen hemen tüm ülkelerde hizmet sektörleri büyüyor. Bu eğilim hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir (Lovelock, 2009: 6).

Hizmet sektörünün dünyadaki hızlı büyümesinin bir sonucu olarak, neredeyse tüm gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründen yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Servis meslekleri sadece düşük ücretli meslekler değil aynı zamanda birçok yeni meslek meslekleri de yüksek ücretli mesleklerdir ve iyi eğitim ve nitelikler gerektirir (Lovelock, 2009: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmet kategorileri 10 kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar (Grove ve diğerleri, 1996: 59): sağlık, finansal, profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi), spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri, eğitim, araştırma hizmetleri, kamusal, yarı kamusal, kâr amacı gütmeyen hizmetler, konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri ve kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

2.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Bir ürün pazarlamanın temel ilkeleri ve hizmet pazarlaması aynı olsa da hizmetleri ürünlerden ayıran beş temel özellik vardır. Bunlar (Palmer, 2005: 16):

- Hizmetler dokunulamazdır (soyuttur elle tutulamaz).
- Hizmetler dayanıksızdır (depolanamaz).
- Hizmetler türdeş değildir (standardize edilemez).
- Hizmetler ayrılmazdır (eş zamanlı üretilir ve tüketilir).
- Hizmetlerde sahiplik yoktur.

2.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetler ve mallar arasındaki en temel fark budur. Hizmet üretiminin anahtarı, hizmetlerin soyutlanmasıdır. (Zeithaml ve diğerleri, 2000). Bağışıklık kavramının iki anlamı vardır (Öztürk, 2007: 6):

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma,
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve zihinsel olarak kolay algılanamama.

Dokunulmaz etkileri aşağıdaki gibidir (Ferman, 1998: 25):

- Mal gibi hizmetleri derhal görüntülemek ve tanıtmak mümkün değildir.
- Hizmetleri saklama imkânı yoktur.

- Hizmetlerin patentlerle korunması mümkün değildir. Yani hizmetler bu nedenle kolayca taklit edilebilir.
- Hizmetler finansal değil performans olarak sınıflandırılır.
- Hizmet sektöründe, müşteriye sunulan hizmeti daha önce test etme imkânı yoktur.

2.1.2.2. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, yeniden satılamaması ya da iade edilememesinden kaynaklanmaktadır. Bir uçaktaki ya da sinemadaki koltuk, bir doktorun zamanının bir saati, ya da internet hatlarının kullanılmayan kapasitesi daha sonraki bir zamanda yeniden kullanılamaz ya da satılamaz. Bu durum ürünlerde geçerli değildir. Ürünler stoklanıp bir sonraki gün satılabilir ya da müşteriden iadesi alınıp ileri bir tarihte yeniden pazarlanabilir. Hizmetlerdeki dayanıksızlıktaki temel nokta stoklanamamasıdır (Zeithaml ve Bitner, 2000: 14).

Hizmetlerin bir kısmında, artan talepler hizmet sağlayıcısının hizmetin düzgün sağlanma akışını bozabilmektedir. Bu sebepten ötürü hizmet sağlayıcılarının hizmeti ne şekilde sunacaklarını ve müşterilerinin devamlılığını sağlamalarını aynı zamanda yeni müşterileri kazanmaları hususunda azami dikkat ve önemi göstermeleri konusunda personeller eğitilmelidir. Var olan müşterilerin kaybedilmemesi için müşterilere belirli zaman aralıkları ile özel kampanyalar uygulanmalıdır.

2.1.2.3. Heterojen olma (Türdeş olmama)

Hizmet kavramı şahıslar tarafından sürdürülen faaliyet olmasından ötürü, aynı hizmetin kalitesinin birbirinin aynı olma durumu çok düşük bir ihtimaldir. Hizmet kalitesinin niteliği bireylerin hizmet sunumuna karşı gösterdikleri davranışlara ve müşteriler arasındaki ilişkiye göre günden güne değişim gösterebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 14). Örneğin aynı tiyatro gösterisinden bir seyirci çok keyif alırken bir başkası aynı derecede keyif almayabilir. Ya da aynı oyunu bir oyuncu üst düzey bir performans ile oynarken, başka bir oyuncu aynı performansı sergileyemez. Hatta aynı oyuncunun farklı günlerdeki performansı bile farklı olabilir.

Hizmetlerin standartlaştırılmamasının bir diğer yönü, müşterinin bilgi ve tecrübesinin hizmet tüketiminin kalitesini etkilemesidir. Örneğin, bir kişi ilk kez beş yıldızlı bir otele giderse, daha önce verilen hizmetler hakkında daha önce bilgisi ve deneyimi yoksa, aldığı hizmetlerin çoğundan memnun olacaktır. Bununla birlikte, sık sık beş yıldızlı bir otele giden

başka bir müşteri, bilgili ve deneyimli olduğu için aynı otelde aldığı hizmetlerden memnun olmayabilir (Eser, 2007: 13).

2.1.2.4. Ayrılmazlık (Eş zamanlı üretim)

Nerede olursa olsun, birçok ürün önce üretilir, sonra satılır veya tüketilir. Hizmetlerde, önce birçok hizmet satılır, ardından eşzamanlı olarak üretilir ve tüketilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13). Bu nedenle, servis sağlayıcının bu süreçte bir araya gelmesi son derece önemlidir (Eser,2007: 14). Örneğin bir buzdolabı önce üretilir, bir süre sonra satılır ve yıllarca tüketilir. Ancak, bir doktor hastasıyla görüşmeden sağlık hizmeti sağlayamaz. Veya bir öğretim üyesi öğrencisi ile görüşmeden eğitim hizmeti veremez (Gonçalves, 1998: 32).

2.1.2.5. Sahipliğin olmaması

Hizmet sektöründe sahiplik kavramı, verilen hizmetin fiziki olarak temas edilebilir, saklanabilir özelliği ile bağlantılıdır. Bir mal sipariş verildiğinde, ürün elle tutulabilir veya gözle görülebilir. Kişiler satın alınma işleminden sonra bu ürünlerin sahibi olurlar ve ürün kullanım hakkı ürünü alan kişide olur. Ancak hizmet sektöründe, üretim ve tüketim aynı anda olduğu için kişi/kişiler alınan hizmeti kullanma hakkına sahip olurlar ve bu sahiplik kullanma süresi bittiğinde sona erer (Tırpancı, 1997: 68).

2.1.3. Mal ile Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Mal ile hizmet arasındaki fark hizmetlerin temel özellikleri neticesinde ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda hizmet ile mal arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkün olacaktır (Oğuz, 2010: 13).

- Malların üretimindeki çıktılar somuttur. Hizmet üretiminde çıktılar soyuttur.
- Mallar stokta üretilebilir. Hizmetlerin çıktısı soyut olduğu için stok üretimi yapılamamaktadır.
- Mal çıkışları standarttır. (Homojenlik). Hizmetlerdeki çıktılar her zaman aynı olmayabilir. (Heterojenlik).
- Malların üretimi ve tüketimi farklı yerlerde ve zamanlarda gerçekleşir ve üreticiler ve tüketiciler çoğu zaman bir araya gelmez. Hizmetlerde üretim ve tüketim genellikle aynı zamanda gerçekleşir üretici ve tüketici bir aradadır
- Mallar üzerinde son müşteri ile temas düşüktür. Hizmetlerde müşteri ile temas seviyesi genellikle yüksektir.

- Mülkiyet satın alma konusudur. Hizmet alımı gerçekleştiğinde, mülkiyet devri gerçekleşmez.
- Mal üretim teknolojileri sermaye yoğundur. Hizmet üretim teknolojileri emek yoğundur.
- Mal talebi, haftalık, aylık veya mevsimlidir. Hizmetlere olan talep genellikle saatlik, günlük ve haftalıktır.
- Malların kalitesini ölçmek kolaydır. Hizmetlerde kaliteyi ölçmek zordur.
- Mallarda ölçek ekonomisine ulaşabilecek büyük birimler bulunmaktadır. Hizmetlerinde, faaliyet gösterdikleri pazara bağlı olarak nispeten daha küçük birimler vardır.
- Patent koruması kolaydır. Hizmetlerin patentlerle korunması zordur.

2.1.4. Hizmet Sektöründe Sınıflandırma

Hizmet sektöründe sınıflandırma önemlidir ancak oldukça zordur. Çünkü hizmetler çok çeşitlidir ve geniş bir yelpazede yer almaktadır. Aynı hizmet grubunda uluslararası bir banka zincirini, kuaför veya doktoru incelemek mümkün değildir. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerine dayalı sınıflandırmalar ayrıca yöneticilerin karar vermesine yardımcı olmalıdır (Öztürk, 2013: 26).

2.1.4.1. Pazarlanabilir hizmetler ve pazarlanamayan hizmetler

Bazı hizmetlerde, sosyal ve ekonomik çevre, hizmetlerin sunduğu faydaları piyasa dışı mekanizmalarla dağıtmayı seçmektedir. Ücretsiz olarak halka sunulan devlet hizmetleri bu bölümde yer almaktadır. Çünkü insanları bu tür hizmetlerin kullanımından çıkarmak mümkün değildir. Örneğin, yaya geçidi kullanan insanlar için para talep etmek mümkün değildir. Bir kişinin bu hizmete erişimi, başkalarının onu kullanmasını engellemez (Palmer, 2005: 9).

Bununla birlikte, pazarlanabilir ve pazarlanamayan formdaki bu hizmet ayrımı, zamanla politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik ortamdaki değişikliklere bağlı olarak değişebilir. Pazarlanamayan bir hizmet, zaman içinde pazarlanabilir bir hizmet haline gelebilir. Mesela, geçmiş yıllarda çocuk bakımı, yemek pişirme, temizlik hizmetleri, birçok toplumda evlerde pazarlanamamakta olup, günümüzde pazarlanan ve talep edilen hizmetler olmuştur (Öztürk, 2013: 27).

2.1.4.2. Üretici hizmetleri ve tüketici hizmetleri

Bu servisi kullanmak için yararlanan kişiler için tüketici hizmetleri sağlanmaktadır. Bu hizmetlerin tüketiminde başka ekonomik fayda yoktur. Diğer taraftan, üretici hizmetleri bir işletmeye verilen hizmetlerdir ve işletme ekonomik faydaları olan bir şey üretir. Bazı hizmetler hem üreticiler hem de tüketiciler için üretilmektedir (Palmer, 2005: 10). İşletmeler arası pazardaki hizmetler de iki gruba ayrılabilir: İlk kategori, ürünler tarafından desteklenen hizmetlerdir; bu durumda, fiziksel bir ürünle ilgili çok çeşitli servis bileşenleri, sunulan teknik çözümler kadar önemlidir. Örnek olarak makinelerin bakım ve onarımı, bilgisayar satışı ile verilen danışmanlık hizmetleri, ekipman kullanımı ile ilgili eğitim programları, dağıtım ve ulaşım hizmetleri sayılabilir. İkinci kategori, herhangi bir fiziksel ürünle hiçbir ilişkisi olmadan pazarlanabilen saf hizmetlerdir. Sigorta, danışmanlık, bankacılık, bakım hizmetleri, ulaşım, pazar araştırması, muhasebe, güvenlik ve koruma hizmetleri ile seyahat rezervasyon hizmetleri bu gruba dahil edilmiştir

Bu hizmeti kullanan kişilere tüketici hizmetleri sunulur. Bu hizmetlerin tüketiminde başka bir ekonomik fayda yoktur. Diğer yandan, üretici hizmetleri bir işletmeye verilen hizmetlerdir ve işletme ekonomik açıdan yararlı olan bir şey üretir. Bazı hizmetler hem tüketiciler hem de üreticiler için sunulmaktadır (Palmer, 2005: 10). İşletmeler arası pazardaki hizmetler de iki gruba ayrılabilir. Birincisi, ürünler tarafından desteklenen hizmetlerdir. Bu durumda, fiziksel bir ürünle ilgili çok çeşitli servis bileşenleri sunulan teknik çözümler kadar önemlidir. Örnek olarak makinelerin bakım ve onarımı, bilgisayar danışmanlık hizmetleri, ekipman kullanımı ile ilgili eğitim programları, dağıtım ve nakliye hizmetleri sayılabilir. İkincisi, herhangi bir fiziksel ürünle hiçbir ilişkisi olmadan pazarlanabilen saf hizmetlerdir. Sigorta, danışmanlık, bankacılık, bakım hizmetleri, ulaşım, pazar araştırması, muhasebe, güvenlik ve koruma hizmetleri ile seyahat rezervasyon hizmetleri bu gruba dahil edilmiştir (Hutt ve Speh, 1992: 327).

2.1.4.3. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma

Mal satın alan tüketiciler genellikle düzenli aralıklarla alım ve ödeme yaparlar ve üretici ile resmi bir ilişki içinde olmazlar. Öte yandan, sınai müşteriler, tedarik kaynakları ile daha uzun vadeli bir ilişki içine girmektedir. Hizmet sektöründe, bireysel ve kurumsal müşteriler, servis sağlayıcılarla uzun vadeli ilişkiler kurar ve sürekli hizmet alır. Bu gerçek bize hizmetlerin sınıflandırılması için bir temel sunar: Müşteriler, Hizmet işletmesi (telefon aboneliği, aile doktoru veya banka vb.) ile üyelik ilişkisine girer veya resmi bir ilişki kurar (Öztürk, 2013: 29).

Böyle bir sınıflandırma, hizmet pazarlamacıları için çok yararlıdır. Hizmet işletmesi için üyelik ilişkisinin avantajı, işletmenin müşterilerin kim olduğunu ve hizmetten nasıl yararlandıklarını bilmesidir. İyi bir kayıt sistemi kurulursa, işletme müşterilere doğrudan posta veya telefonla satış yoluyla ulaşabilir. Üyelik ilişkisi ayrıca fiyatlandırmada kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar, üyelik ilişkisi olan hizmetler için geçerli olabilir. Hizmetten daha fazla yararlanan müşterilere indirim ve kolay ödeme olanakları sağlanabilir (Öztürk, 2013: 30).

2.1.4.4. Hizmet İşletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırma

Günümüzde ürün alan tüketiciler genellikle özel sipariş vermemektedir. Tüketiciler malları genelde raflardan satın almaktadırlar. Endüstriyel ürünlerde, müşterinin girişiminin biraz daha az olmasına rağmen, bu gerçeğin endüstriyel ürünler için de geçerli olduğu söylenebilir (Öztürk, 2013: 29). Bu girişim alanının iki boyutu vardır (Lovelock, 1984: 55):

- Servis ve dağıtım sistemi ne derece esneklik sağlıyor?
- Hizmetin niteliğini belirleyebilmek için müşteriye hizmeti veren kişinin girişimi nedir?

Bazı hizmetler tamamen standart hale getirilmiştir. Örneğin, toplu taşıma önceden belirlenmiş rotalar arasında taşımayı içerir. Servis sağlayıcının girişimi ve servisin esnekliği çok düşüktür. Bazı hizmetler tüketiciye çok çeşitli seçenekler sunar. Örneğin, bir telefon aboneliği, dünyanın diğer ucunda bile, istediği kişiyle birlikte bir telefon numarasına sahip olabilir. Bu durumda, tüketiciyle ilgilenen servis personelinin çok az inisiyatifi vardır, ancak hizmetin kalitesi esneklik sağlar (Öztürk, 2013: 29).

Üçüncü kategoride, servis sağlayıcı servisin nasıl sağlanacağı konusunda geniş bir girişime sahip olsa da, servisin doğası gereği servisin bir müşteriden diğerine değiştiği görülmemektedir. Örneğin, bir üniversite öğretim üyesi dersi sınıfın özelliklerine ve kişisel yeteneklerine göre farklı izleyebilir, ancak tabii olduğu düzenlemeler nedeniyle tüm derslerde aynı müfredatı uygulayabilir (Öztürk, 2013: 29).

2.1.4.5. Arz ve talebin dengede olup olmamasına göre sınıflandırma

Bazı hizmet sektörlerinde hizmetlere düzenli bir talep vardır, bazı sektörlerde ise talepte önemli dalgalanmalar görülebilmektedir. Eğer hizmetlere talep zaman içinde önemli ölçüde dalgalanıyorsa kapasite talep seviyesine göre ayarlanmaktadır. Talep tahmin edilerek yönetilmekte ve daha dengeli bir hale getirilerek kapasite ile uyumlu bir hale sokulmaktadır. Bu ayrıma göre hizmetler ikiye ayrılabilir (Lovelock ve Wright, 2002: 32):

- Talebin düzenli olduğu hizmetler
- Talebin zamana göre dalgalı olduğu hizmetler

Hizmetler, dağıtım sistemlerindeki farklılığa göre de ikiye ayrılabilir (Lovelock ve Wright, 2002: 32).

- Müşterilerin hizmet organizasyonunu ziyaret etmesi
- Hizmetin müşterinin bulunduğu yere götürülmesi.

Mesela saç kesim hizmeti ve elbise temizlik hizmeti hizmet işletmesinde yapılırken pizza dağıtımı müşterinin adresine yapılmaktadır.

2.1.4.6. Hizmetin yapısına göre sınıflandırma

Hizmetin kime veya neye yönelik olduğu ve bu hizmetlerin elle tutulur veya maddi olmayan hizmetler olup olmadığının ifade edilmesi bir sınıflandırma yapılmasını zorunlu kılmıştır (Lovelock, 1984: 51). Bu durum aşağıdaki soruların cevaplanmasına yardımcı olacaktır (Lovelock 1984: 52):

- Tüketici fiziksel olarak mevcut olmak zorunda mı?

Hizmet teslimatı sırasında,

Hizmet başlangıcı sırasında (örneğin, aracın onarım için servise götürülmesi ve bittiğinde sökülmesi gerekir)

Hizmet sırasında da bulunmayabilir. (servis sağlayıcıya telefon veya mektupla ulaşılabilir).

- Hizmet sunumu sırasında müşterinin zihinsel olarak hazır bulunması gerekli midir?

Müşterilerin hizmetin sunulması sırasında fiziksel varlığa sahip olmaları gerekiyorsa, hizmetin gerçekleştirilmesinde zaman harcamak zorundadırlar. Müşterilerin hizmetlerden memnuniyeti, hizmeti veren personelden ve hatta hizmeti kullanan diğer müşterilerin özelliklerinden etkilenir (Öztürk, 2013: 26).

2.2. Bankacılık Sektörü

Bankacılık, hizmet sektörünün en önemli alt sektörlerinden biridir. Bu alandaki teknolojik değişimler, krizler, artan rekabet ve bankaların finansal piyasaların en önemli unsurlarından biri olması, bankacılık hizmetlerinin önemini artırmaktadır.

2.2.1. Bankacılık Kavramı

Her türlü bankacılık faaliyetini içeren tam bir bankacılık tanımı yapmak çok zordur. Konunun hem yasal yönünün olması hem de ekonomik faaliyetleri içermesi bu konu ile ilgili bir tanımla yapmayı zorlaştırmaktadır. Çünkü bankacılık, farklı alanlarda karmaşık bir dizi faaliyettir. Ayrıca, bankacılık faaliyetlerinin farklı bir bakış açısına sahip olduğunu ve kalkınmalarının gelişiminde karmaşık bir yapı kazandığını söylemek mümkündür (Çivi,1985: 17). Ekonomik ve teknolojik unsurların sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesi, bu karmaşıklığın en önemli sebeplerindendir. Çünkü bu değişimler paralel olarak bankacılık alanına da yansımaktadır.

Banka, mevduat kabul etmekte ve bu mevduatları çeşitli kredi işlemlerinde en verimli şekilde kullanmayı amaçlamaktadır. Ana faaliyet konusu düzenli olarak borç almak veya borç vermektir. Bankanın bir başka tanımı; bu alandaki özel veya halka açık kişilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini ana faaliyet konusu olarak seçen ekonomik bir birimdir (Takan, 2001: 2).

2.2.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılığın tarihi ilkel toplumlara kadar uzanmaktadır. Bankacılık, tarih boyunca bazı evrimlerden geçerek uğradığı değişimler sonucu günümüzdeki çağdaş seviyesine ulaşmıştır.

Mezopotamya’da M.Ö. 3500 yıllarında arkeologların yaptığı kazı çalışmaları sonucunda Sümerlerin Uruk sitesindeki tapınaklarda bulunan levhalar, tapınakların banka gibi çalıştıklarını göstermiştir. Mallarına zarar gelmesinden korkan insanlar bu mallarını tapınaktaki rahiplere emanet etmişlerdir. Rahiplerde bu malları bir ücret karşılığında ödünç olarak çiftçilere dağıtmışlardır. Böylece bankaların kaynak aktarma fonksiyonu ilk kez ortaya çıkmıştır.

M.Ö. 2000 yıllarında Babil hükümdarı Hammurabi’ nin çıkarmış olduğu Hammurabi yasaları; kredi, mevduat, faiz ve komisyonlara ilişkin hükümleriyle devlet müdahalesinin ve bankacılık kurallarının bilinen ilk örneğini oluşturmaktadır.

11. yüzyıldan itibaren Yahudiler ve Lombardiya halkı, faiz yasağından yararlandı ve Avrupa'ya yayıldı ve borçlarını kontrol altına aldı. Her yerde uygulanan benzer kurullarla ticaret ve bankacılık işlerinde aynılığı sağladılar. Bazı Lombard sarrafları 1290'dan sonra güçlendi ve İngiliz ve Fransız hükümetlerine büyük borçlar vermiştir (Urgancı,1982: 50).

Gezici İtalyan sarrafları bankacılık işlerini pazar yerlerinde ve fuarlarda kurdukları “banço” adı verilen tahta masalar üzerinde yaptıklarından kendilerine “banker” denilmiştir. Banco sözcüğü de günümüzde hemen bütün dillerde kullanılan banka sözcüğünün kökenini oluşturmuştur. Gezici bankerler 13. ve 14. yüzyıllarda yazılı senet kullanmaya başlamışlardır. Çek benzeri ile ödeme emirleri 15. yüzyılda görülmeye başlanmıştır (Urgancı, 1982: 50).

İlk banka 1157 yılında Venedikte kurulmuştur. Daha sonra, 1401 yılında “Barselona Bankası” 1407 yılında “Cenova Bankası” kurulmuştur. İlk modern anlamda bankacılık faaliyetleri gösteren banka 1609 yılında Hollanda’da kurulan “Amsterdam Bankası”dır. 1637 yılında kurulan “Venedik Bankası” çek ve banknot kullanımına başlamıştır. 1640 yılında, İngiltere kralının tüccarların altınlarına el koymasından sonra tüccarlar altınlarını muhafaza edilmesi amacıyla “goldsmith” denilen tüccarlara sertifika karşılığında vermeye başlamıştır. Söz konusu tüccarlar, kasalarında bulunan altınlara dayalı olarak borç isteyenlere “goldsmithnotes” adında kendi senetlerini vermeye başlamışlardır. Goldsmith senetlerinin piyasada alışverişlerde kullanılması ilk banknot sistemi olarak gösterilebilir. İngiltere’nin Fransa ile yaptığı savaş neticesinde para sıkıntısı içine düşmesi bir devlet bankasının kurulması ve bunun vasıtasıyla piyasada paranın dolaşım düşüncesini doğurmuştur. Bu amaçla 1649 yılında kurulan banka İngiltere Merkez Bankası’dır. 1907 yılında ABD Merkez Bankası’nın kurulması ile birlikte modern bankacılık sisteminin altyapısı tamamlanmıştır (Ferman, 1998: 173).

2.2.3. Bankaların Fonksiyonları

Klasik anlamda, bankacılıktan söz edildiğinde akla gelen bankalar ticaret ve mevduat bankalarıdır ve bankaların işlevleri aynı bankaların işlevleri olarak anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bankaların fon sağlama, fon kullanma, para ve hizmet sağlama işlevlerini listeleyebiliriz.

2.2.3.1. Fon sağlama fonksiyonu

Banka'nın işletmeleri tarafından sağlanan fonlar iki kaynaktan sağlanmaktadır. Bu kaynaklar kendi kaynakları ve yabancı kaynaklar (Durer, 1988: 28; Takan, 2000: 33). Bankaların özkaynakları sahip oldukları kaynaklardır ve yabancı kaynaklar üçüncü şahıslardan borçlanmaktadır (Takan, 2000: 33). Özkaynak, mevduat, tahvil ihracı, rezerv fonları, merkez bankası kredileri, bankalar arası para piyasasından borçlanma, menkul kıymetleştirme ve sendikasyon kredileri bankalar tarafından sağlanan iç ve dış kaynaklardır.

2.2.3.2. Fon kullanma fonksiyonu

Bankalar, yatırım işlemlerinde kendi fonlarını ve yabancı kaynaklardan elde ettikleri fonları kullanır. Belirli bir gelir karşılığında, belirli bir maliyet karşılığında (ödenen faiz, komisyon ve diğer giderler) sağladıkları fon, banka fonlarının kullanım fonksiyonunu oluşturur (Takan,2000: 33).

2.2.3.3. Kaydi para sağlama fonksiyonu

Bankaların (ticari bankalar) bankacılık sistemindeki en önemli faaliyetlerinden biri kayıtlı para sağlamaktır. Kaydi para: Yasal karşılık tutarları düşüldükten sonra bankaya yatırılan mevduatın tekrar ödemesi. Kayıtlı bir para çekiyle mevduatın bir hesaptan diğerine aktarılmasıyla dolaştırılmaktadır (Aren, 1981: 110-111; Takan, 2000: 34). Kaydi para sağlanmasına çeklerin ödeme aracı olarak kullanılmaları ve kredi kartı uygulamaları örnek olarak verilebilir.

2.2.3.4. Hizmet fonksiyonu

Hizmet kesiminin en önemli kurumlarından biri olan bankaların bu açıdan iki temel fonksiyonu vardır. Bunlardan birincisi ekonomideki likidite akımının en iyi bir şekilde dolaşımını sağlamak ikincisi de halka sahip oldukları mal varlıklarını (parasal, finansal ve reel aktiflerini) rasyonel biçimde kullanmalarına yardım etmektir (Çivi,1985: 26-27). Kambiyo işlemleri yapmak, havale işlemlerini yerine getirmek, kredi kartı vermek vb. faaliyetler bankaların hizmet fonksiyonu kapsamında gerçekleşmektedir.

2.2.4. Banka Çeşitleri

Çeşitli ülkelerdeki farklı ekonomik şartlar, yasal düzenlemeler ve sermaye imkânları, farklı yapılarda bankaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bankalar yürütmüş oldukları faaliyetlere göre şu şekilde sınıflandırılabilir:

Ticari bankalar (mevduat bankaları): Günümüzde en yaygın banka türüdür. Bu bankaların öz sermayeleri az olup, topladıkları mevduatlarla kredi verirler. Ticaret ve sanayi işletmelerine kısa vadeli işletme sermayesi sağlarlar. Ticari bankaların bankacılık sistemindeki en önemli faaliyetlerinden biri kayıtlı paranın oluşturulmasıdır. Çek kullanımının etkin bir şekilde uygulandığı gelişmiş ülkelerde ticari bankalar önemli bir role sahiptir.

Yatırım bankaları: Menkul kıymet ihracı yoluyla uzun vadeli finansman sağlamayı amaçlayan girişimler ve tasarruflarını menkul kıymetlere yatırmak isteyen yatırımcılar

arasında aracılık yapan finansal aracılarıdır (Soykan,1995: 422). Yatırım bankalarının etkinliği sermaye piyasasının etkinliğine bağlıdır. Yatırım bankalarının, mevduat toplama ve kredi verme yetkisi bulunmamaktadır.

Kalkınma Bankaları: Kalkınma bankaları, sermaye piyasasının gelişmediği veya az geliştiği ülkelerde tasarruf sahiplerinin elinde bulunan fonların sanayi ve ticaretin gelişmesine katkıda bulunacak yatırımlara transferini sağlayan bankalardır (Ferman,1998: 175). Bu bankaların temel görevi projelerin ve kalkınma programlarının finansmanını sağlamak için uzun vadeli kredi kullandırmaktır. Aynı zamanda projelerin hazırlanmasına da yardımcı olurlar.

Katılım Bankaları: Katılım bankaları, mevduat toplama, özel cari hesaplar ve kar ve zarara katılma hakkı veren hesaplar ile fon toplama ve tahsil etme fonlarını üretim desteği, kar ve zarar ortaklığı yoluyla kredi olarak kullanma yetkisi olmayan finansal kurumlardır (Ferman,1998: 176). Katılım bankaları, ekonomideki klasik bankaya gitmeyen müşterilerin boşta kalan fonlarını değerlendirir. Dağıtılan kâr payları bankaların faiz oranlarına çok yakındır; ama yapılan işler aynı değildir. Albaraka Türk, ve Kuveyt Türk katılım bankalarına örnek olarak verilebilir.

2.2.5. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Bankacılık hizmetlerinin özellikleri; Hizmetlerin yapısal özellikleri, müşterilerin satın alma davranışları ve bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasındaki özel noktalar açısından üç başlık altında incelenmiştir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

2.2.5.1. Hizmetlerin yapısal özellikleri açısından

Diğer hizmetlerde olduğu gibi banka hizmetleri de genelde soyut bir yapıya sahiptir. Yani dokunulamaz, gözle görülmez durumdadır. Başka bir deyişle beş duyuya hitap etmemektedir. Ancak bankacılık hizmetlerinin banka cüzdanı, mevduat sertifikası, kredi kartı gibi somut unsurları da mevcut olup, bankacılık hizmeti bu somut unsurlarla da temsil edilmektedir.

Bankacılık hizmetlerinin heterojen özelliği, bankacılık hizmetlerinde standart bir hizmet üretimine ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Aynı banka içindeki iki personelin sunduğu hizmetlerden biri sizi tatmin ederken diğeri etmeyebilir. Hatta aynı personelden günün farklı saatlerinde aldığınız hizmetler bile farklılık gösterebilir. Bu farklılığın temel sebebi hizmetlerin insan odaklı olup, çeşitli olmasıdır.

Bankacılık hizmetleri dayanıksız olup, banka hizmetlerinde üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir. Bunun doğal sonucu olarak banka hizmetleri depolanamaz ve doğrudan dağıtım kanalıyla (şubeler) müşterilere sunulur. Bankacılık hizmetlerinin doğrudan dağıtım kanallarıyla sunulması bankalarda kuruluş yeri seçiminin önemini arttırmaktadır. Bu da insanların yoğun olduğu ve rahatlıkla ulaşılabilceği yerlerin seçimini gerektirmektedir. Aynı zamanda bankacılık hizmetlerinde üretim ve tüketim bir arada gerçekleştiği için, hizmeti sunan personelin tutum ve tavırları müşteri tatminini olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilir.

Bankacılık hizmetleri; havale işlemleri, mevduat işlemleri, kredi, finansal kiralama gibi birçok faaliyetten oluşur. Bu kalabalık faaliyetler bankacılık hizmetlerinin soyutluk özelliğiyle birleşince ortaya karmaşık bir yapı çıkmaktadır. Bu da bankacılık hizmetlerinin başka bir özelliğidir.

2.2.5.2. Müşterilerin satın alma davranışları açısından

Müşterilerin satın alma sırasındaki düşünceleri hizmetin niteliğini ortaya koymaktadır (Timur, 1994: 18). ATM hizmetleri kolayda hizmetlere; kredi işlemleri, mevduat işlemleri beğenmeli hizmetlere; finansal danışmanlık ise özellikli hizmetlere örnek olarak verilebilir.

2.2.5.3. Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasındaki özellikli noktalar açısından

Diğer hizmetlerin pazarlanmasına göre bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasında özel hususlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Ferman, 1998: 22):

Emanet Sorumluluğu Alma Özelliği: Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması alanındaki yükümlülüklerin çok daha kapsamlı, ciddi ve ciddi sonuçları vardır. Aslında, bankalar bir emanet sorumluluğundadır. Müşterilerine, tasarruflarını güvenilir bir müteveli, güvenilir bir müteveli kimliği ve zihniyeti ile değerlendireceklerini güvence altına almaları gerekir.

Birikim Çekme (Mevduat) ve Dağıtma (Kredi Verme) Özelliği: Bankacılık hizmetlerinin pazarlanmasının amacı, birçok hizmet ve malın gerçekleştirilmesinde ana malzeme olan parayı çekmek ve toplamaktır. Ana malzeme olan paranın geri çekilmesi temelde bir ikna sürecidir. Örneğin, diğer alanlarda, otomobil endüstrisi, tedarikçi otomobil endüstrisini ilgili otomobil parçalarını satmaya ikna etmek zorunda değildir.

Ekonomik ve İdari Düzenlemelere Kuvvetle Bağlı Olma Özelliği: Hangi alan ve yasal yapıya sahip olduğuna bakılmaksızın, tüm işletmeler ekonomik ve idari düzenlemelerden ve

uygulamalardan etkilenir; buna göre var olmaya devam ettikleri açıktır. Bununla birlikte, finansal servis sağlayıcıların, diğer alanlardaki işletmelerden daha yönetmeliklere çok daha sıkı bağlı olduğu da bir gerçektir. Bankaların kuruluş sermayesinden ortaklık hükümlerine; Neredeyse tüm alanlarda, rezerve edilmesi gereken hükümlerden reklamın içeriği ve uygulamalarına kadar olan düzenlemelere kesinlikle uymak zorundadırlar. Diğer taraftan, enflasyon, dış ödemeler dengesi, izlenen ekonomik politikalar neticesinde ortaya çıkacak tarımsal fiyat seviyeleri gibi faktörler, banka pazarlama politika ve uygulamalarının yüksek esnekliğini ve uyum özelliklerini gerektirmektedir.

Müşteri Potansiyellerini Teşhis Özelliği: Finansal kurumların ayırt edici bir özelliği olarak, müşterilerin güvenilirliğini belirlemek, kullanılacak proje ve alanların teknik incelemelerini yapmak ve teminat unsurlarını incelemek mümkündür. Başarılı kredi pazarlamasında, farklı müşteri potansiyellerini sağlıklı bir şekilde belirlemek gerekir.

2.3. Teknolojik Gelişmeler ve Türk Bankacılık Sistemi

Ülkemizdeki elektronik ve bilgisayarlarda 1980'lerden bu yana yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin hızlı yansıması bilgi ve iletişim maliyetlerini hızla azaltmıştır. Bilgi daha kolay ve ucuz bir şekilde elde edilmekle birlikte, bankaların bilgi toplama ve borç alanların yönlendirilmesindeki avantajları büyük ölçüde azalmıştır. Bu bağlamda, banka dışı finansal araçlar bu alanda önemli bir avantaj sağlamıştır. Bankaların yasal düzenlemelere uymasına rağmen, finansal piyasaların bu düzenlemelerden uzak olması, bankaların düzenlemelerin maliyetini üstlenmesini sağlarken, diğer finansal araçlar bu maliyetlerden muafır (Parasız, 2000: 112).

İnsanlık tarihinin en önemli keşiflerinden biri olarak kabul gören ve çeşitli fiziki şekillerde günümüze kadar kullanılagelen “para”nın, teknolojideki gelişmeler sonucunda artık yeni bir biçime kavuşarak işlevini, yaygın bir şekilde “elektronik para” olarak devam ettirmiştir. Mali hizmetlerin merkezi noktasında olan ve yıllardır işlevlerinde önemli bir değişimin olmadığı bankacılık sektörü, rekabet ve bilgi toplumunun gereksinimlerine yönelik, günümüz teknolojisinin sağladığı imkânları giderek değiştirmeye başlamıştır. Sektördeki işlem hacminin artması ile personele duyulan ihtiyaç, kâğıt temelli bilgi ve belgenin çoğalması, güvenlik ve yönetim kontrolünün yetersizliği, para yatırma-çekme, yeni hesap açma, hesaba havale gibi birçok bankacılık hizmetinde müşteri hizmetlerine yönelik rutin bankacılık işlemlerinde teknolojik olanaklardan yararlanılması yolları, elektronik bankacılığın çözüm arayışları içinde bulunduğu alanlar haline gelmiştir. Bu çerçevede, bankacılık sektörünün sunduğu hizmetlerin temel elemanı olan para ile ilgili her türlü işlem

ve bilgi aktarımı, günümüz teknolojisinin sunduğu olanaklardan yararlanılarak, her zaman ve her yerde, hatasız olarak gerek banka gerek müşterilerin hizmetine sunulması esas olmakta, para, alternatif piyasalarda değerlendirilerek dünyanın bir ucundaki bir finans biriminden diğerine hızlı bir şekilde hareket edebilir hale gelmiştir. Türk bankacılık sisteminin son 40-45 yıllık sürecinde seyreden teknolojik gelişmelere bağlı olarak sağladıkları sistem donanımlarını hızlı bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bankalar kullandıkları bu sistemleri toplumun bütün kesimine hizmet ürünü olarak sunmaya başlamıştır (Merkez Bankası, 1996: 4). Bu bağlamda sunulan hizmet ürünlerinden 2000’li yıllarda önemli bir olgu olarak ortaya çıkan hizmet ise internet bankacılığıdır.

Müşteriye farklı kollardan ürün ve hizmet sunumu sağlayabilen; mobil bankacılığı, internet bankacılığı ve ATM gibi alternatif dağıtım kanallarının maliyetlerde ve karlılıktaki avantajları, Türk bankacılık sisteminde teknoloji temelli yapılanmayı gerekli kılmıştır (Şahözkan, 2003: 28). Bu yapılanma ile günümüzde ortaya çıkan alternatif dağıtım kanallarından biri olan internet bankacılığı bu bağlamda önemlidir. **İnternet Bankacılığı**

Yaşadığımız yüzyılda rekabetin tamamen teknoloji üzerine yoğunlaşması ile bankalar internet bankacılığına yönelmiştir. Dolayısıyla Türkiye’deki bankaların çoğu, yatırım programlarında internet bankacılığına yer vermiştir.

2.3.1. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Gelişimi

1969 yılında ABD’de Utah Üniversitesinde, Santa Barbara’daki California Üniversitesi, Los Angeles’teki California Üniversitesi ve Stanford Research Enstitüsü olmak üzere dört bilgisayar konfigürasyonundan oluşan ABD Savunma Bakanlığına bağlı bir iletişim sistemi oluşturdu. Bu kurulan sistemle, bilgisayarları kullanarak geniş bir alana dağılan iletişim ağlarının inşa edebileceği olasılığının mümkün olduğu ispat edilmiş oldu. PC’lerin ve PC üstünde çalışan yazılımların güçlenmesi ile bilgi paylaşımı için yerel kullanıcı ağları (LAN) kurulmaya başladı. Kaynak ve bilgi paylaşımının gelişmesiyle yani LAN’ların birbirine bağlanmasıyla Geniş Kullanıcı Ağları (WAN) kavramı gelişti. Bugün TCP/IP diye adlandırılan haberleşme protokolünün geliştirilmesiyle birlikte başlangıçta yalnızca bilgisayarlar arası dosya transferi yapmak için kullanılan, özel ağların katılımı ve geliştirilen yeni yazılımlarla ağ üzerindeki bilgisayarlarla erişme, bu bilgisayarlarda dosya taramaları yapma ve elektronik dosyayla iletişim kurma yetenekleri kazandırılmasıyla gelişen ve *internet* adı verilen bilgisayar ağı kurulmuş oldu (Akın,2007: 58).

1960'lı yıllardan itibaren, büyük merkezlerdeki bilgisayarlar arasında iletişim sağlayan İnternet, teknolojiyi, yenilikleri, sosyal ve ekonomik hayatı çok kısa sürede etkiledi. Her türlü ses, video ve verinin sabit ve mobil hatlar üzerinden aktarılmasını sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri dünyayı günden güne birbirine bağlamaktadır. Dünyada her kesimin kullanımına hazır bir alt yapıyı tamamlayan internet, bu özelliğiyle ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik alanda uluslara etki eden bir konuma gelmiştir. Dünyanın her köşesinden internetle alışveriş yapılabilmekte, ticaret gün geçtikçe sanal platforma kaymaktadır (Işkın, 2012: 35). Teknolojik gelişmeler ve internet zaman içerisinde bankacılık sektörünü de etkisi altına almıştır. Bankalar zamanla tek bir kanal olan şubelerden ATM'lere, kiosklara, telefonlara, minitellere, televizyonlara ve PC'lere uzanan dağıtım alanlarına sahip olmuştur. 18 Ekim 1995'ten sonra Security First Network Bank'la internet dağıtım kanalı olarak bankacılık sektöründe kullanılmaya başlanmış, böylece internet bankacılığı kavramı gelişmiştir. Bankaların interneti bir dağıtım ve pazarlama aracı olarak seçmelerinin sebebi Booz ve Allen Hamilton'un ABD'de banka şubeleri ve diğer dağıtım kanallarının bankalara yüklediği maliyetler konusunda yapmış oldukları araştırmanın sonucu daha açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, banka şubesinden yapılan işlemin maliyeti 1,07 \$ iken, aynı maliyet telefon bankacılığından 54 cent, ATM'lerde 27 cent, PC'lerde 26 cent ve altında gerçekleştirilebilmekteyken aynı işlemler internet bankacılığından 13 cente kadar düşmektedir. Bu rakamlar aynı zamanda da teknolojideki gelişimi ve buna bağlı olarak sağlanan maliyetin avantajını göstermektedir. Dolayısıyla internet üzerinde banka şubesi açmanın ve bu açılan banka şubesinin yıllık bakım masraflarının da fiziksel bir banka şubesine göre daha avantajlı olması internet bankacılığına yönelimi artırmaktadır (Akın,2007: 58).

İnternet bankacılığı ya da internette bankacılık kısacası klasik bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden verilmesidir. İnternet bankacılığının 'ev ya da ofis bankacılığı' olarak adlandırılan kullanımları da bulunmaktadır. Ancak, ev ya da ofis bankacılığı yeni bir bankacılık türü değildir. 'İnternet bankacılığı', uzaktan erişimin olduğu her yerde internetin kullanılması ile bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Eralp,2012: 6). İnternet bankacılığı herhangi bir banka şubesinin imkân verdiği tüm hizmetlerin hemen hemen hepsinin, dünyanın her yerinden hızlı ve kolay bir şekilde faydalanmaya olanak tanımaktadır. İnternet erişimine sahip bir bilgisayar ile istenilen her saat ve günde bağlantı kurulabilir. Pek çok bankacılık hizmeti bir bankaya gitmeden kullanılabilir. Ayrıca, internet bankacılığı şube ağından daha fazla müşteriye erişim

sağlamaktadır. İnternet bankacılığını ev ve ofis bankacılığından ayıran özellik, ev ve ofis bankacılığındaki ev bilgisayarlı her müşterinin bir banka bilgisayarıyla modem aracılığıyla iletişim kurabilmesidir. İnternet bankacılığında, banka 24 saat boyunca milyonlarca müşteriye hizmet verebilmektedir (Takan ve Boyacıoğlu, 2015: 501). Bankaların internet şubelerinden yapılan bazı işlemleri aşağıda sıralanmıştır:

- Hesap bilgileri görüntüleme ve bilgisayara indirme: vadesiz (TL/YP), vadeli (TL/YP),
- Çek bilgileri görüntüleme ve bilgisayara indirme,
- Para transferleri: müşterinin hesapları arasında transfer, üçüncü kişilere havale ve EFT,
- Döviz alım satımı,
- Yatırım fonu alım satımı,
- Repo işlemleri ve faiz oranları görüntüleme,
- Döviz kurları,
- Elektrik, doğal gaz, cep telefonu gibi faturaları ödeme,
- SGK prim ödemeleri,
- Kredi kartına ilişkin işlemler,
- Güvenlik ayarları,
- Bankanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alma (Güney,2015: 135).

2.3.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı Gelişimi

Ülkemizde ilk defa 1997 yılında internet bankacılığını kullanan Türkiye İş Bankası A.Ş. günümüz internet bankacılığı ile kıyaslandığında tıpkı 1980’lerdeki prototip bankamatik ünitelerinde olduğu gibi oldukça kısıtlı işlem seçenekleri ile uygulamaya konulmuştur. O dönemin teknolojik koşullarına göre büyük bir devrim niteliği taşıyan uygulama günümüzde her banka tarafından çok yaygın şekilde ve çeşitli işlem seçenekleriyle müşterilerinin kullanımına sunulmaktadır (Vurucu ve Arı, 2015: 271). 1997 yılında internet bankacılığına başlayan diğer bir banka Garanti Bankasıdır. Bankada internet üzerinden günlük ortalama 4 bin işlem gerçekleşirken, banka genelinde toplam gerçekleştirilen işlemlerin %12’si internet şubesi aracılığıyla yapılmaktadır. 1998 yılında internet bankacılığında diğer bir hizmet veren banka Pamukbank’tır. Türkiye’de internet üzerinden online bankacılık hizmeti veren bankalardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

- İş Bankası; www.isbank.com.tr,

- Garanti Bankası; www.garanti.com.tr,
- Pamukbank; www.pamukbank.com.tr,
- Akbank; www.akbank.com.tr,
- Denizbank; www.denizbank.com.tr,
- Osmanlı Bankası; www.osmanli.com.tr,
- Es Bank; www.esbank.com.tr,
- Bank Kapital; www.bankapital.com.tr,
- İnter Bank; www.interbank.com.tr,
- Toprak Bank; www.toprakbank.com.tr,
- Demir Bank; www.demirbank.com.tr,
- Bayındır Bank; www.bayindirbank.com.tr,

İnternet üzerinden hizmet sunan Türk Bankaları gelişmiş ülkelerdeki bankalar gibi benzer hizmetleri müşterilerine ulaştırmaya çalışmaktadır. Yukarıda internet bankacılığı sektöründe faaliyet gösteren ilk bankalar listelenmiştir. Bu bankalar sunmuş oldukları hizmetleri 1996 yılından itibaren müşterilere sunmaya başlamışlardır. 1999 yılından itibaren 12 banka Türkiye’de internet üzerinden müşterilerine hizmet sunmuştur (Akın,2007: 62).

2.3.3. İnternet Bankacılığı Avantajları

İnternet bankacılığının kullanıcıları açısından şube bankacılığına göre en önemli avantajları şöyledir:

- Nakit para yatırma ve çekme haricindeki bankacılık işlemlerinin yapılması için şubede bulunma şartını gerektirmez.
- Şube bankacılığından uygulanan çalışma günü ve çalışma saati gibi kısıtlamalar yoktur. İnternet şubesi haftanın 7 günü 24 saat hizmet verir.
- İnternet erişiminin olduğu her noktadan, internet şubesine giriş yapılabilir.
- Bir banka şubesi bilgisayar ağına sahip, müşterilere hızlı ve kolay hizmet sunmakta ve müşterilerin krediye uygun olması için ihtiyaç duydukları verileri saklamalarını sağlamaktadır. Ek olarak, self servis birimlerinin getirdiği yenilikler, banka personelinin rutin işlemlerini azaltmaktadır. Bu, müşterinin mesai saatleri dışında banka hizmetlerinden yararlanmasını sağlar.
- Şubeden yapıldığında masraf ve komisyona tabi olan EFT, havale işlemleri gibi birçok işlem internet bankacılığından ücretsiz olarak ya da çok düşük ücretler karşılığında yapılabilir.

- İnternet bankacılığı ile bankalar gelişen teknoloji imkânı ile ürün ve hizmete ulaşımı kolaylaştırırken çeşitliliği de artırmıştır.
- İnternet bankacılığının etkin kullanımı ile bankacılıkta coğrafik, siyasi ve ekonomik engeller ortadan kalkmıştır.
- İnternet bankacılığının en büyük avantajlarından biri ise şube bankacılığına göre %5'ten daha az oran
- dan bir işlem maliyetine sahip olmasıdır (Işkın, 2012: 66-70).
- Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan araştırma sonuçlarına göre Aralık 2017 itibariyle ülkemizde aktif internet bankacılığı kullanıcı sayısı 35 milyonu; işlem hacmi ise, 1.317 milyar TL'yi aşmış durumdadır (TBB,2017).

2.3.4. İnternet Bankacılığında Güvenlik

Günümüzde çok sık olarak tercih edilen internet bankacılığının en önemli sorunlarından birisi güvenlik problemleridir. Güvenlik problemleri Eralp (2012)'e göre, birkaç başlık altında değerlendirilebilir.

- Kullanıcı kaynaklı problemler,
- İnternet kaynaklı problemler,
- Banka kaynaklı problemler

Kullanıcı Kaynaklı Problemler: Bu sorunlar, kullanıcıların internet şubesi üzerinden işlem yapmak için, şifrelerini bilgisayarlarına kaydetmeleri, banka şifrelerini kişisel bilgilerini kullanarak oluşturmaları, örnek olarak isimlerinin baş harfleri ve doğum yılları gibi, kullanıcı kodlarını ve şifrelerini üçüncü şahıslar ile paylaştıklarında ortaya çıkar. Diğer bir kullanıcı kaynaklı problemler farkında olmadan müşterinin bilgisayar, cep telefonu ve vb. internet bankacılığına erişimi olan cihazların içerisine yerleşen kötü niyetli programlardan kaynaklanan sebeplerden çıkabilir.

İnternet Kaynaklı Problemler: Kullanıcılar her ne kadar kişisel bilgisayarlarını güvenlik altına almış olsa da bilgiler internet üzerinden olduğundan dolayı, kullanıcı ile banka arasındaki her bilgi dinlenebilmekte ve izlenebilmektedir. Bu bağlamda kullanıcının bağlı bulunduğu servis sağlayıcısı, internet alt yapı hizmeti veren ara kurumlar ve banka bilgi işlem personeli bu bilgileri dinleme imkânı bulunmaktadır.

Banka Kaynaklı Problemler: Kullanıcılar kişisel bilgisayarlarını güvenlik altına almış olsalar bile kullanıcıların hesap bilgileri bankalar tarafından saklanmaktadır. İnternet

korsanları bankaların verilerine yaptığı saldırılar ile müşterilerin hesap bilgilerine ulaşma ve bu hesaplar üzerinden işlem yapma imkânı vardır (Eralp, 2012: 107-108).

2.3.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı

Yapılan en güncel çalışmalar sonucunda Türkiye Bankalar Birliği raporuna göre, piyasadaki en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan Türkiye'nin bankacılık sektöründe, Haziran 2019 itibariyle toplam 34 adet mevduat bankası ve 13 adet kalkınma ve yatırım bankaları dahil toplamda 47 banka bulunmaktadır. Bu Bankaların toplam şube sayısı 10.211'dir (www.tbb.org.tr).

Aralık 2018 'de internet bankacılığı sistemine kayıtlı ve en az bir kez giren perakende satış müşterileri sayısı 55 milyon 894 bin kişidir. Yılda en az bir kez giren bireysel müşterilerin sayısı 21 milyon 907 bin kişidir.

TBB tarafından yayınlanan 'İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Mart 2018 raporunda mobil bankacılık işlemlerini gerçekleştiren sistem de kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış toplam müşteri sayısı 48 milyon 806 bin kişidir. Ocak-Mart 2018 döneminde en az bir kez internet bankacılığına giren aktif perakende müşteri sayısı ise 32 milyon 47 bin kişidir. Bir önceki yıla göre 2.5 milyon kişi artmıştır (www.tbb.org.tr).

Araştırma örneklemini olan Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O' dan alınan en güncel verilere göre (banka politikası gereği son iki yıla ait verileri paylaşmamaktadır.) istatistiksel internet bankacılığı kullanım oranı Nisan-Haziran 2017 verilerine göre online aktif bankacılık genel kullanım oranı 3.918, mobil aktif kullanıcılık genel toplamı ise 39.136'dır. İnternet bankacılığı hizmet ürünlerinde aktif kümüle kullanıcı sayısı fastpay ürününde 19.086, aktif kümüle kullanıcı sayısı 21.445'tir.

TBB raporlarına göre, Mart 2018 itibariyle internet bankacılığı hizmetinden yararlanan kişi sayısı 55 milyon 894 bin kişidir. Son 1 yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapan müşteri sayısı ise 21 milyon 907 bin kişidir (www.tbb.org.tr).

İnternet bankacılığı hizmetini en az bir kez kullanan müşterilerin yüzde 23'ü Ocak-Mart 2018 döneminde giriş yapmıştır. Toplam müşteri sayısında bir önceki döneme göre 401 bin kişi artmıştır (www.tbb.org.tr).

Finansal işlemler incelendiğinde, Ocak-Mart 2018 periyodunda, internet bankacılığı vasıtasıyla yapılan toplam işlem adedi 139 milyon, toplam tutarı ise 1,3 trilyon TL olmuştur (www.tbb.org.tr).

Finansal olmayan işlemler incelendiğinde, Mart 2018’ de finansal olmayan işlemler 899 bin 83 işlem hacminde en büyük paya sahiptir. Bu finansal olmayan işlemler, para transferleri (EFT, para transferi), ödemeler (vergi ödemeleri ve diğer ödemeler), yatırım işlemler (döviz, vadeli hesaplar, repo, fon değişimi, tahvil ve bono değişimi, altın işlemleri), kredi kartı işlemleri (taksit ödemesi, kredi kartı borcu ödemesi, nakit avans, taksitli peşin ödeme, başkasının kredi borcu ödemesi). Aralık 2016- Aralık 2017 arasında gerçekleşmeyen işlemlerde en büyük pay Mart 2017'ye aittir (www.tbb.org.tr).

İnternet bankacılığında EFT, havale ve döviz transfer işlemlerinin içinde bulunduğu para transfer işlemleri, 70 milyon işlem adedi ve 956 milyar TL’lik işlem hacmi ile finansal işlemler arasında en büyük paya sahip olmuştur. Bu tutar toplam finansal işlem hacminin yüzde 74’ ne karşılık gelmektedir. İkinci sırada ise, 12 milyon işlem adedi ve 233 milyar TL’lik işlem hacmi ile yatırım işlemleri bulunmaktadır (www.tbb.org.tr).

2.4. İnternet Bankacılığı’nın Özellikleri ve Kapsamı

2.4.1. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları

Müşteriler ve bankalar internet bankacılığı kapsamında bazı avantajlara sahip oldukları gibi bazı dezavantajlara da sahip olmaktadır. Genel hatlarıyla internet bankacılığının sağladığı yararlar ve neden olduğu sorunlar şu şekilde ifade edilebilir.

Sağladığı yararlar (Ayıgülaılı, 2016: 12-13):

- İstenilen noktada erişimi mümkün kılmaktadır. Bu açıdan internet bağlantısı olduğu sürece işlemlerin her yerden kontrol edilebilmesi mümkündür,
- Faaliyet ve yönetim açısından şube bankacılığıyla kıyaslandığında daha düşük maliyetlerle hizmet verilebilmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte internet bankacılığıyla birlikte daha çok müşteriye ulaşılabilmesi mümkündür.
- Şube bankacılığında sıra bekleyerek zaman kaybı yaşanabilmektedir. Ancak internet bankacılığında sıra bekleyerek zaman kaybının yaşanması söz konusu olmamaktadır.
- İnternet bankacılığında genel olarak geliri yüksek müşteriler yararlandıkları için bankaların mevduatlarının artması söz konusu olmaktadır.

Ortaya çıkabilecek sorunlar ise şunlardır (Ayıgülaılı, 2016: 12-13):

- İnternet bankacılığının siber saldırılara maruz kalması neticesinde müşteri hesaplarının çalınması söz konusu olabilmektedir.

- İnternet bankacılığıyla müşterilere iyi bir pazarlama faaliyetinin dijital pazarlamadaki eksiklikler nedeniyle yapılamayabilmektedir.
- İnternet bankacılığında işlemlerin yanlış yapılması halinde bu işlemlerin düzeltilmesi oldukça güç olmaktadır.
- Firmaların kendi internet siteleri kapsamında bankaların yapabildikleri işlemlerle ilgili verdikleri bilgiler ile bankaların internet sitelerinde yapabildikleri işlemlerle ilgili verdikleri bilgilerin farklı olması müşterilerin kafalarının karışmasına neden olmaktadır.

2.4.1.1. Banka için avantajlı yönleri

Maliyetler, diğer alternatif dağıtım kanallarından çok daha düşüktür. Bir şube işleminin maliyeti 1,5 TL iken, internet bankacılığında bu maliyet 0,1 TL'ye düşürülebilir.

İnternet bankacılığı sadece bilişim açısından bankanın ilerleme düzeyini göstermez, aynı zamanda müşteriye sunduğu hizmet çeşitliliğini de artırır ve bu da bankanın teknoloji açısından imajını artırır.

İnternet sitelerini çekici kılacak bankalar, ürünlerini çok daha ekonomik bir şekilde ilan edebilecek ve aynı zamanda şubeye gitmek zorunda kalmadan müşterinin emrinde daha sık yapılan işlemleri teşvik edeceklerdir (Yıldırım, 2006: 22).

2.4.1.2. Müşteri için avantajlı yönleri

En büyük avantajı belli bir yere bağlı kalınmaksızın internet iletişiminin olduğu her noktada 365 gün 24 saat ulaşımın mümkün olmasıdır (Yıldırım, 2006: 23). Her işlem her saatte gerçekleştirilememektedir. Ama bu işlemler için de ileri tarihli talimat verebilme imkânı vardır.

Maliyetlerin düşük olması nedeniyle bankacılık işlemleri daha düşük bir ücretle yerine getirilebilir ve bunun neticesi olarak internet bankacılığı aracılığıyla açılan mevduat hesaplarına daha yüksek faiz almaları mümkündür.

Şubelere ulaşmak için kullanılan vasıtaların yarattığı çevre kirliliğini ve şubelerde gerçekleştirilen işlemlerin çıktıları nedeniyle yaşanacak kağıt israfını önler.

Kullanım kolaylığı sunmaktadır. Yapılan işlemlerin kayıtları bilgisayara liste halinde döküm yaptırılabilir.

Bireylerin hesaplarını daha yakından takip edebilmesine imkân tanır ve hesaplarda yapılması muhtemel usulsüzlüklerin daha kısa süre içerisinde ortaya çıkarılmasını sağlar.

Müşterilerin internet bankacılığı üzerinden yaptıkları işlemler bankalar tarafından analize tabi tutulabilir. Bunun neticesi olarak müşterilerin ilgi alanlarına göre birebir pazarlama yapılabilir.

2.4.1.3. Banka için dezavantajlı yönleri

İnternet bankacılığı sistemi kurulma aşamasında sistemin sorunsuz işleyişi ve karşılaşılabilecek problemlere anlık olarak yanıt verebilmesi ve bu konuda destek verecek olan personelin istihdam edilebilmesi için belirli bir miktarda yatırım harcaması yapılması gerekmektedir.

İnternet altyapısının ülkemizde yeterli olmaması, internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerine erişimin yavaş olması, müşteriler açısından negatif etki yaratabilmektedir.

Güvenlik kavramı internet bankacılığı kullanımında en önemli etkenlerden biridir. Güvenlik konusunda yaşanabilecek en küçük sorun bankaların müşteri sayısında ani bir düşüşe sebep olabilir.

Bankalar açısından bir diğer dezavantajda internet bankacılığının müşteri kazanımında önemli bir role sahip olmasıdır. Çünkü günümüzde internet bankacılığının aktif olarak kullanılması müşterinin çok hızlı ve kolay bir şekilde bankasını değiştirebilme imkanının olmasını sağlamaktadır. Bu durum bankaların hedeflerine ulaşmada birtakım problemler yaşamalarına sebep olabilmektedir.

2.4.1.4. Müşteri için dezavantajlı yönleri

Banka ile müşteri arasında yaşanan ilişkinin zedelenmesine neden olur. Örneğin müşteri kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir kredi çekme durumu olduğunda müşterinin internet bankacılığı tarafından tanınmaması bu ihtiyacının giderilmesini engellemektedir. Birtakım sorunlar internet bankacılığı aracılığı ile çözüme ulaştırılamayabilir. Bu durumda müşteri şubeden işlem yapmak durumunda kalır. Şubeye giden müşterinin sorunlarının çözümünde daha çok uğraş yapılmakta veya müşterinin talebi doğrultusunda yatırım ve farklı konularda danışmanlık hizmeti de verilebilmektedir. İnternet bankacılığında bu durum söz konusu değildir (Koskosas, 2011: 56).

2.5. İnternet Bankacılığı Araçları

2.5.1. Kredi Kartları

1887 yılında, bir rüya olarak Edward Bellamy'nin “2000 Yılı Yaşamda Geriye Bakış” ifadesinde ifade edilen kavram, 1950 yılında Yemek Kulübü'ne hayat verdi. 1968’de Dinners Club ve American Express’le Türkiye’ye girdi. 1983’te ülkemizde kredi kartları kullanıldı, ancak sınırlı müşteri tabanı tarafından kullanılan bir ödeme aracı haline geldi. 1990 yılında bankalar arası kart merkezinin kurulması ve 13 bankanın standardizasyonu ile kredi kartı kullanımını 1991 yılında 766 bin adede yükselmiş ve Satış Noktası Terminalinde (POS) 1623 adet satışa sunulmuştur (Erdem ve Efiloğlu,2002: 30).

2019 yılı Temmuz ayında 68.133.926 kredi kartı ve 1.642.934 POS puanı bulunmaktadır (www.bkm.com.tr).

2.5.2. Sanal Kredi Kartları

Fiziksel olarak bulunmayan ve yalnızca internet alışverişlerinde kullanılabilen bir tür kredi kartıdır. Sanal kart, manyetik alanı olmayan ve müşterinin banka hesabına ekli olan ve her işlemden önce sınırı müşteri tarafından belirlenen ve yalnızca internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılabilen tek güvenlik numarası olan bir karttır. Bu özellik sayesinde kartın sahiplerinin dışında kullanılması engellenmekte ve güvenlik önlemleri alınmaktadır.

2.5.3. Akıllı Kartlar

Plastik içinde mikro düzeyde çip bulunan banka kartları akıllı kart olarak ifade edilmektedir. Akıllı kart olarak isimlendirilmesinin sebebi diğer banka kartlarına göre bilgi saklama kapasitesinin oldukça yüksek olmasıdır. Güvenlik açısından oldukça niteliklidir. Çünkü farklı ve özel bir şifreleme özelliğine sahiptir (Dolanbay, 2000).

2.5.4. Akıllı Anahtar

İnternet bankacılığı kullananlara birbirinden farklı iki güvenlik durumu sağlayan sistemler akıllı anahtar olarak ifade edilmektedir. İnternet bankacılığı kullanımını için giriş yapıldığında müşterinin kendi şifresi dışında 8 karakterden oluşan başka bir şifre daha kullanılır. İnternet bankacılığına müşteri her giriş yaptığında tek kullanımlık yeni bir şifre oluşturur. Tek kullanımlık olması nedeniyle ikinci defa aynı şifre ile işlem yapılamaz (Usta, 2005: 280).

2.6. İnternet Bankacılığı Kapsamında Verilen Hizmetlerin Kapsamı

İlk kez 1997 yılında tanıtılan internet bankacılığı hizmetleri bu dönemlerde sınırlı sayıda işlemi bünyesinde barındırmaktaydı. Ancak teknolojik gelişmeler ve müşterileri ihtiyaçları doğrultusunda internet bankacılığı işlemleri gün geçtikçe artmış ve tüm bankalar gerekli çalışmaları yapmaya başlamıştır. Hatta günümüzde şube bankacılığında yapılan işlemlerin birçoğu internet bankacılığı üzerinden de yapılabilmektedir (Aksoy, 2000: 49). Hesaplar TL cinsinden veya istenen döviz cinsinden açılabilir de, müşterilerin yabancı para vadeli hesap açabilmeleri için bir döviz hesabı talep etmesi gerekir (Öç, 2002: 67). İnternet bankacılığında sunulan hizmetler aşağıda kısaca ifade edilmiştir.

2.6.1. Hesap Açılışları

İnternet bankacılığı kapsamında müşteriler vadesiz hesap, yatırım ve vadeli hesap açabilme imkânına sahiptirler. Söz konusu bu hesapların müşterinin arzu ettiği şubeye bağlı olarak oluşturulması mümkündür. Burada ifade edilen hesapların dışında banka tarafından sunulan hesapların da internet üzerinden müşteri tarafından açılabilmesi mümkün olmaktadır.

Müşteri hesapları döviz veya TL cinsinden açabilmektedir. Ancak müşterinin vadeli döviz hesabını internet üzerinden açabilmesi için müşterinin banka nezdinde vadesiz döviz hesabının bulunması gerekmektedir.

2.6.2. Ödeme İşlemleri

İnternet bankacılığına bağlı olarak bankaların verdikleri ödeme hizmetleri, bankaların anlaşmış oldukları kuruluşlara göre değişebilmektedir. Ancak her geçen gün bankaların internet bankacılığı kapsamında sundukları ödeme hizmetleri artmaktadır. Müşterilerin internet bankacılığı hizmetleri kapsamında en fazla ödemeyi su, telefon ve elektrik giderler üzerine yaptıkları ifade edilmektedir. Söz konusu ödemelerin dışında üniversite harcı, sigorta ödemeleri, vergi ödemeleri, SSK gibi ödemeler de internet bankacılığı üzerinden ödenebilmektedir. Söz konusu ödemelerin sözleşme numaraları ile ödenebilmesi mümkün olduğu gibi otomatik ödeme talimatı üzerinden de ödenebilmesi mümkündür. İnternet bankacılığıyla her ay gelen faturaların ödenebilmesi müşterilere oldukça zaman avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte internet bankacılığı üzerinden faturaların zamanında müşterilere hatırlatılması mümkün olmaktadır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

2.6.3. Para Transferleri

Müşteriler internet bankacılığıyla hesaplar arası EFT ve havale gibi işlemleri belli bir ücret ödmeden gerçekleştirebilme olanağına kavuşmaktadırlar. Havale ve EFT işlemlerinin dışında ileri tarihli, kayıtlı EFT ve havale işlemleriyle düzenli ödeme emri işlemleri de yapılabilmektedir. EFT ve havale işlemlerinde müşterilere iki tane seçenek sunulmaktadır. Bu seçeneklerde hesap numarasına ya da isme göre para transferi yapılabilmektedir. Müşteri işlemlerden sonra isterse işlem dekontunu yazıcıdan çıkarabilmekte veya internetten kendine e-posta olarak gönderebilmektedir. Bunlar dışında internet bankacılığıyla müşterilerin toplu havale yapabilme imkânları da bulunmaktadır (Mermeroğlu, 2015: 10).

2.6.4. Kredi Kartı İşlemleri

İnternet bankacılığı kapsamında müşteriler kredi kartı işlemlerine erişebilmekte ve internet üzerinden kredi kartıyla ilgili ödemelerini yapabilmektedir. Bununla birlikte bireyler eğer isterlerse diğer kişilerle ilgili kredi kartı ödemelerini de internetten ödeyebilmektedirler. Kredi kartı ödemeleriyle ilgili olarak da internet bankacılığı üzerinden otomatik ödeme talimatı hazırlanabilmesi mümkün olmaktadır. Müşteriler isterlerse internet üzerinden kredi kartı başvurusunda bulunabilmektedirler (Mermeroğlu, 2015: 11).

2.6.5. Yatırım İşlemleri

Müşteriler internet bankacılığını kullanarak hisse senedi, yatırım fon alım- satımı, hazine bonusu, döviz alım-satımı gibi yatırım işlemlerini yapabilmektedirler. Söz konusu yatırım işlemleriyle ilgili olarak ileri tarihli alım-satım emri verilebilmesi de mümkün olmaktadır. İnternet bankacılığı kapsamında yatırım işlemleri oldukça fazla kullanılan işlemler arasında yer almaktadır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

2.6.6. Bilgi Hizmetleri

İnternet bankacılığında bankacılık hizmetleriyle ilgili detaylı bilgiler müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Bununla birlikte güvenlik ve verilen hizmetlerle ilgili müşterilerin aklına takılan öğeler “sıkça sorulan sorular” bölümünde müşterilere açıklanmaktadır. Bu kapsamda müşteriler akıllarına takılan sorunları bu bölüme yazabilmekte veya banka hizmetlilerine bu bölüm üzerinden e- postayla ulaşabilmektedirler. İnternet bankacılığında müşteriler bankanın verdiği faiz oranları, kredi faizleri, kredi kartlarına uygulanan faiz oranları, döviz alış ve satış fiyatlarını bulabilmektedir.

Bankaların internet şubeleri kendi kurumlarıyla ilgili adres bilgilerini ve diğer bankayla her türlü bilgiyi paylaşmaktadırlar. Bunun dışında internet şubeleri üzerinden günlük ekonomik gelişmelerin takip edilmesine imkân tanıyan haberlerin yayınlaması da mümkün olmaktadır.

2.6.7. Başvuru İşlemleri

İnternet bankacılığında, telefon bankacılığı aktivasyonu yapabilmenin yanı sıra, taşıt ve tüketici kredileri gibi kredi başvuruları yapılabilmektedirler. Bununla birlikte işletmeler elektronik ticaret başvurusunda bulunabilmektedirler. İnternet bankacılığını kullanabilmek için müşteriler parola ve şifre işlemlerini de internet bankacılığı üzerinden başvurarak yerine getirmektedirler.

2.8. İlgili Alanda Yapılan Araştırmalar

Özoğlu (2010) tarafından yapılan araştırmada bir hizmet sektörü olarak bankacılık sektörü ve internet tabanlı pazarlamanın sektördeki kullanımı irdelenerek bir uygulamayla tüketicilerin bu kullanım alanlarından hangisini ne kadar önemseyip beklentilerini karşıladığı konusuna cevap aranırken bankalarında bu konudaki başarısını nasıl algıladıkları araştırılmıştır.

Uzundağ (2013) tarafından yapılan araştırmada, gerçekleşen gelişmeler doğrultusunda internet bankacılığının benimsenmesi ve yaygınlaşması incelenmiştir. Bu araştırmada internet bankacılığının öğretmenler tarafından etkili yönleri, giriş için öğretmenlerin çekinceleri, yaşadıkları sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, öğretmenlerin internet bankacılığı kullanmalarının demografik özelliklerine göre nasıl değişim gösterdiği tartışılmıştır. Araştırmada verileri anketler yoluyla toplanmış ve (SPSS) 18.0 paket programıyla çözümlenmiştir.

Bulut (2013) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'deki internet bankacılığını finansal yenilik olarak ele alınmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası internet ödeme sistemi kullanım oranından alınmış, internet bankacılığı kabulünün bir göstergesi olarak alınmış, 21'er aylık verilere sahip 16 bankaya panel regresyonu uygulanmıştır. Araştırmada, Türkiye'de internet bankacılığı kullanan bankaların büyüklüğünün orantılı olduğu bulundu. İnternet bankacılığı kullanımı ile büyüklük arasındaki ilişki ters U şeklindedir. Ayrıca, hane halklarının internet kullanım oranlarının internet bankacılığı kullanımına olumlu yönde etki ettiği ve internet bankacılığının alternatif bir dağıtım kanalı olarak kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, 2008 yılında gerçekleştirilen internet bankacılığı işlemlerinin sayısı 2006 ve 2012

yılları arasında en düşük seviyede idi ve 2008 mali krizi internet bankacılığı kullanımına olumsuz etki etti.

Günay (2013) tarafından yapılan araştırmada, bireysel yatırım ürünleri ile internet bankacılığı ilişkisini araştırmıştır. İnternet bankacılığının ne anlama geldiği ve bankacılıktaki yeri anlatılmıştır. Yatırım ürünleri genel tanımları ile özetlenmiştir. Ayrıca internet bankacılığında kullanılan yatırım ürünleri altı bankanın internet şubelerinin sunduğu ürün ve hizmete göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Bununla beraber teknolojinin yatırımlar üzerindeki etkisi araştırılmış, yeni teknolojiler ile ilgili örnekler verilmiş, ileri teknoloji ve algoritmalar ile yapılacak işlemlerin ise bireysel yatırımcılar açısından sonuçları araştırılmaya çalışılmıştır. Tüm bu araştırmalarda dünyadaki örneklere değinilmiştir. Türkiye özelinde elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılmıştır. Tezin araştırma bölümünde ise hem gerçek veriler hem de anketten elde edilen verilerden hareketle, internet bankacılığının gerçekten bireysel yatırımcıya sağladığı katkılar araştırılmıştır.

İşler (2015) tarafından yapılan araştırmada ise internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları üzerinden hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylece dünyada ve Türkiye'de internet bankacılığı konusunda hizmet kalitesi çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Mobil bankacılık yeni bir dağıtım kanalı olduğu için bu alandaki hizmet kalitesi çalışmaları ise oldukça yenidir. Bu çalışma ile kullanıcıların internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarının e-hizmet kalitesi konusundaki düşünceleri ölçülmüştür. Araştırma, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nda internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarına uygulanmıştır.

Acar (2017) tarafından yapılan araştırma iki ana kısımdan oluşmaktadır: İlk kısımda bankacılık sektörüne değinilmiş, tanımı, işlevleri ve hem dünyadaki hem de Türkiye'deki tarihsel gelişimine yer verilmiş; diğer taraftan elektronik ticaret, elektronik bankacılık ve internet bankacılığı hakkında bilgiler sunulmuştur. Diğer kısımda ise internet bankacılığının kullanım etkinliğini ölçmeye yönelik bir uygulama yapılmış, veri toplama aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin analizinde SPSS programından yararlanılmış, yapılan Ki-kare analizine 117 anket dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda, kamu çalışanlarının çoğunluğunun internet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgisi olduğu ve bu hizmetlerden yararlanmakta olduğu ortaya çıkarken internet bankacılığı kullanımında en önemli faktörlerin hız ve zaman tasarrufu sağlaması, banka şubelerindeki yoğunluk ve bürokratik işlemlerden kaçınma ile işlem maliyetinin düşüklüğü; tercih edilmemesinde ise en önemli sebebin güvenlikle ilgili kaygılar olduğu görülmüştür.

Yavuz (2017) tarafından yapılan araştırma, Türkiye'de bankacılığın gelişimi, kayıt dışı ekonomi, bankacılık ürün ve hizmetleri, internet bankacılığı ve mobil bankacılık konularında geniş bir literatür taraması yapılmıştır.

2.9. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetler, her alanda doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkarak günlük yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Ek olarak, bugün faaliyet gösteren işletmelerin çoğu hedeflerini müşterilere hizmet vermek ve sunmak olarak tanımlamaktadır. (Öztürk, 2007: 3). Servisin özellikleri ve fiziki mallar müşteriye teslim edilse bile, bazı işlemler hizmet kapsamına dahil edilir; hizmeti tanımlamayı ve anlamayı zorlaştırır. Hizmetin tarihsel süreçteki tanımlarında geçirilen altı aşama vardır: Hizmeti; fizyokratlar (...-1750) tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak; Adam Smith (1723-90) somut (elle tutulur) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak; j.B.Say (1767-1832) ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler olarak; Alfred Marshall (1842-1924) yaratıldığı anda varlık bulan mallar olarak; Batı ülkeleri (1925-1960) bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler olarak tanımlarken; çağdaş tanımlamada hizmet bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.(Cowell, 2007: 3) Hizmetin tarihsel süreçteki tanımlarından sonra da hizmetle ilgili birden çok tanımlama yapılmasına karşın literatürde genel kabul edilen bir tanım bulunmamaktadır.(Çiçek ve Doğan, 2009: 201) Literatürde hizmet kavramı hakkında yapılan tanımlar aşağıdaki gibidir: Amerikan pazarlama birliğine göre hizmetler; soyut üreticiden kullanıcıya direkt olarak sunulan, taşınamayan, stoklanamayan ve hemen hemen anında bozulabilir nitelikte olan mallardır. (Mucuk, 2001: 285)

Grönroos hizmeti; az veya çok soyut nitelikte olan, müşteri ile hizmeti sunan personel veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları malları veya sistemleri ile karşılaşma sırasında oluşan müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi olarak tanımlamaktadır. (Göktolga ve Özkan, 2011: 66) Bu tanımda hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durulmaktadır. Hizmetin sunumuna etki eden, katkıda bulunan somut unsurlar da sürece dahil edilmektedir. Skinner hizmet kavramını; bireyler ve makineler tarafından müşterilere doğrudan fayda sağlayan insanlar ve araçlar aracılığıyla yaratılan soyut meslekler olarak adlandırılır. (Okumuş ve Asil, 2007: 8). Sherwood'a göre; birey veya ekonomik bir varlığın onayı ile birlikte bir ekonomik varlığa ait bir şahıs veya mülkteki değişiklikler sonucu meydana gelen faaliyettir. (Sherwood, 1994: 12). Zeithaml ve Bitner basitçe hizmeti hareketler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanmaktadır. (Khan, 2011:

69). Kotler ise; Bu, bir tarafın diğere tarafa sağladığı, esasen soyut olan ve hiçbir şeyin mülkiyeti ile bitmeyen faaliyeti veya yararını içerir. Üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ve bunun tersi de geçerlidir. (Kotler, 1997: 467)

Hizmet kavramını fiziksel mallardan ayıran, soyutlama, bölünmezlik, değişkenlik ve servis kararsızlığıdır.

Hizmetlerin Soyutluğu: Mallar ve hizmetler arasındaki temel ve belirgin ayrımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Fiziksel mallar beş duyu organıyla algılanan bir nesne iken hizmet bir faaliyeti, süreci ifade etmektedir. Hizmetler tüketilir ve deneyim edilir fakat hizmetlere tüketiciler sahip olamazlar. (Wilson vd., 2000: 17) Örneğin; tüketici uçakla ulaşımını sağlarken somut olarak hiçbir şey elde etmez. Tüketici uçağın performansını, teknik ve teknik olmayan personelin performansını tüketir. Bir banka hesabının olması tüketicie ihtiyaç duyduğunda paranın güvenliğini ve esnekliğini sunabilmektedir. Fiziksel malların estetik olarak, tat, koku yönleriyle ürünleri inceleyerek kaliteleri hakkında bilgi sahibi olunabilirken; (Levitt, 1981: 95-102) satın almadan önce hizmetlerin sayılamadığı, ölçülemediği ve test edilip araştırma yapılamadığı için hizmetlerden faydalanmadan onları değerlendirme yapmak ve hakkında fikir sahibi olmak zordur. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 41-50) Bu nedenle de hizmetler için belirsizlik hizmetin satın alınıp tüketilmesine kadar devam etmektedir. Hizmetlerden yararlanmak isteyen bir tüketici satın alma kararını alırken; hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler göz önüne almaktadır. Bu faktörlerin yanında genellikle hizmet üreticileri hizmetleri somutlaştırma yoluna giderek tüketiciler için daha anlaşılır kılmayı hedeflemektedir. Hizmet üreticileri hizmetlerini fiziksel ürünlerle birleştirerek de somutlaştırabilirler. Bankaların kredi kartlarıyla hizmetlerini daha somut bir hale getirebilmektedir. Ayrıca hizmet üreticileri; hizmetleri tüketicilerin zihninde daha kolay konumlandırabileceği ve algılayabileceği şekilde sloganlarla destekleyerek sunabilir.

Hizmetlerin Türdeş Olmaması (Heterojenlik): Hizmetin sunumunda, algılanmasında bire bir etkili olan insan unsuru çok önemli bir yere sahiptir. Hizmetler fiziksel ürünler gibi fabrikada üretilmez, makineleşme oranı düşüktür ve standart niteliklere sahip değildir. Bunlardan dolayı da müşterilere standart bir hizmetin sunulması mümkün değildir. Çünkü hizmetin sunulmasında yaşanan müşteri etkileşimleri her defasında farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum da hizmetin değişken bir özelliğe sahip olması ve hizmeti sunan kişiye, hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak farklılık göstermesine neden olmaktadır. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 41-50) Bu nedenle

de hizmet işletmeleri, çalışanların seçilmesinde daha seçici olarak, çeşitli eğitim programları ile eğitilmelerini sağlayarak hizmetlerin heterojenliği özelliğini olumsuzluklarını giderebilmektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte hizmetin sunumlarında makinelerden, internetten yararlanılması hizmetin her zaman aynı sürekli ve hızlı olmasını sağlamayıp standarda daha yakın bir çıktı elde edilmesini sağlamaktadır. Örneğin; internet bankacılığı ile sunulan bankacılık hizmetleri tüm müşteriler için eşit kalite ve hizmetleri sunmaktadır. (Mols, 1999: 37-47)

Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretilmesi ve Tüketilmesi: Fiziksel mallar önce üretilir ve tüketim zamanına kadar saklanabilirken; hizmetlerde üretim tüketim süreci eş zamanlı olup, hizmetin stoklanabilmesi söz konusu değildir. (Parry, Newnes ve Huang, 2011) Hizmetin bu özelliğinden dolayı üreticinin yanında tüketici de hizmet sürecinde yer alır ve bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç içerisinde önemli bir rolü olan tüketiciler hizmetlerle ilgili deneyimleri konusunda birbirleriyle etkileşimde bulunarak deneyimlerine etkilerler.

Hizmetlerin Dayanıksızlığı (Stoklanamama): Fiziksel malların tüketimi gerçekleşene kadar stoklanabilmektedir. Hizmetlerde ise stoklanarak daha sonra sunulması gibi bir durum söz konusu değildir. (Gadrey, 2000: 373) Bu nedenle de hizmet üretimi yapan işletmelerin hizmetlerini arz ederken talebin yetersiz olması durumunda oluşan kaybı, kapasiteyi daha sonraki bir sürece kaydırmak, saklamak mümkün değildir. Bu nedenle de işletmeler talebin az olduğu zamanlarda düşük fiyat avantajlarıyla, çeşitli hediye ve eşantyonlarla ve reklam yoluyla talebi arttırmaya çalışarak; talebin yoğun olduğu zamanlarda ek personeller ile destek vererek ve müşterilerin ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilecekleri alternatif dağıtım kanallarına yönlendirerek bu olumsuzluğun derecesini azaltmaya çalışmaktadırlar.

Hizmetlerin Mülkiyetinin Devredilemez Olması: Fiziksel mallardan ayıran önemli bir özelliktir. Fiziksel bir varlığı olmayan hizmetin çıktılarının mülkiyeti devredilemez. Hizmetlerin doğası itibariyle soyut olmasından dolayı patent alınamaz bu durum da hizmetlerin rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanmasına neden olmaktadır. (Kandampully, 1997: 92) Fiziksel mallarda mülkiyet somut olarak karşımıza çıkarken aynı durum hizmetler için geçerli değildir, hizmetlerde tüketim söz konusudur. Hizmeti alan ve ondan yararlanan kişi hizmeti başkasına devredemez dolayısıyla da mallardaki fiziksel ürünler için var olan ikinci el pazarlar ortaya çıkmaz.

2.9.1. Hizmet Sektörünün Önemi ve Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Hizmet sektöründeki gelişmeler İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşti. Yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler hizmet sektörünün gelişmesini hızlandırmıştır böylelikle hizmet sektörü önemli bir yer edinmiştir. Günümüzün değişen koşulları ve ilerleyen teknoloji ile birlikte insanların gelir düzeyleri artarak, iş hayatının yapısı giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Bu sebepten ötürü hizmetlere duyulan arz atmıştır dolaylı olarak hizmet kullanımında da artış meydana gelmiştir. İnsanların daha önce kendileri yaptıkları hizmetler, bugün profesyonel insanlar veya kuruluşlar tarafından yapılmaktadır (Schwartz, 1973: 573). Oluşan bu şartlar söz konusu hizmetlerin devamlılığını zorunlu kılmıştır. Ekonomik sosyal alanda meydana gelen hızlı ve köklü değişimlerin yaşanması hizmet ekonomisinin gelişiminde rol oynamış, bu gelişmeler de hizmet üreten işletmelerin sayısının artmasına ve hizmetin ekonomilerdeki öneminin artmasına neden olmuştur (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68). Son yıllarda gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründe elde edilen gelirlerin artması, hizmet sektöründe istihdamın artması bu önemin göstergelerindedir. Gelişmekte olan ülkeler için yeri giderek daha artan hizmet sektörünün büyümesine, gelişmesine neden olan birtakım faktörler vardır. Zenginliğin artışı, insanların daha fazla boş zamanlarının olması, işgücündeki kadın oranının artışı, yaşam beklentilerinin artması, teknolojiyle birlikte ürünlerin daha karmaşık olması, yaşamın karmaşıklığının artması, ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve yeni ürünlerin sayısının artması hizmet sektöründeki büyümeye neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bu unsurlar insanların bu hizmetlerin devamlılığını talep etmesini ve hizmet sektörünün giderek büyümesine neden olmuştur (Öztürk, 2007: 6).

Bugün hizmet sektörü ekonomiler açısından değerlendirildiğinde; ülkelerin gelişmişlik seviyesini belirleyen ve ölçen en önemli etmenlerden biri olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün gelişmiş ülke ekonomisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payından çok daha yüksektir ve hizmet sektörü diğer sektörlerle göre daha hızlı bir büyüme göstermektedir. Ayrıca, istihdam sağlamada hizmet sektörü diğer sektörlerle göre önceliklidir ve işsizlik sorunlarına çözümler sunar. Son yıllarda hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte, hizmet sektörü ekonomi içinde önemli bir konuma gelmiş ve hizmet sektörü ülkelerin gelirlerine ciddi katkılar katmaktadır. Hizmet sektöründeki gelişmeleri bazı rakam ve oranlarla dünya ekonomisi ve Türkiye açısından karşılaştırmak istersek; İşletmeler, ekonomiler ve insanlar için vazgeçilmez hale gelen hizmet sektörünün; gelişmekte olan ülkelerdeki istihdam ve gelire olan etkisi artmıştır (Bayuk, 2006: 3). Türkiye'de hizmet

sektöründeki büyüme hızı tarım ve sanayiye oranla daha fazla olmuştur. Tarım sektörünün 2009 verilerinde %3,6 gerçekleşen oran; 2010 itibariyle 6,0' a yükselirken; hizmette bu oran %-6,9'dan, %12,6'a yükselmiştir. Türkiye'de GSYH' nin tarım, sanayi ve hizmet sektörlerindeki dağılımında hizmetin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Sanayinin 2009 yılındaki payı %19,1 iken; hizmetin %72,6 oran olduğu görülmektedir. Aynı şekilde GSYH' de tarımın payı 2010 yılında %8,4 iken; hizmetin payı %72,4 oranında olmuştur. Hizmetin GSYH' deki payının büyük olduğu görülmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki hizmetlerin GSYH' ye olan etkisi ve aldığı payı ve hizmetin ekonomilere etkisinin ne kadar büyük olduğu veriler ışığında görülmektedir. 2010 yılı verileri doğrultusunda; ABD'de bu oran %79,4 olarak gerçekleşirken, Fransa'da %71,5; İspanya'da %71,3; Almanya'da %66,4; Türkiye'de %59,8; Polonya'da %58,3; Brezilya'da %56,3, Rusya'da %53,1; Hindistan'da %48,8 ve Çin'de %43,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar hizmetin ülkelerin ekonomilerini büyük ölçüde etkilediğini, ülkelerin refahı ve büyümeleri için de önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca hizmet sektörü ve hizmet sektöründe yer alan alt sektörler de son yıllarda insanlar açısından cazip bir hale getirmiştir. Bu da hizmet sektöründeki istihdamın artmasına neden olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan 10 ülkede 2010 yılında hizmet sektöründeki istihdamın toplam istihdam içindeki oranı; ABD'de 67,4; Fransa'da 62,9; İspanya'da 61,6; Almanya'da 60,7; Rusya'da 54,8; Brezilya'da 54,6; Polonya'da 47,9; Türkiye'de 43,6 ve Çin'de 37,9 Olarak tespit edilmiştir.

2.9.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar

1990'lı ve sonraki gelişmelerle birlikte hem fiziki mal hem de hizmet ürünleri için kalitenin önemi artmıştır. İşletmeler, müşterilerin dikkatini çekmelerini ve uzun süre ellerinde tutmalarını sağlayan kalitenin önemini ve gücünü kabul etmişlerdir (Heskett ve diğerleri, 1994: 164). Kalitenin mevcut durumuna gelmesinden önce, üretilen ürünlerin belirli standartlara uygun olup olmadığının belirlenmesi ile sınırlı kaldı. Küresel anlamda yaşanan gelişmelerle birlikte kalitenin öneminin artması ve birçok yazar tarafından yapılan çalışmalar bugünkü kalite felsefesinin oluşmasına katkıda bulunmuştur (Heskett vd., 1994: 164).

Kaliteyi etkileyen birden fazla unsurun olması; bu unsurların da müşterilerin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve algılamalarına göre değişiklik göstermesi literatürde kalite ile ilgili tanımların fazla olmasına neden olmuştur (Sözer vd. 2002: 47). Toplam kalite yönetiminin temellerini oluşturan Profesör Edward Deming; Kalite kavramında,

müşterilerin mevcut ihtiyaçlarına ve gelecekteki gereksinimlerine odaklanmıştır (Koçel, 2007: 289). Joseph M. Juran, kaliteyi kullanıma uygun olarak tanımlamanın yanı sıra ekip ilişkilerine önem vererek, proje kapsamında kaliteyi iyileştirmeyi hedeflemiştir (Moss, 2007: 5). Philip Crosby, kaliteyi bir ürünün gereksinimlerine uygun olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda kalitedeki sıfır noktasını ve mükemmelliği vurgulamıştır. Kalitenin artan önemi, hizmet ürünlerinin kalitesini tanımlama ve ölçmede zorluklara neden olmuştur. Hizmetin niteliğinden kaynaklanan özellikler açısından bir süreç performans olarak kabul edilir. Bu nedenle, çoğu hizmeti saymak, ölçmek ve test etmek ve teslimattan önce kaliteyi doğrulamak mümkün değildir (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1988: 35; Naik, Gantasala, Prabhakar, 2010: 231). 1980'li yıllarda hizmet pazarlamasında araştırma yapan yazarlar tarafından hizmet kalitesi de ele alınmış, ölçülmesi tanımlanması ile ilgili çalışmalara önem verilmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda birden çok tanım olması nedeniyle herkes tarafından kabul edilen evrensel bir tanım yoktur. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları:

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında içsel ve dışsal olmak üzere iki perspektif bulunmaktadır. İçsel perspektife göre hizmet hatasız bir şekilde müşteriye sunulmalıdır. Dışsal perspektif tanımlamasında ise hizmet kalitesi müşterilerin algılamaları, beklentileri, tutumları ve memnuniyetleri çerçevesinde tanımlanmaktadır (SachdevveVerma, 2004: 97). Hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesidir. Hizmet kalitesi ile yapılan bir diğer tanımda ise hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini tam olarak karşılamak ya da bu beklentilerin üzerine geçebilmek olarak tanımlanmaktadır.

İmalat ortamında üretilen fiziksel malların kalitesinin ölçülmesinde standartlar ve teknikler belirlenerek ürünlerin kalitesi kolaylıkla ölçülebilirken; aynı durum hizmetler için söz konusu olmamaktadır. Hizmetlerin üretim ve tüketiminde insan faktörünün çok önemli bir rol oynaması ve bu faktörün kontrolünün sınırlı olması hizmet kalitesinde belirli objektif bir kalite varlığından uzaklaştırır. Hizmetler; hizmeti sunan ve hizmetten yararlananın eşanlı etkileşimleriyle oluşmaktadır. Bu nedenle de hizmetin kalitesi bu hizmetten yararlanan müşterinin hizmetle ilgili algılamaları ve beklentileri hizmetin kalitesini oluşturmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 42-48).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları çalışma sonucunda hizmet kalitesi ile ilgili şu sonuçlara ulaşmışlardır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 42-48):

Hizmet kalitesi, ürün kalitesini değerlendirmeye göre çok daha güçtür.

Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi; hizmetin performansı ile hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır.

Hizmetin kalite algılamasında hizmetten elde edilen çıktının, sonucun önemli olduğu kadar alınan hizmetin arz edilmesindeki süreç de önemli bir faktördür.

İyi bir hizmet kalitesinde; hem hizmetin düzenli ulaştırılması durumundaki kalite düzeyi; hem de problemlerin var olduğu hizmetlerin kalite seviyesi iki durumda da güçlü olması gerekmektedir.

Hizmetle ilgili herhangi bir problem meydana geldiğinde hizmet sunan ile hizmetten yararlanan taraflar arasında etkin bir iletişim ile problemin çözülmesi kalitenin algılanmasında önem arz etmektedir.

Algılanan kalite, beklenen kalite, teknik kalite ve fonksiyonel kalite; hizmet kalitesinin tanımlanmasında ve ölçümünde araştırmacılar tarafından başvurulan hizmet kalitesi ile ilgili kavramlardır.

Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen Servqual modeli beklenen kalite ve algılanan kalite (performans) üzerine kuruludur. Beklenen kalite; Müşterilerin hizmetten yararlanmadan önce, kendisine sunulacak olan hizmetin kalitesi, hizmetin sunumunu kapsayan hizmetin tüm süreci ile ilgili beklentileri, inançlarıdır (Zeithaml, 1988: 2). Müşteriler; satın alma sürecinden önce hizmetle ilgili bazı düşünceler sahiptir. Müşterilerin ürün veya hizmeti deneyim etmesinden önceki beklentileri hizmet kalitesini değerlendirmede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Beklentiler farklı faktörlerin etkileşimi ile oluşmaktadır. Bu nedenle de hizmet sunan işletmeler açısından bu faktörleri tespit etmek; müşterilerin beklentilerini belirlemek ve buna uygun hizmet sunmak açısından önemli bir noktadır. Müşterilerin kalite beklentilerinin oluşumuna etki eden faktörler; kişisel ihtiyaçlar, dışsal iletişim, imaj, geçmiş deneyimler ve kulaktan kulağa iletişim olarak sayılmaktadır. Müşterilerin beklentilerini etkileyen önemli bir faktör olan kişisel ihtiyaçlar; yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçları, can güvenliği gibi fonksiyonel ihtiyaçları, bir gruba ait olmak, beğenilmek, takdir edilmek gibi sosyal ihtiyaçları ve tanınmak itibar görmek gibi ihtiyaçlar müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını oluşturan faktörlerdir (Koçel, 2007: 438). Dışsal İletişim unsurları olan altında olan reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kampanyalar işletmenin kontrolü altında olup ve müşterilerin kalite ile ilgili beklentilerini şekillendiren önemli faktörler arasındadır. İmaj ise; işletmenin bütün faaliyetleri sonucunda müşterilerin ve toplumun zihninde oluşan bir olgudur. Bu olgu

doğrultusunda müşteriler hizmetlerin kalitesi ile ilgili çıkarımlar yapabilir ve beklentileri bu çıkarımlar çerçevesinde gelişir. Geçmiş deneyimler; müşterilerin yararlanacağı hizmetin benzerini tecrübe etmesi ile ilgilidir. Müşteri işletmenin sunacağı hizmetten daha önce yararlanmış olması beklentilerinin bu tecrübe çevresinde oluşmaktadır. Beklentilere etki eden en son unsur da kulaktan kulağa iletişimidir. Bu unsur da geçmiş deneyimlere sahip olan müşterilerin deneyimlerini diğer kişilerle paylaşması sonucunda oluşmaktadır. Pozitif bir durum söz konusu olduğunda işletmenin faaliyetlerine olumlu yönde etki ederken; aksi durum halinde de işletmenin aleyhine olmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili kavramlardan bir diğeri olan algılanan kalite: Tüketicinin biri ürünün genel mükemmelliği ya da performansı konusundaki yargısıdır. Algılanan kalite: Objektif veya gerçek kaliteden farklıdır, ürünün kalitesinin seviyesini arttırmaktan ziyade ürünün belirli bir niteliğidir, bazı durumlarda tutuma benzeyen genel bir değerlendirme ve tüketiciyi uyaran bir yargı olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988: 16).

Hizmetin yerine getirilmesi teknik kalite olarak adlandırılırken hizmetin sunulma şekli ve ortam da fonksiyonel kaliteyi oluşturmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988: 19). Hizmet kalitesi; hizmetin yerine getirilmesi, çıktısının yanında hizmetin sunulma sürecini de dikkate almaktadır. Bu nedenle de fonksiyonel kalite de hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

2.9.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçümünde araştırmacılar tarafından birçok model geliştirilmiştir. Bu çalışmada literatürde sıkça başvurulmuş olan hizmet kalitesi modelleri ve bu modellerde ele alınan hizmet kalitesi ile ilgili faktörler yer almaktadır.

2.9.3.1. Servqual hizmet kalitesi modeli ve hizmet kalitesi boyutları

1983-1990 yılları arasında Amerika'da Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi modeli; hizmet kalitesinin ölçümünde yararlanılan ve birçok araştırmacı tarafından kullanılan yaygın ve kapsamlı bir modeldir (Bennington ve Cummane, 1988: 398). PZB yaptıkları araştırmada farklı sektörlerde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri Servqual ölçeğinin gelişimini anlatmaktadır. Araştırmada kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri veren şirketlerin hizmet kalitesi ölçülmüştür (Brown, Churchill & Peter, 1993: 128). Daha sonraki yıllarda yaptıkları araştırmalarda ise hastanelerin (Babakus ve Mangold, 1992), akut hizmet veren hastanelerin (Carman, 1990: 33-55), yeminli mali müşavirlik hizmet veren işletmelerin,

emlak hizmetlerinin (Brown, Churchill, Peter, 1993: 128), ilaçlama hizmetini veren işletmelerin, kuru temizleme, hazır yemek sektörünün (fastfood) (Cronin ve Taylor, 1992: 61), bankaların ve otellerin (Saleh ve Ryan, 1991: 324) hizmet kalitesi ölçümünde Servqual ölçeği kullanılarak çalışmalar yapılmıştır. Hizmetin kalitesini geliştirebilmek için hizmetin kalitesinin ölçülmesinin gerekliliğinden yola çıkarak bu model oluşturulmuştur. Geliştirilen bu model; kalitenin artırılması için hangi unsurlara dikkat edilmesi ve yapılacak iyileştirmelerin ne oranda yapılması gerektiği konusunda işletmelere yardımcı olmuştur. Servqual modeli Oliver tarafından geliştirilen onaylamama paradigmasına dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Oliver müşterilerin hizmete yönelik beklentilerinin, hizmette yaşadıkları performansın ölçülmesi için bir temel olduğunu savunan ilk araştırmacıdır. Hizmetin sunulmasından önce müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri vardır. Servqual modelinde hizmet kalitesinin belirlenmesinde rol sahibi olan müşterilerin; hizmetle ilgili beklentileri ile hizmetten algıladığı performans arasındaki fark; müşterilerin hizmetin kalitesinin nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Bu değerlendirme de algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır (Dabholkar, Shepherd ve Thore, 2000: 139-173).

Model müşterilerin algılamaları ve beklentileri üzerine kurulu olup iki kısımdan oluşmaktadır. PZB yaptığı araştırmalar sonucunda bu iki bölümde; hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak on ayrı boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar şunlardır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 42-48):

Güvenilirlik: Hizmet kalitesinin algılanmasında en etkili faktörlerden birisidir. İşletmenin müşteriye söz verdiği hizmeti belirtilen zamanda, tam ve eksiksiz olarak yerine getirmesidir. Güvenirlik faktörü müşteri için hizmetin her zaman aynı biçimde yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (Faturalarda ve kayıtların doğru olması, plânlanan zamanda hizmetin yerine getirilmesi gibi).

Heveslilik: Hizmetin sunulmasında çalışanların istekli ve hazır olmalarıdır. Çalışanların her zaman müşteriye yardımcı olmaya hazır olması ve müşterilerin isteklerine hemen karşılayıp hızlı cevap vermesi heveslilik faktörünü oluşturmaktadır (Elektronik posta ile bildirilenlere hızlı cevap vermek, hizmeti bekletmeden hızlı vermek gibi).

Yeterlilik: Hizmeti sunan kişinin yeterli bilgi ve donanıma sahip olması anlamına gelmektedir. Müşteri ile temasın olduğu noktalarda yer alan çalışanların gerekli yönlendirmeleri yapmak, müşteriye yardımcı olmak için gereken mesleki bilgiye ve yeteneğe sahip olması anlamına gelmektedir. Ayrıca kuruluşun gereken araştırma

kabiliyetine sahip olmasını da kapsar. Örneğin menkul kıymetlerle ilgili işlemler yapan işletmelerde.

Ulaşılabilirlik: İşletmenin sunduğu hizmetlere kolaylıkla ulaşabilmek ve gerekli iletişimi ilgililerle kurabilmektir. Müşterilerle iletişim için kullanılan telefon hattının meşgul olmaması ve bekletilmeden işlemlerin yerine getirilmelidir. Müşterilerin işletmeyle kolayca etkileşimde bulunup, istediği hizmetten yararlanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu faktör aynı zamanda hizmetten yararlanacağı şubelere, tesislere rahat ve dilediği zamanda ulaşabilmeyi ve işletmelerin çalışma saatlerinin uygun olmasını içermektedir.

Nezaket: Müşteri ile bire bir temas kuran çalışanların müşterilere karşı nazik, saygılı, samimi ve anlayışlı (Resepsiyonist ve telefon operatörleri dahil olmak üzere) bir tutum içinde olmalarıdır. İşletme müşterilerin çıkarlarını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini sürdürmelidir. Çalışanların temiz ve düzgün görünümlü olması da bu faktörle ilgilidir.

İletişim: Müşterilerin anlayacağı dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelmektedir. İşletmenin farklı müşterilere hizmet verebilmesi için dilini ayarlaması gerekebilir. Hizmetin kendisini açıklaması, hizmetin fiyatının ne kadar olacağı, hizmetle fiyat arasındaki denge de iletişim faktörünün kapsamındadır. Müşterilerin hizmet süreci ile ilgili konularda gerekli bilgilendirilmelerin yapılması ve herhangi bir sorun oluşması durumunda problemin hemen çözüleceği konusunda müşteriye güvence verilmesi.

İtibar: Hizmeti sunan işletmenin hizmet verdiği sektördeki kredibilitesini, inanırılığını kapsamaktadır. Müşterilerin çıkarlarını gözeterek faaliyetlerde bulunması, paydaşları (toplum, çalışanlar, müşteriler vb. gibi) ile olan ilişkisi, şirketin imajı gibi faktörler de işletmenin itibarını etkilemektedir. Şirketin ismi, şirketin itibarı, iletişim noktalarındaki çalışanların müşteriyle olan etkileşimleri ve bu çalışanların özellikleri şirketin itibarını etkileyen unsurlardır.

Güvenlik/Güvence: Hizmetin sunulmasında ve hizmette herhangi bir riskin yer almaması, tehlikeye veya şüpheye yol açacak durumların yer almamasıdır. Müşterilerin fiziksel güvenliklerinin sağlanması, finansal anlamda güvenliğinin sağlanması ve yapılan anlaşma vb. gibi durumlarda gizliliğin korunması güvenlik kapsamındadır.

Müşteriyi Anlama ve Tanıma (Empati): Müşterinin isteklerini anlamaya çalışarak bu doğrultuda yardımcı olmak anlamına gelmektedir. Bireysel ilgi göstererek müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmek ve düzenli olarak gelen müşteriyi ayırt etmek empati doğrultusunda yapılan faaliyetlerdir.

Fiziksel Unsurlar: Hizmetle ilgili somut olan unsurları kapsamaktadır. Hizmetin sunumunda yararlanılan tesisler, kullanılan araçlar ve ekipman, hizmetin fiziksel temsilcileri (kredi kartı gibi), çalışanların görünümü, yazılı malzemeler, diğer müşteriler fiziksel unsurları oluşturmaktadır. Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları şunlardır

(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 12-39):

Fiziksel unsurlar: İşletmelerin fiziksel tesisleri; çalışanların görünüşleri, hizmet için kullanılan araçlar ve ekipman gibi unsurları kapsayan faktördür.

Güvenilirlik: Hizmetin söz verildiği zamanda doğru ve tam yerine getirilmesi. Heveslilik: Çalışanların müşterilere yardımcı olmaya istekli ve hazır olmaları. Güvence: Çalışanların mesleki bilgi ve yeterlilikleri, saygılı kibar bir şekilde hizmet verme. Empati: Müşterilerle ilgilenerek özel isteklerini anlama, müşterileri tanıma.

Bu faktörleri kapsayan 22 ifade yedili likert ölçeği kullanılarak müşterinin algıladığı hizmetin kalitesinin ölçülmesi amacıyla iki defa sorulmaktadır (Shahin ve Samea, 2010: 2). İki kez sorularak ulaşılmak istenen amaç; müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerini sonrasında hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmenin algılanan performansını değerlendirmektir. İlk hazırlanan 22 soruluk ölçekte beklentiler ile ilgili sorular olması gereken anlamını içeren ifadelerinden oluşmaktayken; 1991’de yapılan çalışmalarla bu ifadeler kaldırılmış. Örneğin; bankalar doğru hizmeti ilk seferde vermelidir ifadesi mükemmel bankalar doğru hizmeti ilk seferde verir ifadesi ile değiştirilmiştir. Olumsuz anlam içeren ifadeler olumluya dönüştürülmüş ve algıya yönelik sorular basitleştirilip daha anlaşılır bir hale dönüştürülmüştür. (Smith, 1995: 259) Sonuç olarak beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklar değerlendirilmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmeti aşıyor ve karşılıyorsa; hizmetin kaliteli olduğuna tersi durumda ise memnuniyetsizlik söz konusudur.

Hizmet kalitesinin ölçümünde araştırmacılar tarafından en çok kullanılan modellerinde temel olarak alınan hizmet kalitesi ölçüm modeli Servqual olmasına rağmen bu modele ilişkin birçok eleştiriler de söz konusudur. Carman’a göre PZB’ nin belirlediği hizmet kalitesi boyutları her alanda kullanılabilecek kadar genel bir nitelik taşımamaktadır. Beş boyuta başka faktörlerin de eklenmesi gerekliliğini savunmuştur. Ölçeğin kullanımında da bu farklılıkların göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedir. (Carman, 1990: 33-55) Cronin ve Taylor, PZB’ in geliştirdiği, hizmet kalitesinin algılanan kalite ve beklenen kalite arasındaki farka dayandığı, Servqual modelini birkaç yönden eleştirmektedir. Cronin ve

Taylor'un yaptığı ilk eleştirisi hizmet kalitesinde temel olarak kabul edilen beklentiler ve performansa ilişkindir. Hizmet kalitesinin ölçümünde temel olarak kabul edilmesini destekleyen kanıtın az olduğunu savunmuşlardır. Bu nedenle de hizmet kalitesini sadece hizmet üretici tarafından ortaya konulan performansa dayanarak ölçen Servperf hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Servqual modelinde müşteri algılamaları ile beklentileri arasındaki olumlu fark algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasına bu da müşterinin hizmeti yeniden satın alma davranışı göstermesine neden olmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 64). Ancak Cronin ve Taylor ikinci olarak yaptığı eleştirilerde; hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma amaçları arasındaki ilişkinin var olmasını destekleyecek çok kanıtın olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca müşterinin satın alma davranışını etkilemede hizmet kalitesinin yetersizliğini vurgulamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992: 64). PZB bu eleştiriler üzerine yaptığı çalışmada farklı sektörler için uygulamalar yapıp müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 31-46). Teas ise bu modeli beklentilerin algılamaların kavramsallaştırılmasına ve beklentilerin ölçümüne ilişkin eleştirilerde bulunmuştur (Teas, 1994: 132-139). Yani müşteri bir hizmeti deneyim edip o hizmetten memnun kalırsa sonrasında tekrar aynı hizmetten yararlanmak istediğinde o hizmete yönelik beklentilerinde artış olacak ve bu da algıladığı hizmet kalitesinin azalmasına neden olacaktır. Bu eleştirilerin sonrasında hizmet kalitesinin ölçümü için Normlandırılmış Hizmet Kalitesi Modeli'ni geliştirmiştir. PZB Teas'ın eleştirilerinin geçersiz olduğunu savunmuştur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 121). 1988 yılında geliştirilen Servqual ölçeğinde yer alan 22 sorunun, 13 tanesi pozitif, 9 soru negatif ifadelerden oluşmaktadır. Babakus ve Boller anket sorularının negatif olarak ifade edilmesini eleştirmişlerdir. Bu negatif ifadelerin anketi değerlendirenler açısından da problem olduğunu ve kalite ile ilgili belirlemelerin yapılmasında modeli doğruluğunda şüpheye neden olduğunu savunmuşlardır. Bu eleştiriler sonucunda PZB ölçekte yer alan negatif ifadeleri, pozitif olarak yorumlayıp o şekilde ifade etmişlerdir (Zhao, Bai ve Hui, 2002: 246).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan Servqual ölçeğine eleştirilerin olmasına rağmen ölçek hizmet kalitesinin ölçümünde birçok araştırmacı tarafından en çok başvurulan model olma özelliğini korumaktadır.

2.9.3.2. Boşluk modeli

PZB tarafından 1985 yılında geliştirilen kavramsal hizmet kalitesi modelinde müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda

bazı boşluklar meydana gelmektedir. Boşluk modelinde müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasında oluşan farklara bağlı olarak hizmet sektöründe kalite problemlerine neden olan beş adet boşluk yer almaktadır. Müşterinin hizmetten beklentilerini; ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimleri ve geçmiş deneyimleri gibi unsurlar etkilemektedir. Ayrıca yararlanmak istediği hizmetle ilgili yararlanan kişilerden elde ettiği duyular ve daha önceki farklı deneyimleri beklentileri üzerinde etkili olacaktır. Bunun yanı sıra hizmeti sunan işletmenin pazarlama kanalları yoluyla ulaştırdıkları mesajlar da müşterinin beklentilerini etkilemektedir. İletilen mesajların doğru anlaşılması müşterilerin olması gerekenden farklı beklentilere sahip olmasına neden olacaktır. Bu nedenle işletmelerin mesajlarının doğru, anlaşılır olmasını sağlamaları gerekmektedir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 42-48).

Birinci Boşluk: Müşteri Beklentileri- Yönetim Algıları Boşluğu: Hizmeti sunan işletmenin müşterilerin beklentilerini tam anlamıyla bilememesi sonucunda oluşan boşluktur. Yöneticilerin müşterilerle olan bire bir iletişimin sağlanamaması ya da bu iletişimin sağlıklı olmaması, müşteri beklentileri ile ilgili bilgiyi edinme konusunda isteksiz olmaları, yöneticilerin müşterilerin beklentilerini anlayamamasına sebep olan durumlara örnek gösterilebilir. Bir diğer neden de müşterilerin beklentilerini anlamak için organizasyonun içinden dışarıya bakılarak öğrenilmeye çalışılmasıdır. Beklentilerin anlaşılması için dışarıdan bakılarak bir değerlendirme yapılmalıdır. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle; yöneticilerin müşterilerinin beklentilerini anlayamama sorunu hizmet üreten işletmelerde daha çok yaşanmaktadır. Müşteri beklentileri ile yönetim algılamaları arasındaki fark; pazar araştırmasına odaklanma, dikey iletişim ve yönetim düzeyleri üzerine kuruludur. Bu teorik oluşumların altındaki spesifik değişkenlerin işletme tarafından yerine getirilmesi ve etkin bir şekilde değerlendirilmesi bu boşluğun oluşmasını engellerken, aksi durum bu boşluğun oluşmasına neden olmaktadır. Bu boşluğun oluşmasında etkili olan temel unsurlar: İşletmenin; hedef kitlesinde yer alan potansiyel müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini ölçmek amacıyla yapılan pazar araştırmalarının yetersiz olmasıdır. Bu araştırmaların hizmet kalitesi üzerinde odaklanmaması ve bu araştırmalardan elde edilen bilgilerin yanlış biçimde kullanılması, doğru analiz edilememesi bu boşluğun oluşmasındaki etkenler arasında yer almaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1988: 37-38). Üst düzey yöneticilerin, müşterilerle bire bir iletişimde bulunan çalışanları ile arasındaki iletişimini ifade eden yukarıya doğru iletişimde yaşanan eksiklikler ile üst düzey yönetim ile

alt kademede çalışanların arasındaki iletişim kanal sayısının çok olması iletişim, daha zor bir hale getirerek bu boşluğun oluşmasına neden olmaktadır.

İkinci Boşluk: Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılamaları ile Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması Arasındaki Boşluk: İkinci boşluk; yönetimin müşteri beklentilerinden algıladıklarının hizmet kalitesine doğru ve eksiksiz şekilde aktaramaması ile ortaya çıkmaktadır. Boşluk müşterilerin beklentilerinin işletmeler tarafından anlaşılması ve müşteri odaklı hizmet plan ve standartlarının geliştirilmesi arasındaki boşluktur. İşletmenin müşteri beklentilerini algılamasından sonra yapması gereken; hizmet kalitesi standartlarını bu beklentiler çerçevesinde oluşturmaktır. İşletmelerin kaynaklarının sınırlı olması, pazarın şartları ve yöneticilerin kayıtsız ve isteksiz tutumları müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin karşılanmamasının önemli nedenleri arasındadır. Müşteri beklenti ve isteklerine odaklanan, müşteri odaklı hizmet standartlarının olmaması, hizmet kalitesi ile ilgili amaçların belirlenmesinde resmi bir sürecin varlığının olmaması gibi unsurlar ikinci boşluğun oluşmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır.

Üçüncü Boşluk: Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması (Tasarlanan Hizmet Kalitesinin Özellikleri) İle Sunulan Hizmet Arasındaki Boşluk: Üçüncü boşlukta işletme tarafından belirlenmiş hizmet kalitesi özellikleriyle müşteriye sunulan hizmet arasındaki farktır. İşletmeler müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmeti kaliteli sunmak konusunda belli standartlar oluşturabilirler fakat hizmetlerin her zaman aynı kalıpta sunulması zordur. Bu nedenle de hizmetin sunulması sürecinde oluşabilecek sorunlardan ötürü; hizmet kalitesinde problemler yaşanabilmektedir. Personel ve görev arasındaki uyum sorunları, görevin gerekli kıldığı araç ve teçhizatın yönetim tarafından çalışanlara sağlanmaması sonucunda teknoloji ile görev arasındaki uyumsuzluk, yetkilendirmenin, algılanan kontrolün ve takım çalışmasının olmaması, rol çatışması ve belirsizliğinin olması gibi faktörler sunulması tasarlanan hizmetle sunulan hizmet arasındaki farkın oluşmasına neden olmaktadır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1988: 38).

Dördüncü Boşluk: Sunulan Hizmet ile Müşterilerle Dışsal İletişimin Uyuşmaması: Dördüncü boşluk müşterilere sunulan hizmet ile müşterilere dışsal iletişim yoluyla duyurulan vaat edilen hizmet arasındaki farktır. Bu müşterilerin hizmetin kalitesinden memnuniyetsizliği sonucunu oluşturmaktadır. Bu fark yatay iletişim ve aşırı vaat etmeye olan eğilim üzerine kuruludur. Yatay iletişim aynı örgüt kademesindeki kişi ve bölümler arasındaki bilgi alışverişidir. Yatay iletişimlerin yetersizliği olan; satış ve operasyon ile reklam ve operasyon departmanları arasındaki iletişimin yetersiz olması, şubelerin

politikaları ile prosedürleri arasında farkın olması bu farkın oluşmasında etkilidir. Bu etmenlerin yanında İşletmeler daha çok kâr etmek istediklerinde hizmetlerinden yararlanan müşteri sayısını arttırmak istediğinde aşırı vaatler verme eğilimi artmaktadır. Bu vaatler ise gerçekleşmediğinde işletmenin imajını olumsuz etkileyerek uzun vadede zarar etmesine yol açmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirebileceği sözleri müşterilerine vermesi gerekir.

Beşinci Boşluk: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk: Beşinci boşluk müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki boşluktur. Diğer dört boşluk hizmeti sunanlar tarafından oluşturulurken beşinci boşluk müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. Beşinci boşluk müşteri algılamalarını etkileyen diğer dört boşluğun sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle de Oliver' in onaylamama paradigmasına bağlı olarak müşteri tatminiyle ilgilidir. Müşterinin kendisiyle ilgili algılamalarına dayanan beşinci boşluğun temel ağırlığı beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farka dayanmaktadır (Filiz, Yılmaz ve Yağizer, 2010: 59-76). Eğer beklenen hizmet kalitesi algılanan kaliteden yüksek ise müşteri memnuniyetsizliği sonucu oluşmaktadır. Beşinci boşluğun kapatılması için dört boşluğun oluşumuna neden olan faktörlerde iyileştirmeler yaparak bu boşluğun kapatılması sağlanabilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988: 44-45).

2.9.3.3. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli ve hizmet kalitesi faktörleri

Grönroos'a göre müşterilerin hizmet kalitesine etki eden iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik boyut ve fonksiyonel boyut olarak adlandırılmaktadır. Teknik boyutta hizmette ne verildiği ve hizmetin sonucunda müşterinin ne elde ettiğiyle ilgili olan boyuttur. Fonksiyonel boyut ise müşterilere hizmetin nasıl verildiği ile ilgili olan boyuttur. (Grönroos, 2001: 151) Fonksiyonel boyut; hizmetin müşteriye sunumunda deneyim edilen tüm süreci kapsamaktadır. Hizmetin teknik boyutu ile müşteri aldığı hizmetin sonucundaki kaliteyi değerlendirmektedir. Sadece teknik boyut dikkate alınarak kalite değerlendirmeleri ise yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle de değerlendirmelerde fonksiyonel boyut da dikkate alınmaktadır. Burada müşterinin kalite değerlendirilmesinde tüm süreç söz konusudur. Kalite değerlendirmesi; sonuca odaklanmak, hizmetin süreci, sunulduğu ortam, şekli gibi unsurları içermektedir. Örneğin bir sağlık kuruluşundan yararlanan hastanın aldığı hizmetin kalitesinin değerlendirmesinde bu iki faktörü ele alalım. Hastanın hijyenik olmayan bir ortamda muayeneden geçirilmesi, doktorun hastaya davranışlarının olumsuz olduğu bir durumda; hastaya süreç sonunda doğru teşhis ve tanı konulmuş, tedavi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonundaki hastanın hizmeti değerlendirilmesinde şüphesiz fonksiyonel boyutu oluşturan unsurların etkisi büyük olacaktır. Hasta tarafından deneyim

edilen bu unsurlar daha sonrasında aynı sağlık kuruluşunu tercih etmesini engelleyebilir. Grönroos daha sonra yaptığı çalışmalar sonucunda kalitenin algılanmasına etki eden diğer bir unsur olarak da imajı belirlemiştir. İmaj hizmetleri ve kalite algılamaları etkileyebilmektedir. Örneğin; faaliyetleri itibariyle müşterilerde ve toplumda olumlu izler bırakan, iyi bir imaja sahip olan bir şirketin yaptığı ufak hatalar müşteriler tarafından dikkate alınmayacaktır. Aksine müşteride bıraktığı izlenimi kötü olan bir şirketin aynı hatayı yapması aynı etkiyi yaratmayacak ve affedilmeyecektir (Kang ve James, 2004: 267).

2.9.3.4. Servperf-sadece performans modeli

Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen modeldir. Bu araştırmacılar PZB tarafından geliştirilen modele eleştirilerde bulunmuşlardır. Hizmet kalitesinin ölçümünde beklenen ve algılanan kaliteye ve bunlar arasında oluşan farklara göre ölçülmesi için yeterli olmadığını savunmuşlardır. Servperf modelinde kalitenin ölçülmesi; hizmeti sunan işletmelerin performansına dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Sergilenen performansın müşteriler tarafından algılamalarına göre kalite belirlenir. Servperf modelinde müşterilerin beklentileri ölçüme dahil edilememektedir. Cronin ve Taylor Servperf modelinin sonuçlarının; Servqual modeliyle elde edilen sonuçlardan daha sağlıklı olduğunu savunmaktadırlar. Bu nedenle de Servqual modelinde yer alan ve hizmet kalitesinin ölçümünde önemli bir unsur olan müşteri beklentilerine yer verilmemektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Servperf modelinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları farklı olarak tanımlanarak ve farklı bir biçimde ele alınmaktadır. Modelde müşterilerin sunulan hizmetten memnun olarak ayrılmaları, tatminlerinin sağlanması müşterinin aynı hizmeti tekrar satın almalarına neden olmaktadır. Bazı uzmanlar ve modelin yaratıcıları, Servperf modelini Servqual modeliyle kıyaslayarak bu modelin sağladığı sonuçlar ve sahip olduğu üstünlükler itibariyle daha güvenilir olduğunu savunmaktadırlar. (Cronin ve Taylor, 1992: 56) Buna karşın Servqual modeli hizmet kalitesi ölçümünde işletmeler, araştırmalar, uzmanlar tarafından daha çok tercih edilen bir ölçüm aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modele göre, yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi demektir.

2.9.3.5. Mübadeleye dayalı kavramsal model

Servperf modelinde yer alan hizmet kalitesi modelinin müşteri tatminine dayanması ve modelin Servqual modeline göre daha güvenilir sonuçlar verdiği tartışmaları üzerine PZB oluşturdukları Servqual hizmet kalitesi modelini müşteri tatmini kavramını da ele alarak bir daha yorumlamışlardır. Teas' ın müşteri tatminin detaylı bir şekilde incelendiği mübadeleye

dayalı kavramsal modele göre müşteri tatmini; hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşur. Model, müşteri tatmini üzerinde kalitenin etkisini doğrulamaktadır ve sunulan ürünlerin mal ve hizmetlerin bir karması olduğu kabul edilerek değerlendirmeler yapılmaktadır. Buna göre de bir müşteri ister fiziksel mal isterse bir hizmeti satın alsın; üründen memnun olabilmesi için ürünün fiyatı, fiziksel ürün özellikleri ve hizmet özelliklerini değerlendirip göz önüne aldıktan sonra tatmin seviyesine ulaşacaktır.

PZB geliştirdikleri mübadeleye dayalı bu kavramsal hizmet kalitesi modelinde müşteri tatmini ile ilgili olan eksiklikler giderilmiştir. Model; müşteri tatmini, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın bir fonksiyonudur ve müşterilerin mübadelesi sonucu tatmin oluşmaktadır (Andaleeb ve Conway, 2006: 3-11).



3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

3.1. Müşteri Memnuniyetinin Gelişimi

Küreselleşme, insan hakları, enformasyon çağı, uluslararası rekabet, ülkelerarası sınırların kalkması, telekomünikasyon, toplam kalite yönetimi, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler organizasyonların yapılandırılmaları ve işleyişlerinde önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur (Koçel,2007: 284). Müşteri memnuniyetinin de bu gelişmeler ışığında önemi ve işletmelerdeki rolü giderek artmaktadır. Bu gelişmelerin öncesinde işletmelerin faaliyetlerindeki dikkate aldıkları etkinlik kriterleri satış ve kâr üzerine kuruluydu ve günümüz pazarlama anlayışına kadar pazarlama dört aşamadan geçmiştir. İşletmelerin (organizasyonların) geçirdikleri bu aşamaları kısaca özetlersek (Çiçek, 2005: 60-72): Pazarlamanın ilk aşamalarından olan üretim anlayışı aşamasının geçirildiği 1900'lü yıllarda temel problem üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için bu aşamada müşteri bulma, elde etme gibi sorunların önem derecesi düşüktü. Bu sorunların çözülmesinde üretim metotlarının geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, kitle üretiminin sağlanması gibi noktalara odaklanılmıştır. Ürün anlayışı aşamasında ise odak noktası sunulan ürünlerin en kaliteli kullanımı elverişli, fonksiyonel özellikleri olması gerekir ve ürünün bu özellikleri taşıması durumunda satışın her zaman olacağı varsayımı hâkimdir

Satış anlayışı aşamasında kapasiteyi etkin kullanmak ve verimliliğin sağlanması için satış hacminin artırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur (Alabay, 2010: 213-235) Günümüz koşullarını dikkate alarak değerlendirme yaptığımızda teknolojinin gelişmesi, kitlesel üretimin çok kolay hale gelmesi, küreselleşme gibi unsurların etkisiyle işletmelerin müşterileri elde etmeleri, onları uzun vadede işletmeye kazandırmaları önemli bir sorundur. Artık işletmelerin ürettikleri her ürün rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Taklit edilmenin kolaylaşması ile birlikte işletmelerin faaliyetlerini taklidi kolay olmayan, ölçülemeyen soyut unsurlara önem vermesine neden olmuştur. Hizmetlerin, hizmet sektörünün öneminin giderek artması da bu önemin bir göstergesidir. Küreselleşmeyle birlikte ülke sınırlarının kalkması; rekabet unsurunun işletmeleri ciddi bir şekilde etkilemesine neden olmuştur. İşte bu koşulların hâkim olduğu günümüzde modern pazarlama anlayışı geçerlidir. Modern pazarlama anlayışına göre müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunmak temel odaklanılan nokta olmaktadır. Bu şekilde hem müşterilerin memnuniyeti sağlanmış olacak hem de işletmeler devamlılığı için gerekli olan kaynaklara sahip olacaktır. Modern pazarlama anlayışında satış öncesi, satış anında ve satış sonrası servis hizmetleri; müşteri memnuniyetinin ve işletmeye olan bağlılığın

sağlanması için önem teşkil etmektedir. Bu nedenlerden dolayı günümüzde; işletmelerin rekabet avantajı sağlayarak, etkin, verimli bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmesi için; müşteri memnuniyetini sağlamaları ve bunu sağlayacak aktivitelerde bulunması önem taşımaktadır. (Uzunoğlu, 2007: 1-29)

Müşteri memnuniyetinin gelişimini sağlayan en önemli gelişmelerden biri de toplam kalite yönetimidir. 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda gelişen Toplam Kalite yönetimi anlayışının felsefesi; işletmenin ilişkili olduğu kişi ve kurumlarla özellikle müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlarla olan karşılıklı ilişkilerde tatmin düzeyinin en yüksek seviyeye çıkarılmasına dayanmaktadır. Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve iç müşteriler olarak adlandırılan çalışanların memnuniyeti toplam kalite yönetimi uygulamalarının dayandığı temel ilkeler arasında yer almaktadır (Eren, 2008: 119) Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçlarına uyan kalite, fiyat standartlar doğrultusunda hizmet vermek ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak toplam kalite yönetiminin amaçları arasında yer almaktadır. Kâr ise bu memnuniyetin sonucunda oluşmaktadır (Koçel, 2007: 291)

3.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kavramlar

Müşteri memnuniyeti; müşterilere sorumluluk duygusu yükleyen modern pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından biri olarak ifade edilmektedir. Müşteri mutluluğu; bu, müşterilerin satın alma davranışlarını, işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlere yönelten önemli bir unsurdur. Bu özellik sayesinde, müşteri memnuniyeti kavramı günümüz işletmelerinin varlığını korumak için bir temel haline gelmiştir (Altıntaş, 2000: 23) Müşterilerin bir defa ürün ve hizmeti satın alması değil sürekli olarak aynı işletmeden alışveriş etmesi ve işletmenin devamlı müşterisi haline gelmesi sağlanmalıdır. Müşteri memnuniyetiyle ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Genellikle müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmet hakkındaki beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti algılamalara dayanmaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir (Conklin, Powaga, Lipovetsky, 2004: 819-827). Müşteriler müşteri memnuniyetini; temel ihtiyaç ve standartları karşılayan niteliksel bir ölçü olarak tanımlamaktadır (Matzler vd., 2004: 14). Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın almadan önce şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili beklentilerinin ve satın alındıktan sonra edindiği performansın karşılaştırılmasından kaynaklanan mantıklı bir çıkarımdır (Oliver, 1980: 460-469). Onaylamama paradigmasına göre müşteri memnuniyeti; müşterinin ürün ve hizmetler

hakkındaki performans değerlendirmeleri ve beklentileri arasındaki fark sonucunda oluşan duygusal ya da empatik bir tepki olarak tanımlanmaktadır. (Hennig-Thurau, Hansen, 2000: 8) Taylor'a göre müşteri memnuniyeti; diğer ürün ve hizmet satın almaları ile kıyaslandığında; müşterinin aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerinin minimum negatif özellikler taşıması ile oluşmaktadır (Taylor, 2003: 6).

Bir müşterinin memnuniyeti ile ilgili üç durum söz konusu olmaktadır. Müşteri ile banka arasındaki dengeye dayanan müşteri memnuniyetinde: Eğer müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili performans ve kalite algılamaları, beklentilerinden yüksekse müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmaktadır. (Lee, 2010: 5) Eğer müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili performans ve kalite algılamaları, beklentileri ile eşitse müşteri memnun olmaktadır. Eğer müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili performans ve kalite algılamaları, beklentilerinden düşük bir seviyede gerçekleştiyse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet kararı genelde müşterinin ürün veya hizmetlerin performanslarını kalite veya diğer beklenen diğer çıktıların kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Memnun olan müşterilerin işletmelerin en kârlı müşterileri oluşturması, müşteri memnuniyetinin işletmenin satışlarını arttırması gibi nedenlerle işletmelerin başarıları için önemli bir unsur olan müşteri memnuniyeti işletmelerin en çok rekabet ettikleri konular arasında yer almaktadır.

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında önemli bir faktör olan müşteri memnuniyetini etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Müşterilerin beklentileri, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri şikâyetleri bu unsurlar arasında yer almaktadır.

3.2.1. Müşteri Beklentileri

İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetler hakkındaki müşterinin beklentileri; müşterinin memnuniyetinin belirlenmesinde büyük önem arz etmektedir. Müşterinin beklentileri; müşterilerin ürün ve hizmetlerin deneyimiyle elde edeceği değerlendirmeleri etkilemektedir. Müşterilerin beklentileri; satış öncesinde, satış sonrasında ve mal ve hizmetin kullanım ömrünün sonundan oluşan beklentiler olarak değerlendirilebilir. Satış öncesindeki müşteri beklentileri; algılanan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik özelliklerin belirlenmesi, kullanım ve güvenlik kurallarına uygun olma ve anlaşılır şekilde belirlenmiş performans ve güvenilirlik özelliklerinden oluşmaktadır. Satış sonrasındaki müşteri beklentileri ise; hatasız ürünün, zamanında müşteriye ulaşması, ulaşımın uygun olması ve kullanım sonucunda

oluşabilecek problemlerde bakım ve onarım kolaylığının sağlanması gibi unsurları içermektedir.

Müşterilerin mal veya hizmetin kullanım ömrü sonundaki oluşan beklentileri ise; uygun fiyatla yenileme, onarım ve değiştirme olanağının olması, elden çıkarmanın maliyetinin düşük, kolay olması ve yeni teknolojilerle uyum sağlayabilecek özelliklerde olması gibi unsurlardan oluşmaktadır (Odabaşı, 2000: 30). Bu beklentiler de müşterilerin geçmiş deneyimlerine, kişisel ihtiyaç ve isteklerine, kulaktan kulağa iletişim ve dış iletişim kanallarının (medya, reklam vb. gibi) etkisi sonucunda oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-50).

Kişisel İhtiyaç ve İstekler: Müşterilerin beklentilerini etkileyen önemli bir faktördür. Yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçları, can güvenliği gibi fonksiyonel ihtiyaçları, bir gruba ait olmak, beğenilmek, takdir edilmek gibi sosyal ihtiyaçları ve tanınmak itibar görmek gibi psikolojik ihtiyaçlar müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını oluşturan faktörlerdir (Koçel, 2007: 438). Müşterilerin içerisinde buldukları ihtiyaç ve isteklerin karşılanması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları memnun edebilmesi; müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetleri sunmasıyla gerçekleşir.

Dışsal İletişim: Hizmet sunan işletmelerin kontrolü altından olan reklam halkla ilişkiler faaliyetleri, kampanyalar dışsal iletişimin unsurlarıdır ve müşterilerin kalite ile ilgili beklentilerini şekillendiren önemli faktörler arasındadır. Dışsal iletişim aracılığıyla ürün ve hizmetle ilgili niteliklerin gerçeği yansıtmayacak biçimde saptırılması, müşterilerin beklentilerini o yönde etkileyip; performans gerçekleştiğinde de memnuniyeti olumsuz yönde etkileyecektir.

Kulaktan Kulağa İletişim: Bu faktör müşterilerle ilgili olan faktördür Müşterilerin hizmetle ilgili deneyimlerini, işletme ile ilgili bilgilerini yüz yüze ve sözlü bir şekilde birbirleriyle paylaşmaları sonucunda oluşan ve müşterilerin beklentileri, satın alma kararlarını etkileyen bir iletişimdir (Kau, Wan-YiunLoh, 2006: 106).

Geçmiş Deneyimler: Müşterilerin yararlanacağı hizmetin benzerini tecrübe etmesi ile ilgili olup; işletmenin sunacağı hizmetten daha önce yararlanmış olması beklentilerinin bu tecrübe çevresinde oluşmasına neden olmaktadır.

Müşterilerin beklentilerini etkileyen bu unsurların yanında eğitim, ekonomik yapıda meydana gelen değişimler ve tüketimle ilgili alışkanlıklar da beklentilerin aynı kalmasını engelleyecektir. Müşterilerin hizmet ve ürünlerden yararlanması sonucunda ulaştığı

memnuniyet seviyesi ile ilgili deneyimlerinin yüksek olması; müşterilerin daha sonra deneyim edeceği performanslara yönelik beklentilerinin de yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum da her geçen gün işletmelerin müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamada zorluk çekmelerine neden olmaktadır (Devebakan, 2005).

3.2.2. İmaj

İmaj kişi ya da kuruluşlara dışarıdan bakılıp değerlendirildiğinde; zihinlerde oluşan çağrışımlar, duygular, tutumlar ve bunların değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır (Şakar, 2011: 5). İmaj; işletmenin her türlü faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır. İşletme bu faaliyetlerde düzenlemeler yaparak imajında değişiklikler yapabilmektedir. İmaj genelde çekicilik oluşturmak için; işletmelerin amaçlarına yönelik, kasıtlı olarak oluşturulan bir yargıdır. İmaj müşterilerin işletmenin sunduğu hizmet, ürün ve politikalarıyla ilgili gerçek deneyimlerinden, performansından bağımsız olarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle de imaj bir sembol niteliği taşımaktadır. İşletmeler kurumsal iletişim faaliyetleriyle bu sembolü zihinlerde oluşturmaktadır (Besler, 2009: 174-175).

İmaj kavramını işletmeler için değerlendirdiğimizde; sunulan ürün/hizmetlerin ve kalite ile ilgili beklentilerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Müşterilere işletme hakkında yerleşmiş olumlu ya da olumsuz imaj olgusu müşterinin tercihlerini, satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin bir işletmenin imajının müşterinin zihninde güçlü bir konum elde etmesi; hiç deneyim etmediği bir ürün için pozitif duygular uyandırmasına nedendir.

3.2.3. Algılanan Kalite ve Algılanan Değer

Servis öncesi müşteriye alan servisin beklentilerinin karşılaştırılması ve servisin fiili performansı, müşterinin servis kalitesinin algılanmasıyla sonuçlanır. Beklentiler performansı aşarsa memnuniyetsizlik oluşur; Beklentiler performansın altındaysa memnuniyet de ortaya çıkar (Oliver, 1999: 33-44). Algılanan değer değişkeninde, mal ve hizmetlerin kalitesine göre satın alma sonrasında müşterilerin fiyatını ve bu fiyata göre kalite değerlendirmelerini içerir. Müşterilere değer yaratılması sonucunda kazanılacak müşteri memnuniyetinin işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Satın almaların sık ve daha yüksek oranlarda gerçekleşmesi, maliyet ve giderlerin doğru yönetilmesi ile işletmenin kâr paylarının yükselmesi, çalışanların fikirlerinin desteklenerek motivasyonlarının artması, işgücü devir (işten ayrılan çalışan) oranının düşmesi, kulaktan kulağa iletişimin gerçekleşmesi, müşteriye değer olgusunun sunulması, Müşteri memnuniyetine ek olarak,

ürünün rakiplerden nasıl seçildiği, seçim kriterlerinin rakiplerinkiyile karşılaştırılması ve her kriterin gözden geçirilmesindeki önemi bu faydalar arasındadır (Odabaşı, 2000: 451).

3.2.4. Müşteri Şikâyetleri

Müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bir sorunla karşılaştığında müşteri şikâyeti ortaya çıkar. Müşterinin üründen ve hizmetten beklediği şey ile kullanımı arasında bir tutarsızlık olması durumunda bir şikâyet ortaya çıkar. Artan müşteri şikâyetleri ile müşteri memnuniyeti azalır. Müşteri memnuniyetsizliği durumunda şikâyetlerini ilgili işletmeye iletebilir veya başka bir işletmeye geçebilirler. Bu şikâyetleri işletmelere yönetmek veya bir avantaja dönüştürmek, bu şikâyetlerin nedenlerini tespit etmek ve zamanında çözmek önemlidir.

3.2.5. Müşteri Bağlılığı

Bağlılık, insanları tekrar satın almaya iten bir tutumdur. (Methlie ve Nysveen, 1999: 375-386). Müşteri sadakati; Ayrıca, müşterilerin hizmet deneyimlerine dayanarak geliştirdikleri tutum olarak da adlandırılabilir. Değişikliklerin müşterinin tercihlerini etkileyebileceği bir ortam olmasına rağmen, müşterinin istediği mal ve hizmetleri sürekli olarak satın alması ve kuruluşa ortak olarak vermesidir. Yoğun bir rekabet ortamının hüküm sürdüğü günümüz pazarlamasında ve tek bir müşteri işletmeler için çok önemli olsa bile, müşterinin aynı ürün ve hizmet için seçimi, işletmelere rekabet avantajı sağlar. Çünkü yeni müşteriyi işletmeye getirmenin maliyeti; eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Yeni müşteriyi işletmeye sokma faaliyetlerinin fazlası bu maliyete neden oluyor. Sadık müşterilerdeki küçük bir artış bile, sadık müşterilerin işletmeler için önemli olduğu ve işletmelerin karlılığının büyük bir yüzdesi bu müşteriler tarafından sağlandığı için büyük katkı sağlar. Müşteri sadakatindeki %5'lik bir artış da şirketin kârlılığının % 25'ten % 85'e kadar öneminin bir göstergesidir.

3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Modern pazarlama anlayışının gelişmesi, yaşanan değişimler sonucunda işletmelerin devamlılığında ve kârlılığını sürdürmelerinde etkili olan yeni kavramların oluşmasını sağlamıştır. Müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi ve ilişkiyel pazarlama bunlar arasında yer almaktadır.

3.3.1. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, müşteriye tanıma süreciyle başlayan ve müşterileri memnun etme çabasıyla devam eden, müşteri öneminin tüm kurum tarafından anlaşılması, ona göre davranması sürecidir. Müşteri odaklı olmak, işletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini irdeleyerek bu ihtiyaçlar doğrultusunda hizmetlerini/ürünlerini sunulmasının hedeflendiği süreçtir.

İşletmelerin her faaliyetinde müşteri odaklı olarak hareket etmesi müşteri memnuniyetini sağlamanın en etkili unsurlardan birisidir. (Oliver, 1999: 34) İşletmelerin artık amacı müşterilerin bir kere kendilerinden alışveriş yapmalarını sağlamak değil; müşteri ilişkilerine odaklanarak daha çok satış yapabilmek amacıyla memnuniyeti sağlamak ve müşterileri uzun süreli işletmeye bağlı olmasını sağlamaktır. (Heskett, 1994: 165) Bunun için de müşterinin alışverişi sırasında ve sonrasında tüm süreç içinde memnun olmasını sağlamaya çalışılmaktadır. Müşteri odaklı bir işletme tüm süreçte ürün ve hizmetlerin kalitesini; belirlediği kıstaslara göre değil müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Beklenti ve isteklerin anlaşılıp süreç içerisinde önemli rol oynayan çalışanlara iletilmesi önemlidir. Önemli olan diğer bir nokta da yeni müşterilerin elde edilmesi yerine var olan müşterilerin devamlılığının sağlanması ve onların alışveriş sayılarının artırılması müşteri odaklı stratejinin gereklilikleri arasındadır. (Lin ve Wang, 2006: 271-282) Örneğin hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan bankaların müşteri odaklı olmaları, hizmetleri müşterinin istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirmeleri ve olumsuz görülen tarafların giderilmesi için çalışmaların yapılması önemlidir. (Deshpande, Farley ve Webster, 1993: 23-38)

3.3.2. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, 1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren ve ilk kez 1983 yılında hizmet pazarlaması için LeonardBerry tarafından kullanılan bir kavramdır. İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler kazanmak ve işletme ile sadık ilişkiler kurmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak için önemli bir araçtır (Pothasa, Weta& De Wetb, 2001: 83-94). İlişkisel pazarlamada müşterilerle ilişkilerde bulunmak ve bunları geliştirerek devamlılığını sağlamak ve tarafların karşılıklı olarak istediklerine ulaşmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Hizmet işletmelerinde müşterilerin bağlılığını arttırmak için müşterilerle uzun süreli ve sıkı ilişkilerin kurulması esası, ilişkisel pazarlamanın özellikle hizmet pazarlamasında gelişim göstermesine neden olmuştur. (Gülmez ve Kitapçı, 2006: 83-100) Günümüz rekabet ortamında müşterilerin tercih edeceği birçok ürün ve işletmelerin varlığı, müşterileri daha

seçici, kolay tatmin olmayan ve küçük olumsuzluklarda tercih ettiği işletmelerden kolaylıkla vazgeçebilen bir yapıya dönüştürmüştür. Bu durum da işletmelerin işini güçleştirmektedir. Çünkü yeni müşteriler kazanmak, eldeki müşterileri korumaktan daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler müşteri odaklı davranarak, müşterilerle olan ilişkilerini koruyup geliştirmelidir. İşletmeler ve çalışanlar bunu gerçekleştirebilmek için birlikte hareket etmeli, müşterilerin sorunlarına hızlı çözümler sunarak verilen önem müşteriye hissettirilmelidir (Acuner, 2003: 20-30). İlişkisel pazarlamanın işletmelere sunduğu en önemli faydalardan biri de müşteri memnuniyetinin sağlanması için gereken bilgilerin elde edilmesidir. Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler müşterilerin isteklerine uygun ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sağlar. Bu durum müşterilerin memnuniyetini sağlarken, kurulan uzun süreli ilişkiler ile ilişki maliyeti azalır ve sadık müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanılır (Odabaşı, 2000: 451).

3.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Teknolojik yenilikler diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilir, bu nedenle teknolojinin rekabet avantajı uzun sürmez. Ancak, bir müşterinin uzun süredir kurduğu ve yönettiği müşteri ilişkilerini taklit etmek çok daha zordur. Bundan dolayı da müşteri ilişkileri yönetimi kavramı; işletmeler açısından üstünlük sağlayan bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu önemli rekabet aracının doğru kullanılıp, işletmelerin pazarda kalıcı olmaları rakiplerinden farklılık yaratabilmeleri için, müşteri odaklı strateji oluşturmak ve bu stratejinin şirketin felsefesi haline getirilmesini gerekir (Taşkın, 2000: 18). İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği her aşamada stratejinin benimsenerek ve kurum kültürü haline getirilmesiyle; işletme müşteri tatmini ve bağlılığı amaçlarını gerçekleştirebilir (Odabaşı, 2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY); müşterilerle, müşteri odaklı ilişkiler kurulmasını benimseyen ilişkisel pazarlama anlayışından geliştirilerek oluşturulan ve ilişkisel pazarlamanın teknolojik bir uygulaması olarak kabul edilebilen bir yönetim yaklaşımıdır (Öztürk, 2013). Müşteri ilişkileri yönetimi, iş süreçlerini ve teknolojiyi bir araya getirmeyi, müşterilerle ticari etkileşimi yönetmeyi ve müşterileri daha yakından tanımayı amaçlayan faaliyetlere dayanmaktadır (Kim vd., 2006: 101-107). Bu açıdan müşteri ve işletmenin karşılıklı etkileşiminde, bilgi teknolojisinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Winer, 2000: 90-91). İşletme, müşteriye karşı tutumunu müşterinin geçmişteki davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına ve gelecekte beklenen davranışlarına göre belirleyecektir. Geleneksel pazarlamada kalite sadece üretim bölümünde çalışan personelin işi olarak kabul edilmesine karşılık, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında kalite, tüm personelin ulaşmaya çalıştığı

bir amaçtır. MİY' nin temel amacı müşteri memnuniyetini dolayısıyla sadakatini arttırarak müşteriye devamlı ve karlı hale dönüştürmektir. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriler için bir değer yaratmak ve sonra bu değeri onlara iletmek ve bu şekilde memnuniyeti sağlamak temel husustur. MİY işletmenin uygulamalarının başarılı olması için müşterilerle kurulan iletişimin uzun soluklu iletişimin ve ilişkilerin olması sağlanmalıdır. Müşterilerle olan ilişkilerin uzun vadeli olması, satış sonrasında da hizmetleri en iyi biçimde müşteriler sunmak bu yolla müşteri memnuniyetini uzun soluklu bir hale dönüştürüp, müşterilerin işletmeye olan bağlılığın sağlanması amaçlanmaktadır. Tüm bu uygulamalar sonucunda müşteri işletmeye bağlı hale gelse bile, bu durum değişebilir bu nedenle de işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yaptıkları uygulamaları sürekli hale getirmelidir. MİY uygulamalarını etkili bir şekilde devam ettiren işletmeler karlılığını arttırır ve işletmenin kaybedilen müşteri oranı da düşüş göstermeye başlar (Nâsır, 2003: 214).

Böylece bağlı kalan müşterilerin işletmeye sağladıkları karlılık oranı da artmış olmaktadır. Bunun yanında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları işletmelere çapraz satış yapabilme olanağını da sunmaktadır.

3.4. Müşterilerin Memnuniyetinin Ölçümü-Beklentilerin Onaylanmaması (Expectations Disconfirmation) Modeli

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalardan hizmet sektöründe en çok kabul edilen ve literatürde önemli bir yere sahip olan model Richard Oliver'in 1980 yılında geliştirdiği modeldir (Devebakan, 2005: 15-16). Richard Oliver'ın beklentilerin onaylanmaması kuramına göre müşteriler ürün ve hizmetleri satın almadan önce ürün ve hizmetlerin performansları ile ilgili beklentilere sahiptir.

Müşteri hizmetin performansından önce sahip olduğu beklentiler ile yararlanma sonucunda algıladığı performansı kıyaslamaktadır. Bu modele göre tüketiciler ürün hakkındaki beklentilerini ile kullanım sonucundaki performansı bilinçli olarak kıyaslamaktadır (Shi, Holahan, and Jurkat, 2010: 122-131). Hizmetin tüketilmesi ile kazanılan deneyim; beklentilerin etkilediği bir algılanan kalite düzeyini oluşturmaktadır. Beklentiler herhangi bir şekilde karşılanmazsa, memnuniyet düzeyi temel beklentilerin altına düşer. Algılanan performans beklentileri karşılırsa, beklentiler arasında bir uyum olduğu kabul edilir ve performans ile memnuniyet elde edilir. Algılanan performans beklentileri aşarsa, beklentilerin onaylandığı kabul edilir. Algılanan performansın beklentilerin gerisinde kalması halinde; beklentilerin tersi gerçekleşmiş olur ve çelişki olduğu düşünülecektir. Bu model sonucunda oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik

durumu müşterinin satın alma ve almama kararını etkilemektedir (Duman, 2003: 45-56). 3 adet onaylamama durumu vardır (Caruana, Money ve Berthon, 2005: 1338-1353):

Pozitif onaylamama: Performansın beklentilerden yüksek çıkması sonucunda müşterinin memnuniyetiyle sonuçlanan durumdur.

Negatif onaylamama: Performansın beklentilerden kötü olması durumunda oluşan onaylamama durumu sonucunda memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Bu durum müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili gerçeğinden uzak olarak yüksek beklentilere sahip olması nedeniyle olabilmektedir. Müşteri ürün ve hizmetle ilgili sunumlar doğrultusunda oluşan beklentiler ile performans arasındaki açığı değerlendirilmesi ile oluşan memnuniyet durumudur.

Basit onaylamama: Performans ile beklentilerin eşit olması durumunda oluşan onaylamama türüdür.

3.5. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Modern pazarlamadan önce, pazarlamanın üretim ve ürün satışlarına odaklandığı dönemde işletmeler için önemli ve vazgeçilmez unsurlar farklıydı. İlerleyen yıllarda küreselleşme, insan hakları, uluslararası rekabet ve teknolojik gelişmeler organizasyonların yapısında köklü değişimlere neden olmuştur. Aynı zamanda işletmelerin öncelikli unsurlarını değiştirdi. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, şirketlerin günümüz pazarlamasında önem verdiği önceliklerden ikisidir. Ortak kavramlar, birbiriyle ilişkili, ancak farklı müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları, işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlar (Lacobucci ve Ostrom, 1995: 277-303). Teknolojinin sağladığı rekabet avantajları, rakipler tarafından kısa sürede taklit edilebilir. Bu nedenle işletmeler taklit etmesi kolay olmayan soyut unsurlara önem vermektedir. Müşterilerle olumlu ilişkiler, sunulan hizmetler ve hizmetlerin kalitesi ve hizmet sunumu sırasında yaşanan deneyim, kullanılan unsurlar arasındadır. Müşteri memnuniyeti öncesi gerçekleşen hizmet kalitesi; Hizmetle ilgili bir süreçtir ve uzun zamandır temsil eder. Memnuniyet kısa vadeli ve hizmetin alınmasından sonraki çıktı olarak kabul edilebilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 146-167). Müşteri hizmetten yararlandığı zaman memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşur (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Öncelikle, işletme hizmeti ve müşteriye sunduğu hizmetin kalitesini sunar. Burada, faaliyet gösterdiği işletme tarafından sağlanan hizmetin kalitesini etkileyen ve belirleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörlerin hizmet sunumu sürecinde müşterinin algısı üzerinde önemli etkileri vardır. Sunumdan sonra, hizmeti alan

müşteri, hizmetten memnun olabilir ya da memnuniyetsizlik yaşayabilir. Müşterinin bir hizmetten faydalanması ve bu işlemin bir sonucu olarak hizmetin kalitesi iyidir; memnuniyet sağlanır ve müşteri aynı hizmetten ikinci kez yararlanabilir (Iacobucci, Ostrom, 1995: 277-303).

		Müşteri Memnuniyeti	
		Düşük	Yüksek
Hizmet Kalitesi	Yüksek	Arzulanan Sonuç	Hizmet Müşterisinin Sınırlı Bütçesine Veya Müşteri Tercihlerine Uygun
	Düşük	Hizmet Müşteri İçin Çok Pahalı ya da Müşteri Tercihlerine Uymuyor	Arzulanan Sonuç

Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Matrisi

Kaynak: K. Storbacka, T. Strandvik, C. Grönroos, Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics Of Relationship Quality, International Journal Of Service Industry Management, 5, 5, 1994, s. 26.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, literatürde çok önemli bir yere sahip olan iki kavramdır. Hizmet kalitesi düşük ise memnuniyet düşük olur; Hizmet kalitesi yüksekse, müşteri memnuniyeti seviyesi yüksek olacaktır. Şekilde müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi matris olarak göstermektedir (Storbacka, Strandvik ve Grönroos, 1994: 26). Servqual modelinde müşteriler hizmet hakkındaki beklentileri, algıladıkları performans arasındaki fark üzerine kurulu olan Servqual modelinde; beklenen kalite, algılanan kaliteden büyükse memnuniyetsizlik durumu oluşacaktır. Müşterinin hizmetle ilgili beklenen kalitesi, algılanan kaliteden düşükse müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Görüldüğü gibi Servqual modelinde hizmet kalitesi ile ilgili birtakım değerlendirmeler yapılır ve bunlar sonucunda da müşterinin o hizmetin kalitesinden memnuniyet durumu hakkında da bir değerlendirme yapılabilmektedir.

3.6. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetini sağlamada temel kural kaliteli hizmet vermek ve müşteri ilişkilerini en üst düzeyde yapmaktır. Bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, bankaların dış ve iç görünüm açısından modern bir

yapıya sahip olduğu, işlemlerin hızlı bir şekilde yapıldığı, çalışanların dostça olduğu ve bankanın sosyal çevreye duyarlı olduğu düşünülebilir.

Bankalar için bu gerçek daima akılda tutulmalıdır. Banka müşteriye ne kadar uzun süre tutabiliyorsa, bankanın sadakat duygusu ile o bankanın işlem için kazanacağı kar da o kadar büyük olur. Tüm ekonometrik çalışmalarda müşteri memnuniyeti parametresi değişkendir.

Türkiye, 1980’de döneminden sonra ekonomide ve bankacılık sektöründe gerçekleşen finansal serbestleşme sonucunda iç ve dış, pek çok yeni bankayı işleterek, sektörde uluslararası piyasalara açılmış, özellikle de devri serbest bırakılmış uluslararası piyasalardan ve sektördeki bankalardan döviz alım satımı yapmıştır. Teknolojik gelişmelerdeki özgürlük ve hızlı artış ile sektördeki hizmet çeşitliliğinin artması rekabet kavramını önemli hale getirmiştir (Demirhan, 2009: 79).

Tablo 3.1’ e göre Türkiye Kalite Derneği tarafından Mart 2013’te yayınlanan basın bülteni2012 4. Çeyrek sonuçlarına göre; bireysel bankacılık alanında özel bankalarda İş Bankası, Kamu Bankaları arasında Ziraat Bankası memnuniyet endeksi sıralamalarında alanlarında birinci olmuşlardır. Bununla birlikte Bireysel Bankacılık sektörü ulusal endeksinin bir önceki yıla göre 3 puan gerilediği ve ölçüm yapılan Televizyon, Sağlık Sigortası/Kasko, Beyaz Eşya, Ulusal Kargo Dağıtım, Binek Otomobil, Zincir Market sektörlerinin tamamından düşük puan aldığı görülmüştür. Tablo 3.1’ de bazı sektörlerle ter verilmektedir.

Sektör	2012 Puanları	2013 Puanları
Televizyon	81	81
Sağlık Sigortası-Kasko	77	78
Beyaz Eşya	80	78
Ulusal Kargo Dağıtım	77	76
Binek Otomobil	76	76
Zincir Market	75	75
Bireysel Bankacılık	73	70

Tablo 3.1. Bazı Sektörlere Göre Müşteri Memnuniyeti

Kaynak: <http://www.kalder.org> (Haziran, 2015)

Artan rekabetin etkisiyle, Türkiye'nin bankacılık sektöründe teknolojinin kullanımı son yıllarda yoğunlaşmıştır. Bankalar, uzun süredir hizmet veren ATM, POS, telefon ve bilgisayar bankacılığı gibi klasik teknolojik ürünlerini yeni ürünler ve yeni hizmet yaklaşımlarıyla zenginleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, elektronik bankacılık kavramı tüm bankaların vizyonunda ilk sırada yer almaktadır. Müşterilerine daha iyi hizmet ve 24 saat hizmet vermek için çağrı merkezleri, internet bankacılığı, müşteri ilişkileri yönetimi gibi yeni uygulamalar hayata geçirilmektedir. Ayrıca, Banka'nın ticari hayatında

ve bankacılık sektöründe büyük önem kazanacak elektronik ticaret alanındaki çabaları bankalar tarafından büyük bir titizlikle yürütülmekte ve bu alandaki gelişmeler yakından takip edilmektedir.

Buna rağmen ülkemizdeki bankaların müşterileri memnun etme seviyeleri Amerika ile karşılaştırıldığında geride kalmaktadır. Türkiye’de kamu bankalarının sağladığı memnuniyet özel sektör bankalarına göre bir adım önde gözükmektedir. Bankalarda dönemler itibariyle artan bir memnuniyetsizlik durumu mevcuttur.

Tablo 3.2’ de ise bankaların sundukları hizmete karşın müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki değişim gösterilmektedir:

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bireysel Bankacılık	74	73	73	73	72	73	70
Kamu Bankaları							
Ziraat Bankası	77	76	76	76	76	76	74
Vakıflar Bankası	*	*	*	*	*	74	71
Halk Bankası	80	74	76	73	74	76	70
Özel Bankalar							
İş Bankası	72	76	73	74	76	75	72
Akbank	73	71	71	70	71	69	71
Garanti	71	72	71	71	69	69	69
Yapı Kredi	75	71	74	73	73	73	68
Finansbank	76	67	70	68	66	70	62
Diğer Bankalar	72	72	72	74	70	71	69
ABD Bankaları	77	78	75	75	76	75	77

Tablo 3.2. Bazı Bankaların Yıllar İtibariyle Memnuniyet Düzeyi Gelişimi

Kaynak: <http://www.kalder.org> (Haziran, 2015)

Günümüzde finansal hizmetler sektörü, dinamik değişim sürecinde faaliyetlerine devam etmektedir. Bireysel bankacılık sektöründeki ana faktörler arasındaki sınır, birleşmelerin ve piyasaya yeni katılımın etkisiyle giderek daha fazla bulanıklaşmaktadır. Rekabetçi faaliyetlerdeki artış ve müşteri yapısının farklılaşması nedeniyle, mevcut finansal hizmet şirketlerinde deneyimli yöneticiler, başarılarının temelini oluşturacak kritik sorulara odaklanmak zorunda kalmışlardır. Finansal hizmetler sektöründeki yöneticiler, sadık müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini bulmaya ve en değerli müşterilerinin uygun bir finansal hizmet sırası sağlayarak diğer firmalara akışını önlemeye çalışmışlardır. Müşterilerin ürün veya hizmetten memnun olmaları, ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz algılarını etkilemektedir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Türkiye’de bankacılık sektörü, yıllardır yaşanan kriz, ekonomideki olumsuz gelişmelerden dolayı ağır yaralanmıştır. Sektörde faaliyet gösteren bankaların bir kısmı

yükümlülüklerini yerine getirmemiş olsa da birçoğu yeni koşullara uyum sağlayamamıştır. Bütün bu olaylar, insanların bankacılık sektörüne olan güvenlerini kaybetmelerine neden olmuştur. Müşterilerin isteklerine cevap vererek bu güveni tekrar kazanmak da mümkündür (Sezal, 2006: 4-5). Günümüzde bankalar bankacılık sektöründe yapılan düzenlemelerle güçlü bir yapı kazanmışlar ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için uygulanacak yöntemleri belirlemek amacıyla farklı boyutlarda birçok müşteri memnuniyeti anketi yaparak veri elde etmişlerdir.

3.7. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti

Rekabeti daha yüksek seviyelere çıkaran günümüz koşulları, finansal hizmet sektörünün diğer sektörler gibi dinamik bir değişim sürecine girmesine neden olmuştur. Finansal hizmet yöneticileri, yoğun rekabet ortamında, şirketlerinin geleceği olarak gördükleri sadık tüketicilerin ürün kullanımını artırmak ve hizmet kalitesini artırmak için hizmet farklılaşması ve tüketici memnuniyetini önemseyen konular üzerinde yoğunlaşmıştır (Kurtuldu ve diğerleri, 2008: 215).

Bankalar temel olarak hizmet pazarlaması yaklaşımına sahip olmalıdır. Bankalar için asıl sorun, müşteri gözünde müşteri ile ilişkileri çerçevesinde müşteri kalitesini artırmak veya rakiplere göre farklılaşmaktır. Bu farklılaşmanın en önemli unsurlarından biri şüphesiz internet bankacılığıdır.

Geçmişte yapılan çalışmalar, internet bankacılığının başarısının, müşterilerin uygulamaları ve internet bankacılığına yönelik tutumları doğrultusunda kabulüne bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici davranışları, banka müşterilerinin davranışlarını ve bankalarla ilişkilerini tahmin etmeye çalışan araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmiştir (Laforet ve Li, 2005: 367). Literatürdeki bazı çalışmalarda tüketici tutumları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ana faktörler olarak görülmektedir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin internete karşı tutumlarına etkisi araştırılmıştır. Karjaluo, Mattila ve Pentto (2002), sosyo-demografik özelliklerin, önceki çalışmaların sonuçlarına paralel olarak internet bankacılığının kullanımını etkilediğini savunmuştur (Daniel, 1999: 259; Sathye, 1999: 324). Howcroft, Hamilton ve Hower (2002) 'e göre, genç tüketiciler internet bankacılığına yaşlı tüketicilere göre daha fazla güveniyor ve internet ve mobil bankacılığın zamandan tasarruf sağladığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, genç tüketiciler bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişimi yaşlı tüketicilere kıyasla

daha az önemsemektedir. Howcroft ve ark. (2002), eğitim seviyesinin internet ve telefon bankacılığı kullanımını etkilemediği tespit edilmiştir. Öte yandan, Karjaluo ve ark. (2002), İnternet bankacılığını kullanan tüketicileri yüksek eğitim seviyesi, genç insanlar, yüksek gelir seviyesi, iyi internet ve özellikle bilgisayar kullanım düzeyi olarak tanımlamıştır. Çalışmalarında, Sarel ve Marmorstein (2003), yetişkin tüketicilerin internet bankacılığına adapte edilmesinde gelir düzeyinin ve eğitimin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Cinsiyetin internet bankacılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde, Burstein ve Kline (1995) internet kullanımında erkeklerin ağır baskın olduğunu belirtmiştir. Bu durumun internet bankacılığı için geçerli olması beklenmiştir.

Tüketicilerin teknolojilerle, özellikle bilgisayarlarla olan geçmiş deneyimlerinin, internet teknolojilerine yönelik tutumlarında etkili olduğu, tüketicilerin teknolojilerle olan geçmiş deneyimlerinin, sosyo-demografik özelliklerden ziyade, internet teknolojilerine karşı tutumlarında daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Levin ve Gordon, 1989: 80). Çalışmalarında Karjaluo ve ark. (2002), tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanma deneyimlerinin internet bankacılığı konusundaki tutum ve davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmalarında tüketicilerin internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasının yanı sıra, tüketicilerin bankayla ilgili olumlu deneyimlerinin hem internet bankacılığı hem de internet bankacılığı kullanımına yönelik tutumlarını etkilediği görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalar, tüketicilerin motivasyonlarının internet bankacılığı konusundaki tutumlarını da etkilediğini göstermektedir. Barczak, Ellen ve Pilling (1997) çalışmasında, tüketicilerin internet bankacılığı konusundaki tutumlarının ve internet bankacılığı kullanımlarının para yönetme motivasyonlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

İnternet bankacılığı hakkında Türkiye'de yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Özcan (2007) tarafından yapılan çalışmada internet bankacılığının kabulünü etkileyen faktörler araştırılmış ve internet bankacılığının uygunluğunun, güvenlik ve internet bankacılığının kullanım kolaylığının sırasıyla önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda internet bankacılığı, bankalar açısından ve internet bankacılığı kullanan banka müşterileri açısından incelenmiştir (Akın, 2001). Genel olarak, toplumun bazı kesimleri dikkate alınmış ve genel bir değerlendirme vurgulanmamıştır. Örneğin; Usta (2005) memurları, Polatoğlu ve Ekin (2001) yalnızca belirli banka müşterilerini incelemiştir.

Tüketicilerin internete karşı tutumları, internet bankacılığı konusundaki çalışmalar için önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Şekerkaya ve Yüksel (1999), tüketicilerin internete yönelik tutumlarını incelemiştir. Ayrıca, tüketicilerin internet bankacılığında algılanan hizmet kalitesi ve tüketici davranışları yoğun olarak incelenmiştir. Çelik (2005) internet bankacılığı hizmetlerinde müşterilerin algıladıkları hizmetin kalitesini araştırmış ve internet bankacılığında algılanan hizmet kalitesi için bir model önermiştir. Akın (2001), müşterilerin internet bankacılığındaki algılanan hizmet kalitesini ve geri alım davranışlarını araştırmıştır.

Ülkemizde internet bankacılığı üzerine birçok çalışma olmasına rağmen, internet bankacılığının hizmet kalitesi unsurlarının müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bankacılık kendi başına bir güven unsuru olsa da, insansız bir bankacılık türü olarak kabul edilen internet bankacılığı, özellikle güven olmak üzere diğer birçok hizmet kalitesi unsurundan etkilenmektedir. İşlemlerin güvenilirliği, işlemlerin etkinliği, hizmete verilen destek, hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmetin performansı ve hizmetin içeriği gibi faktörler; internet bankacılığı yoluyla sağlanan müşteri memnuniyeti seviyesini belirleyen önemli faktörlerdir (Nochai ve Nochai, 2013: 102-104).

4. İNTERNET BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabet odaklı piyasa sisteminde hizmet işletmelerini rakiplerinden farklı kılabacak en önemli unsurlardan birisi yüksek kaliteli hizmetin müşterilere sunulmasıdır. Böylece işletmeler rekabette üstünlük avantajı sağlayabilirler.

Hizmet sektörü içinde yer alan ve mali piyasaların en önemli düzenleyicisi olan bankalar kredi açma, leasing, kıymetli varlıkları saklama, fonları toplayarak yatırım alanlarına yöneltme gibi birçok hizmeti yerine getirerek müşterilerin mali konulardaki gereksinimlerini karşılamaktadır. Bankaların sundukları hizmetlerin kaliteli olması hem müşteri tatmini hem de rekabet avantajı sağlamasından dolayı son derece önemlidir. Günümüzde bankalar çağdaş pazarlama anlayışına paralel olarak hizmet faaliyetlerinin odağına müşterileri koymaktadır. Böylelikle müşteri beklentileri, ihtiyaçları, tutum ve davranışları, bankaların kaliteli hizmet sunumunda, öncelikli ve temel noktalarını oluşturmaktadır.

Bankaların sunduğu hizmetlerin hedeflenen düzeyde olup olmadığının belirlenmesi için sunulan hizmetlerin kalite düzeylerinin ölçülmesi gerekmektedir. Ölçüm sonunda müşterilerin verilen hizmetlerden ne ölçüde tatmin olduğu ortaya çıkarılarak, müşteri verilerini temel alan değerlendirmelerle birlikte hangi konularda iyileştirme yapılacağına karar verilmelidir.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı bankalarda internet hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olan etkisini incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı da literatürde yapılmakta olan araştırmalara bir kaynak niteliği taşımasıdır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır:

- H1= İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin internet bankacılığını kullanma sıklığı arasında anlamlı fark bulunmaktadır.
- H2= İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin internet bankacılığında en sık yapılan işlem ile arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

- H3= İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin cinsiyet açısından incelenmesi arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.
- H4= İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin yaş açısından incelenmesi arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.
- H5= İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin meslek açısından incelenmesi arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.
- H6= İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin eğitim durumu açısından incelenmesi arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.
- H7= İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Gelir Açısından İncelenmesi arasında anlamlı fark bulunmamaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada istenen amaçlara ulaşabilmek için bir takım zorunlu sınırlamalara gidilmiştir. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.' nun şube ağının çok yaygın olmasından kaynaklanan zaman ve maliyet sorunlarının yanında, en çok işlem hacmine sahip bankalardan biri olması nedeniyle, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılabileceği düşünülerek, araştırma yedi bölgede bulunan yedi büyük Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O şubesi ile sınırlı kalmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada internet bankacılığı hizmet kalitesinin müşterilerin sadakatine olan etkisini ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır.

4.4.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.' nun yedi bölge ve yedi ilinde bulunan en büyük şubelerinde uygulanmıştır. Bankanın müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığı için bankanın müşterileri arasında rastlantısal seçim yapılmış ve veriler Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O müşterileri ile internet ortamından oluşturulan anket formu sonucu elde edilmiştir.

Bu durumda örneklem çerçevesinin evreni, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O müşterileri; birimi, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.' nun yedi şubesi; kapsamı, Türkiye ve zamanı da iki hafta boyunca on iş günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri olmaktadır.

Anketin üç bölümden oluşması ve dolayısıyla cevaplanmasının uzun sürmesi, müşterilerin bankada anketi cevaplandırmasının güç olması ve banka yönetimi tarafından müşterilerin rahatsız olmamasına özen gösterilmesinin istenmesi nedeniyle anket sayısı 396 ile sınırlı tutulmuştur.

4.4.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizi SPSS 22 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Maddeler içi ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ve Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti puanlarının çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında olduğundan normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ve Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu parametrik olan test tekniklerinden t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ve Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti arasındaki ilişki ise Pearson korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Kişisel Bulgular ve İnternet Bankacılığına Ait Bilgiler

Tablo 4.1' de kullanıcıların demografik bilgileri ve internet bankacılığı kullanım sıklığı ve yapılan işlemler sunulmuştur.

		n	%
2. İnternet Bankacılığını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her gün	116	29,4
	Haftada birkaç kez	196	49,6
	Haftada bir	12	3,0
	Ayda birkaç kez	62	15,7
	Ayda bir	9	2,3
3. İnternet Bankacılığında en sık yaptığınız işlem nedir? Lütfen 1 tane seciniz	Hesapları Kontrol Etmek	126	31,9
	Döviz İşlemleri	6	1,5
	Altın işlemleri	3	0,8
	Kredi İşlemleri (Başvuru, Borç ödeme)	4	1,0
	Para Transferi (Havale, EFT)	138	34,9
	Kredi Kartı İşlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)	61	15,4
	Ödeme İşlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)	49	12,4
Yatırım İşlemleri (Hisse Alım Satımı, Mevduat, Fon, Repo Hesabı Açılış, Kapanışı)	8	2,0	
4. Cinsiyetiniz?	Erkek	124	31,4
	Kadın	271	68,6
5. Yaşınız?	18-25	46	11,6
	26-33	121	30,6
	34-41	60	15,2
	42-49	59	14,9
	50+	109	27,6
6. Mesleğiniz?	Kamu Sektörü	140	35,4
	Özel Sektör	133	33,7
	Öğrenci	36	9,1
	Emekli	86	21,8
7. Eğitim Durumunuz?	Lise ve altı	25	6,3
	Üniversite	249	63,0
	Lisansüstü	121	30,6
8. Geliriniz?	1.000-1.999	31	7,8
	2.000-2.999	53	13,4
	3.000-3.999	79	20,0
	4.000+	232	58,7

Tablo 4.1. Kişisel Bulgular ve İnternet Bankacılığına Ait Bilgiler

Ankete cevap veren katılımcılardan;

İnternet Bankacılığını haftada birkaç kez kullananların oranı %49,6; İnternet Bankacılığını Para Transferi (Havale, EFT) amacıyla kullananların oranı %34,9'dur.

Kadınların oranı %68,6; 26-33 yaş arası olanların oranı %30,6; kamu sektöründe çalışanların oranı %35,4; üniversite mezunu olanların oranı %63,0; geliri 4000 TL'den fazla olanların oranı %58,7'dir.

4.5.2. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenirliliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır.

4.5.2.1. Açıklayıcı faktör analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan ScreePlot grafiği ve açıklanan varyans oranı ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir (Jeong, J., 2004).

4.5.2.2. Güvenirlik analizi

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre "0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

Güvenirlik analizi anlamlılık değeri kontrolü için Tablo 4.2' de KMO ve Bartlett Testi sonucu belirtilmiştir.

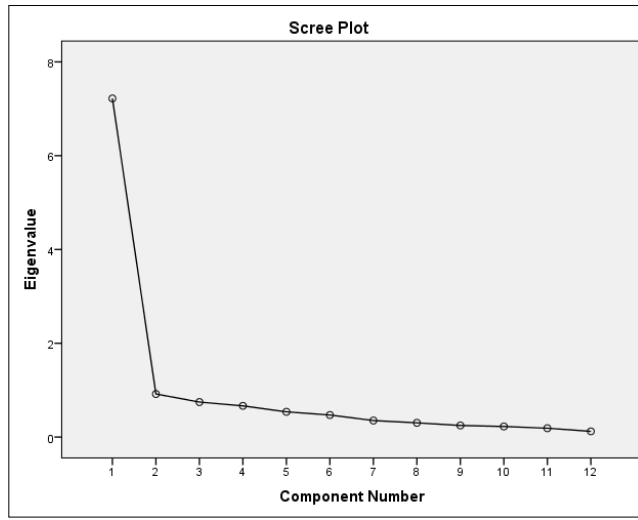
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,918
	Approx. Chi-Square	3530,515
Bartlett's Test of Sphericity	df	66
	Sig.	0,000

Tablo 4.2. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Tablo 4.2' ye göre, Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett

testi kapsamında X^2 değeri 3530,515 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 4.1’ de İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ölçeği için uygulanan KMP ve Bartlett Testi faktör analizi belirtilmiştir. Kırılma noktaları arasındaki değişim dikkate alınarak yorumlanan bu grafikte, ilk faktör en yüksek varyansı son faktör ise en düşük varyansı açıklamaktadır. Yatay şekil alınan noktaya kadar olan faktörler elde edilecek maksimum faktör sayısı kabul edilmektedir. Şekil 4.1 belirtilen ‘Component Number’ ekseninde belirtilen değerler Tablo 4.3’ deki değerler esas alınarak elde edilmiştir.



Şekil 4.1. KMO ve Bartlett Testi Yamaç Grafliği

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açık. Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	10. bankacılığımı çevreme tavsiye ederim.	,850	60,168	,937
	12. bankacılığı, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki taleplerimi karşılamaktadır.	,833		
	11. bankacılığının gelecekte de internet ortamındaki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	,832		
	2. bankacılığı bilgileri verimli bir biçimde kategorize etmiştir.	,831		
	9. bankacılığı hakkında başkalarına pozitif şeyler söylerim.	,828		
	6. bankacılığında sayfalar güncel olarak yüklenir ve doğru bir şekilde çalışır.	,792		
	5. bankacılığı arayüz kullanımı kolaydır.	,788		
	13. bankacılığının verdiği bilgilendirme hizmetinden memnunum.	,774		
	3. bankacılığındaki bilgiler her zaman günceldir.	,766		
	7. bankacılığı arayüzü hızlı yüklenir.	,756		
	1. bankacılığı görsel olarak ilgi çekicidir.	,645		
	8. bankacılığının sayfası donmaz.	,560		

Tablo 4.3. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

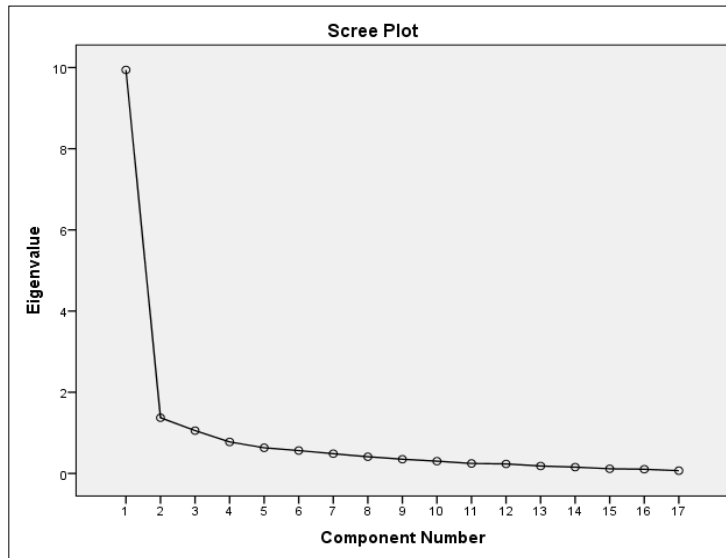
Tablo 4.3' e göre; İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçekten faktör yükü düşüklüğü nedeni ile 4.madde çıkarılmış olup ölçeğin 12 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansı %60,168 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,937 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6192,461
	df	136
	Sig.	0,000

Tablo 4.4. Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti ölçeği için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Tablo 4.4'e göre; ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,930 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 6192,461 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 4.2' de bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyeti ölçeği için uygulanan KMP ve Bartlett Testi faktör analizi belirtilmiştir. Kırılma noktaları arasındaki değişim dikkate alınarak yorumlanan bu grafikte, ilk faktör en yüksek varyansı son faktör ise en düşük varyansı açıklamaktadır. Yatay şekil alınan noktaya kadar olan faktörler elde edilecek maksimum faktör sayısı kabul edilmektedir. Şekil 4.2 belirtilen 'Component Number' ekseninde belirtilen değerler Tablo 4.5'deki değerler esas alınarak elde edilmiştir.



Şekil 4.2. KMO ve Bartlett testi Faktör Analizi Yamaç Grafiği

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Açık. Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	11. bankacılığının kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak muhafaza edeceğine inanıyorum.	,843	58,480	,949
	3. bankacılığında işlemlerimi çabuk ve basit bir şekilde tamamlayabilirim.	,843		
	10. bankacılığında online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	,823		
	8. bankacılığı, kişisel bilgilerimi başka siteler ile paylaşmaz.	,821		
	7. bankacılığında gerçekleştirdiğim online işlemler, her zaman geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.	,818		
	18. bankacılığının sunmuş olduğu bankacılık işlem hizmetlerinden memnunum.	,816		
	9. bankacılığı, kişisel bilgilerimi herhangi bir amaçlarla kullanmaz.	,815		
	2. bankacılığında hesabıma kolaylıkla giriş yapabiliyorum.	,814		
	6. bankacılığında kayıtlı işlemlerim sistemde doğru bir şekilde tutulur.	,798		
	1. bankacılığı, işlem yapmak için her an kullanıma hazırdır.	,766		
	17. bankacılığında elde ettiğim toplam değer, maliyet ve emeklerime karşı tatmin edicidir.	,763		
	15. bankacılığı, problemlerle zamanında ilgilenir.	,752		
	14. bankacılığı, yapmak istediğim işlemin gerçekleşmemesi durumunda ne yapmam gerektiği hakkında uyarı verir.	,743		
	13. bankacılığında telefon bankacılığında yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anlık cevap alırım.	,722		
	5. bankacılığı arayüzü, bilgilerimi girdikten sonra kilitlenmez.	,697		
	16. bankacılığında işlem masraf kesintileri düşüktür.	,589		
	12. bankacılığında, müşteri temsilcisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz.	,476		

Tablo 4.5. Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda ölçekten faktör yükü düşüklüğü nedeni ile 4.madde çıkarılmış olup ölçeğin 17 madde ve tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansı %58,480 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,949 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir.

Tablo 4.6' da İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ifadelerine ait katılım düzeyleri ve ortalaması sunulmuştur.

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	1. bankacılığı görsel olarak ilgi çekicidir.	13	3,3	41	10,4	88	22,3	216	54,7	37	
2. bankacılığı bilgileri verimli bir biçimde kategorize etmiştir.	7	1,8	22	5,6	43	10,9	270	68,4	53	13,4	3,86
3. bankacılığındaki bilgiler her zaman günceldir.	7	1,8	27	6,8	48	12,2	236	59,7	77	19,5	3,88
4. bankacılığında aradığım bilgiyi kolaylıkla bulamam.	34	8,6	183	46,3	85	21,5	71	18,0	22	5,6	2,66
5. bankacılığı arayüz kullanımı kolaydır.	13	3,3	24	6,1	66	16,7	228	57,7	64	16,2	3,77
6. bankacılığında sayfalar güncel olarak yüklenir ve doğru bir şekilde çalışır.	1	0,3	33	8,4	61	15,4	232	58,7	68	17,2	3,84
7. bankacılığı arayüzü hızlı yüklenir.	7	1,8	34	8,6	93	23,5	207	52,4	54	13,7	3,68
8. bankacılığının sayfası donmaz.	12	3,0	70	17,7	116	29,4	168	42,5	29	7,3	3,33
9. bankacılığı hakkında başkalarına pozitif şeyler söylerim.	7	1,8	31	7,8	40	10,1	227	57,5	90	22,8	3,92
10. bankacılığımı çevreme tavsiye ederim.	4	1,0	24	6,1	31	7,8	232	58,7	104	26,3	4,03
11. bankacılığının gelecekte de internet ortamındaki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	7	1,8	16	4,1	21	5,3	198	50,1	153	38,7	4,20
12. bankacılığı, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki taleplerimi karşılamaktadır.	13	3,3	24	6,1	44	11,1	215	54,4	99	25,1	3,92
13. bankacılığının verdiği bilgilendirme hizmetinden memnunum.	7	1,8	34	8,6	64	16,2	209	52,9	81	20,5	3,82

Tablo 4.6. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti İfadelerine Ait Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

Tablo 4.6'ya göre; katılım düzeyi ortalaması en büyük olan ifadeler;

- Bankacılığının gelecekte de internet ortamındaki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.
- Bankacılığımı çevreme tavsiye ederim.
- Bankacılığı hakkında başkalarına pozitif şeyler söylerim.
- Bankacılığı, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki taleplerimi karşılamaktadır.
- Bankacılığının verdiği bilgilendirme hizmetinden memnunum.

En düşük olan ifadeler;

- Bankacılığında aradığım bilgiyi kolaylıkla bulamam.
- Bankacılığının sayfası donmaz.
- Bankacılığı görsel olarak ilgi çekicidir.
- Bankacılığı arayüzü hızlı yüklenir.
- Bankacılığı arayüz kullanımı kolaydır.

Tablo 4.7' de bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyeti ifadelerine ait katılım düzeyleri ve ortalaması verilmiştir.

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. bankacılığı, işlem yapmak için her an kullanıma hazırdır.	2	,5	37	9,4	48	12,2	226	57,2	82	20,8	3,88
2. bankacılığında hesabıma kolaylıkla giriş yapabilirim.	6	1,5	21	5,3	36	9,1	231	58,5	101	25,6	4,01
3. bankacılığında işlemlerimi çabuk ve basit bir şekilde tamamlayabilirim.	5	1,3	21	5,3	32	8,1	241	61,0	96	24,3	4,02
4. bankacılığında işlem yapmak, işlemlerin şube tarafından yapılmasına göre zaman tasarrufu sağlamaz.	191	48,4	107	27,1	25	6,3	46	11,6	26	6,6	2,01
5. bankacılığı arayüzü, bilgilerimi girdikten sonra kilitlenmez.	11	2,8	67	17,0	106	26,8	160	40,5	51	12,9	3,44
6. bankacılığında kayıtlı işlemlerim sistemde doğru bir şekilde tutulur.	7	1,8	28	7,1	34	8,6	245	62,0	81	20,5	3,92

Tablo 4.7. Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti İfadelerine Ait Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	7. bankacılığında gerçekleştirdiğim online işlemler, her zaman geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.	5	1,3	23	5,8	45	11,4	229	58,0	93	
8. bankacılığı, kişisel bilgilerimi başka siteler ile paylaşmaz.	17	4,3	29	7,3	116	29,4	164	41,5	69	17,5	3,61
9. bankacılığı, kişisel bilgilerimi herhangi bir amaçlarla kullanmaz.	15	3,8	34	8,6	126	31,9	151	38,2	69	17,5	3,57
10. bankacılığında online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	7	1,8	33	8,4	92	23,3	204	51,6	59	14,9	3,70
11. bankacılığımın kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak muhafaza edeceğine inanıyorum.	6	1,5	39	9,9	93	23,5	201	50,9	56	14,2	3,66
12. bankacılığında, müşteri temsilcisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz.	69	17,5	104	26,3	85	21,5	92	23,3	45	11,4	2,85
13. bankacılığında telefon bankacılığında yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anlık cevap alırım.	36	9,1	59	14,9	124	31,4	138	34,9	38	9,6	3,21
14. bankacılığı, yapmak istediğim işlemin gerçekleşmemesi durumunda ne yapmam gerektiği hakkında uyarı verir.	20	5,1	62	15,7	97	24,6	159	40,3	57	14,4	3,43
15. bankacılığı, problemlerle zamanında ilgilenir.	24	6,1	59	14,9	116	29,4	154	39,0	42	10,6	3,33
16. bankacılığında işlem masraf kesintileri düşüktür.	51	12,9	81	20,5	82	20,8	121	30,6	60	15,2	3,15
17. bankacılığında elde ettiğim toplam değer, maliyet ve emeklerime karşı tatmin edicidir.	19	4,8	40	10,1	78	19,7	196	49,6	62	15,7	3,61
18. bankacılığımın sunmuş olduğu bankacılık işlem hizmetlerinden memnunum.	12	3,0	33	8,4	43	10,9	231	58,5	76	19,2	3,83

Tablo 4.7. (devam) Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti İfadelerine Ait Katılım Düzeyleri ve Ortalaması

Tablo 4.7'ye göre; katılım düzeyi ortalaması en büyük olan ifadeler;

- Bankacılığında işlemlerimi çabuk ve basit bir şekilde tamamlayabilirim.
- Bankacılığında hesabıma kolaylıkla giriş yapabiliyorum.
- Bankacılığında gerçekleştirdiğim online işlemler, her zaman geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.
- Bankacılığında kayıtlı işlemlerim sistemde doğru bir şekilde tutulur.
- Bankacılığı, işlem yapmak için her an kullanıma hazırdır.

Ortalaması en düşük olan ifadeler;

- Bankacılığında işlem yapmak, işlemlerin şube tarafından yapılmasına göre zaman tasarrufu sağlamaz.
- Bankacılığında, müşteri temsilcisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz.
- Bankacılığında işlem masraf kesintileri düşüktür.
- Bankacılığında telefon bankacılığında yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anlık cevap alırım.
- Bankacılığı, problemlerle zamanında ilgilenir.

Tablo 4.8' de internet bankacılığı servisi memnuniyeti ve bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyeti puanlarına ait betimsel istatistikler sunulmuştur.

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	395	1,25	5,00	3,82	0,68	-1,316	2,859
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	395	1,24	5,00	3,60	0,74	-,719	1,302

Tablo 4.8. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ve Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Tablo 4.8'e göre; ankete cevap veren katılımcıların İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti puanları ortalaması $3,82 \pm 0,68$; Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti puanları ortalaması $3,60 \pm 0,74$ 'tür.

Puanlardan elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ile -3 arasında olduğundan normallik sağlanmış olup analizlerimizde parametrik olan test teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 4.9'da internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi verilmiştir.

	İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	r	1
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	r	1

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 4.9. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Tablo 4.9'a göre; internet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Pearson korelasyon testi sonuçlarına göre,

4.5.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tablo 4.10' da internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin internet bankacılığını kullanma sıklığı açısından incelenmesi sunulmuştur.

İnternet Bankacılığını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?	n	Ortalama	ss	F	p	
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	Her gün	116	3,91	0,69	4,890	,001*
	Haftada birkaç kez	196	3,79	0,64		
	Haftada bir	12	3,67	0,69		
	Ayda birkaç kez	62	3,88	0,63		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	Ayda bir	9	2,94	0,95	7,693	,000*
	Her gün	116	3,80	0,72		
	Haftada birkaç kez	196	3,56	0,72		
	Haftada bir	12	3,32	0,71		
Ayda birkaç kez	62	3,56	0,66			
Ayda bir	9	2,58	0,84			

*p<0,05

Tablo 4.10. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi

Tablo 4.10'a göre; internet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, internet bankacılığını kullanma sıklığı farklı olan gruplar arasında internet bankacılığı servisi memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre her gün kullananlarda İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti en fazla iken ayda bir kullananlarda en azdır.

İnternet bankacılığını kullanma sıklığı farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır

($p < 0,05$). Buna göre her gün kullananlarda Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti en fazla iken ayda bir kullananlarda en azdır. Bu bulguya göre internet bankacılığı kullanım sıklığı müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda internet bankacılığı kullandığını belirtmektedir. Her gün işlem yapan bir kullanıcı belirli zaman aralıklarında internet bankacılığı kullanan kullanıcıya göre daha fazla işlem yapmaktadır. Bu bilgi ışığında, internet bankacılığı arayüz fonksiyonelliği, ilgili bankanın şubeden yapılabilecek işlemlerin ne kadarlık bir kısmını internet bankacılığı kullanımına sunduğu gibi verilen hizmetin kalitesini gösteren parametreler her gün internet bankacılığı kullanan bir müşterinin memnuniyeti ve dolayısı ile sadakatini etkileyen değer ve önemlerin başında gelmektedir. Belirli zaman aralıklarında internet bankacılığı kullanan müşteriler internet bankacılığı arayüzünde yapılan değişimlerden daha az sıklıkta bilgilendirme alacakları için banka tarafından güncellenen sistem veya müşteri kullanımına sunulan yeniliklerin fark edilerek memnuniyet düzeyine yansıma hızı daha az olacaktır. Bu durum yukarıdaki sonuçla benzeşmektedir. Her gün internet bankacılığı hizmeti kullanan ve bankacılık işlemleri hizmetinden fazlasıyla yararlanan kişinin memnuniyetinin az kullanana göre fazla olması beklenmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.11’de internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin internet bankacılığında en sık yapılan işlem açısından incelenmesi verilmiştir.

İnternet Bankacılığında en sık yaptığınız işlem nedir	n	Ortalama	ss	F	p	
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	Hesapları Kontrol Etmek	126	3,86	0,73	,818	,514
	Para Transferi (Havale, EFT)	138	3,84	0,62		
	Kredi Kartı İşlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)	61	3,72	0,74		
	Ödeme İşlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)	49	3,87	0,55		
	Diğer	21	3,65	0,76		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	Hesapları Kontrol Etmek	126	3,67	0,83	,575	,681
	Para Transferi (Havale, EFT)	138	3,59	0,71		
	Kredi Kartı İşlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)	61	3,52	0,71		
	Ödeme İşlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)	49	3,57	0,59		
	Diğer	21	3,52	0,70		

* $p < 0,05$

Tablo 4.11. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin İnternet Bankacılığında En Sık Yapılan İşlem Açısından İncelenmesi

İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin İnternet Bankacılığında En Sık Yapılan İşlem Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, internet bankacılığında en sık yaptığı işlem farklı olan gruplar arasında internet bankacılığı servisi memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

İnternet bankacılığında en sık yaptığı işlem farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). İnternet bankacılığında en sık yaptığı işlem farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Araştırmanın bu sonucuna göre internet bankacılığı üzerinde yapılabilecek işlem çeşitliliğinin memnuniyeti belirleyen bir parametre olmadığı görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin birinci önceliği işlemlerinin doğru bir şekilde uygulanıp uygulanmadığıdır. Örneğin faturasını internet şubesi üzerinden etkileyen bir müşteri için önemli olan nokta fatura ödemesinin ilgili kurum tarafından alındığının bilinmesidir. Müşteri faturasının ödendiğini bilirse, her ay faturasının ödemesinin kurum tarafından alındığını bilmek müşteri memnuniyeti üzerinde bir artış göstermeyecektir. Bu duruma göre yapılan analiz sonucunun da tutarlı olduğu görülmektedir.

Bu bulgulara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.12’de internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin cinsiyet açısından incelenmesi verilmektedir.

4. Cinsiyetiniz?		n	Ortalama	ss	t	p
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	Erkek	124	3,80	0,82	-,281	,779
	Kadın	271	3,83	0,60		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	Erkek	124	3,62	0,84	,433	,665
	Kadın	271	3,59	0,69		

*** $p<0,05$**

Tablo 4.12. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Tablo 4.12’ye göre internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin cinsiyet açısından incelenmesi için yapılan t testi sonuçlarına göre, erkek ile kadınlar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Erkek ile kadınlar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Erkek ile kadınlar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Erkek ile kadınlar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Araştırmanın bu sonucuna göre cinsiyet faktörünün memnuniyeti etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüz şartlarında kadınlarında en az erkekler kadar çalışma hayatında etkin olduğu bilinmektedir. Çalışmanın internet bankacılığı kullanan müşteriler üzerinde uygulanmasından ötürü, bu sonucunda tutarlı olduğu görülmektedir. Kamu sektöründe olan bir kadın çalışan içinde, özel sektörde çalışan bir erkek için de internet bankacılığı hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan hizmet aynı olduğu için memnuniyet düzeylerinde farklılık olmayacağı analizlerce de ifade edilmiştir.

Edinilen sonuçlara göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.13’de internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin yaş açısından incelenmesi sunulmaktadır.

Yaş	n	Ortalama	ss	F	p	
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	18-25	46	3,94	0,76	,819	,514
	26-33	121	3,81	0,82		
	34-41	60	3,88	0,40		
	42-49	59	3,82	0,55		
	50+	109	3,75	0,64		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	18-25	46	3,72	0,81	1,221	,301
	26-33	121	3,63	0,84		
	34-41	60	3,67	0,52		
	42-49	59	3,57	0,57		
	50+	109	3,49	0,76		

* $p<0,05$

Tablo 4.13. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Yaş Açısından İncelenmesi

Tablo 4.13’e göre internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin yaş açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, yaş farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Yaşı farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Yaşı farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yaşı farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Hizmet sektöründe kaliteyi artırabilmenin en önemli parametrelerinden bir tanesi de verilen hizmetin kolay anlaşılabilir, uygulanabilir olarak herkese hitap edebilmesidir. Bankacılık sektörü de Türkiye piyasasındaki en büyük ve en hızlı ilerleme kaydeden sektörlerden biridir. Bankalar mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlayabilmek ve başka bankalarda bulunan müşterileri de kendi bankalarına çekebilmek adına sundukları hizmeti her an yenilemektedir. İnternet bankacılığı hizmet kalitesini sürekli artırmaya yönelik bankalarca istihdam edilen kişi ya da kurumlar uygulamaların her yaş kesimine ortak bir dille hitap edebilmesi için sürekli olarak çalışmakta ve sistemlerini güncellemektedir. Bu bilgiler ışığında çıkan sonucun tutarlı olduğu söylenebilir.

Bu bilgilere göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.14’de internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin meslek açısından incelenmesi sunulmaktadır.

Mesleğiniz		n	Ortalama	ss	F	p
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	Kamu Sektörü	140	3,90	0,59	3,311	,020*
	Özel Sektör	133	3,88	0,73		
	Öğrenci	36	3,61	0,78		
	Emekli	86	3,68	0,65		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	Kamu Sektörü	140	3,72	0,62	3,733	,011*
	Özel Sektör	133	3,64	0,76		
	Öğrenci	36	3,45	0,87		
	Emekli	86	3,41	0,78		

* $p < 0,05$

Tablo 4.14. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Meslek Açısından İncelenmesi

İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Meslek Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, mesleği farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kamu sektöründe çalışanlarda İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti en fazla iken öğrencilerde en azdır.

Mesleği farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre kamu sektöründe çalışanlarda Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti en fazla iken emeklilerde en azdır.

Mesleği farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre kamu sektöründe çalışanlarda İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti en fazla iken öğrencilerde en azdır. Bu durum araştırma yapılan bankanın müşteri profilinin daha çok kamu çalışanlarına hitap ettiğini ifade etmektedir. Birçok devlet kurumunun maaş ödemelerini Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O üzerinden yapması, bankanın kendi gelirleri için büyük bir paya sahip olmaktadır. Bilindiği üzere devlet kurumları, maaş ödemelerini yapacakları bankayı seçmek için belirli yıllarda kamu ihale kurumu standartlarına uygun bir şekilde ihaleye çıkar. Uzun süredir devlet kurumlarının açmış olduğu bu tarz ihaleleri Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O' nun kazanması bir tesadüf değildir. Banka söz konusu kurumların çalışanlarının beklentilerini uzun süredir çalışmasından ötürü bildiği için müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini artırmak için kamu çalışanlarına özel olarak kampanyalar yapmaktadır. Örneğin, maaş müşterisi olan bir müşterinin, normal müşterilere oranla banka olanaklarından yararlanması daha kolaydır. Bu durum göz önüne alındığında, bankanın öğrencilere hitap etmediği sonucu doğrulanmaktadır.

Araştırmanın bu sonucuna göre emeklilerin internet bankacılığı işlemlerinden aldıkları hizmetten memnun olmadıkları ancak kamu çalışanlarının memnun olduğu görülmüştür. Sürekli değişen piyasa şartları ve ülkemizin içerisinde bulunduğu ekonomik zorluklar göz önüne alındığında, bankalar hizmetlerini daha sık ve daha hacimli kullanabilecek müşterilere özelleştirebilmektedir. Örnek olarak otuz yaşında kamuda çalışan bir personelin ihtiyacı olması halinde kredi kullanmak için bankaya başvurması durumunda kredi masrafları kategorisinde çıkacak hayat sigortası masrafı, benzer şartlarda nakit ihtiyacı olan bir emeklinin kredi masrafı olarak ödenecek hayat sigortası masrafından daha düşüktür. Çıkan yüksek masraflar, müşterinin krediyi kullanıp kullanmama hususuna doğrudan etki yapmaktadır. Dolaylı olarak müşterinin memnuniyet derecesi de değişmektedir.

Anket sonucu verilerinin analizine göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15’de internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin eğitim durumu açısından incelenmesi sunulmaktadır.

Eğitim Durumu		n	Ortalama	ss	F	p
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	Lise ve altı	25	3,69	0,76	,601	,549
	Üniversite	249	3,81	0,63		
	Lisansüstü	121	3,85	0,76		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	Lise ve altı	25	3,78	0,65	,988	,373
	Üniversite	249	3,57	0,73		
	Lisansüstü	121	3,62	0,77		

*p<0,05

Tablo 4.15. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti

Memnuniyetinin Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Tablo 4.15'e göre; internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin eğitim durumu açısından incelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, eğitim durumu farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Araştırmanın bu sonucunda, eğitim seviyesinin internet bankacılığı servis ve bankacılık hizmeti konularında kullanıcılar tarafından memnun kalma durumlarını etkilemediğini ifade etmektedir. İnternet bankacılığını kullanan serbest meslek ile uğraşan ilkokul mezunu bir bireyin, üniversite mezunu henüz işe girememiş ya da işe girmiş bir bireyden daha yüksek hayat standartlarına sahip olması ülkemizde karşılaşılan bir durumdur. Dolayısı ile eğitim seviyesi düşük olan bir bireyin de aktif bir şekilde internet bankacılığı kullanması çok normal bir durumdur.

Bu bilgilere göre H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.16' da internet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyetinin gelir açısından incelenmesi verilmektedir.

Gelir	n	Ortalama	ss	F	p	
İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti	1.000-1.999	31	3,80	0,67	,210	,890
	2.000-2.999	53	3,81	0,74		
	3.000-3.999	79	3,87	0,68		
	4.000+	232	3,80	0,66		
Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti	1.000-1.999	31	3,63	0,75	,119	,949
	2.000-2.999	53	3,58	0,70		
	3.000-3.999	79	3,64	0,86		
	4.000+	232	3,59	0,70		

* $p<0,05$

Tablo 4.16. İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Gelir Açısından İncelenmesi

İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti ile Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyetinin Gelir Açısından İncelenmesi için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre,

geliri farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Geliri farklı olan gruplar arasında Bankacılık İşlemleri Hizmeti Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Geliri farklı olan gruplar arasında İnternet Bankacılığı Servisi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Her birey kendi hayat şartlarını gelirine göre idare etmektedir. İnternet bankacılığı kullanımı temel amaçlarından bir tanesi de müşterileri şubeye gelmelerine gerek kalmadan, şubeden yapabilecekleri nakit para çekme ya da yatırma işlemleri hariç neredeyse bütün işlemlerin yapılabilmesidir. Gelir düzeyi yüksek bir bireyin internet bankacılığı üzerinden ödemiş olduğu faturaların toplam bedeli, gelir düzeyi düşük olan bir ödemiş olduğu toplam fatura bedelinden çok daha yüksek olabilir. Burada önemli olan faturaların toplam tutarı değil, ödenen faturaların ilgili kurumlarca alınıp verilen hizmetin devamlılığın sağlanmasıdır. Bu bilgiler ışığında geliri farklı olan gruplar arasında bankacılık işlemlerinin memnuniyet derecesini etkilememesi beklenen bir sonuçtur.

Bu bilgilere göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet bankacılığı servisi memnuniyeti ile bankacılık işlemleri hizmeti memnuniyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre bankanın müşterilerine sunmuş olduğu hizmetin kalitesi arttıkça ya da banka müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya devam edebildikçe, müşterinin bankaya karşı sadakati artmaktadır. Bununla birlikte müşteriler kullanıma devam edebilmek adına banka üzerinden edindikleri faydaları artırabilmek adına internet bankacılığı kullanımına da önem verecektir. İnternet bankacılığı üzerinden yapılabilen işlemlerin kolay uygulanabilir ve internete erişilebilen her kaynaktan gerçekleştirilebilir olması bankacılık işlemlerinden memnun olan müşterilerin internet bankacılığı hizmetinden de memnun olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada birinci bölümde hizmet kavramı ve hizmet sektörü ele alınmıştır. Bankacılık sektörü ve gelişimi hakkında inceleme yapılmıştır. İnternet bankacılığı kavramı hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde ise müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları ele alınarak, müşteri memnuniyetinin gelişimi, ilgili kavramlar, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar, müşterilerin beklentileri, müşteri beklentisi ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki be bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti kavramları hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının hizmet kalitesini ve sunulan hizmetin müşteri sadakatini ölçmek amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanan bu bölümde, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.' nun 7 farklı ilinde büyük hacimli şubelerinde uygulanan anketler SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. Frekans dağılımı ve faktörler elde edilere, ANOVA ve T testleri ile anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin demografik özelliklerine bakıldığında, kullanıcıların % 68,6' sını kadın, % 31,4' ünün erkek olduğu, %11' inin 25 yaş ve altı, %30,6' sının 26-30 yaş arası, % 15,2' sinin 34-41 yaş arasında, % 14,9' ünün 42-49 yaş arasında, %27,6' sının ise 50 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Kullanıcıların % 35,4' ü Kamu Sektöründe, % 33,7' si özel sektörde, %9,1' i öğrenci, %21,8' inin ise emekli olduğu görülmektedir. İnternet bankacılığında en sık yapılan işlem ise %34,9 ile para transferi olarak tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığının kullanımında müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması için alınması gerekli önlemler aşağıda özetlenmiştir:

Müşterilerin beklentileri ve hizmete ilişkin algılamaları periyodik olarak ölçülmelidir. Banka personeli için hizmet öncesi ve hizmet içi eğitim programları hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Personel eğitimleri banka işlemlerinin yanında müşterilerle iletişim konusunu da kapsamalıdır. İşgücü seçimine önem verilerek, müşteri beklentilerini karşılayacak kalifiye düzeyinde işgücü temin edilmelidir. Personel kaynaklı hataları en aza indirecek otomasyon sistemlerine geçilmelidir. Müşteri memnuniyetine öncelik vermesi ve müşteriden alınan ücret ve komisyonlarda diğer bankalardan daha fazla alternatifler yaratılmalıdır. Personelin iş yükünün hafifletilmesi için müşteriler internet ve telefon bankacılığına yönlendirilip, bu konuda tutundurma araçlarından yararlanılmalıdır (yazılı ve görsel medyada reklam verilmesi).

Genel olarak bankacılık sektöründe hizmet kalitesini arttırmak ve bu konuda etkin bir işleyiş sağlamak için alınması önerilen önlemler ve düzenlemeler ise aşağıda belirtilmiştir.

Toplam kalite yönetim felsefesinin benimsenmesi ve bu kapsamda; bankanın organizasyon yapısı; yalın ve yatay olmalı, hiyerarşi ve kademeler azaltılmalı, iletişime açık, takım çalışmalarına yatkın hale getirilmeli, banka personeline inisiyatif verilerek, personelin kalite konusunda öneriler getirmesi sağlanmalı ve öneri kabul edilirse öneri sahibi ödüllendirilmeli, bankada 'Kalite Günleri' düzenlenerek, kalite anlayışı personelin gündelik yaşamıyla bütünleştirilmeli, kalite dergisi çıkarılarak personelin kaliteyle ilgili konularda güncel bilgilere sahip olması sağlanmalıdır. İnternet bankacılığı hizmet kalitesinin artması ile birlikte artan müşteri sadakati neticesinde internet bankacılığı kullanımının gelecekte şube bankacılığının önüne geçebileceği düşüncesi beklenmektedir. Günümüzde birçok banka şubesiz bankacılık felsefesi ile, müşterilerine hizmet vermeye başlamıştır. Örnek olarak, çalışma evreni olan Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O müşterilerinin kredi çekmek için şubeye gitmelerine ihtiyacı bulunmamaktadır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan veriler hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bankanın kalite politikalarına yararlı olacağı düşünülen sonuçlara ulaşılmıştır. Stratejik kararların bu verileri de kapsayacak şekilde alınması ve kalitenin sürekli olarak ölçülmesi durumunda müşteri tatmininin artmasıyla orantılı olarak bankanın pazar payı ve karlılığı da artacaktır. Bu şekilde izlenecek politikalarla sadece banka işletmelerinin değil diğer hizmet sektörlerindeki işletmelerin de başarıya ulaşacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2017). *Türkiye'de İnternet Bankacılığı ve Kullanım Etkinliği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Akın, M. (2001). *Sanal Ortamdan Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, M. (2007). *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, T. (2000). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Sistem Yayınları.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altıntaş, H. M. (2000). *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Andaleeb, S. S. and Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 11.
- Aren, S. (1981). *Para ve İktisadi Politika*. (6. Baskı). Ankara: Daruk Kitabevi Yayını.
- Ayigülaiali, A. (2016). *İnternet Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Türkiye ve Çin Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Babakus, E. and Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Barczak, G., Scholder-Ellen, P., and Pilling, B. K. (1997). Developing Typologies of Consumer Motives for Use of Technologically Based Banking Services. *Journal of Business Research*, 38(2), 131-139.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, 3.
- Besler, S. (2009). *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., and Peter, J. P. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1(69), 128.
- Bulut, Y. E. (2013). *İnternet Banking As A Case Of Financial Innovation in Turkey*. Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Burstein, D. and Kline, D. (1995). *Road Warriors*. New York: Dutton Books.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 16(1), 33-55.
- Caruana, A., Money, A. H., and Berthon, P. R. (2005). Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1353.

- Cemalcılar, İ. (1990). *Pazarlama: Seçme Yazılar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Conklin, M., Powaga, K. and Lipovetsky, S. (2004). Customer Satisfaction Analysis: Identification of Key Drivers. *European Journal of Operational Research*, 64(3), 819-827.
- Cronin J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 24(3), 55.
- Çelik, H. (2005). *İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 60-72.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 201.
- Çivi, H. (1985). *Türkiye’de Bankacılık, Teori, Uygulama ve Sonuçları*. Ankara: Fon Matbaası.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. and Thore, D. I. (2000). A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 58(2), 139-173.
- Daniel, E. (1999). On-line Banking: Winning the Majority. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(3), 259-270.
- Demirhan, A. (2009). Bankaların Sektörel Paylarındaki Değişimin Nitel Bağımlı Değişkenli Panel Veri Modeliyle Analizi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 20(64), 78-97.
- Deshpande, R., Farley, J. U. and Webster, F. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness. *Journal of Marketing*, 22(1), 23-38.
- Devebakan, N. (2005). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*. İzmir: Türkiye Kalite Derneği (Kalder) Yayını.
- Dolanbay, C. (2000). *Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret-Strateji ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınları.
- Durer, S. (1988). *Türkiye’de Ticaret Bankalarının Sermaye Yapı ve Yeterliliği*. İstanbul: Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Yayınları.
- Eralp, Ö. (2012). *İnternet Bankacılığı ve Kredi Kartı Dolandırıcılığının Teknik, Hukuki ve Cezai Boyutu*. Ankara: Eralp Kitap Basım Yayıncılık.
- Erdem, A. ve Efiloğlu Ö. (2002). *Bilgi Çağında Elektronik Ticaret*. 8. Türkiye’de İnternet Konferansı, İstanbul, 8, 30-48.
- Eren, E. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferman, M. (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 25-31

- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağizer, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Alan Analizi İl Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Gadrey, J. (2000). The Characterization of Goods and Services: An Alternative Approach. *Review of Income and Wealth*, 6(3), 373.
- Gonçalves, K. P. (1998). *Services Marketing a Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Göktolga, Z. G. ve Özkan, M. (2011). 1998-2002 Yılları Türkiye Taşımacılık Sektörü Kilit Sektörlerinin Girdi-Çıktı Analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 66.
- Grove, S. J., Fisk R. P. and Kangun, N. (1996). Going Green in the Service Sector. *European Journal of Marketing*, 30, 5.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Marketing*. Toronto: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept-A Mistake?. *Managing Service Quality*, 12(3), 151.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006). İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-100.
- Günay, Ö. (2013). *İnternet Bankacılığında Yatırım Ürünlerinin Kişisel Yatırımları Artırmaya Etkisi ve Türkiye'de İnternet Bankacılığı Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul
- Güney, A. (2015). *Banka İşlemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.
- Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. New York: Springer.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., and Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 3-4.
- Howcroft, B., Hamilton, R., and Hewer, P. (2002). Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Hutt, M. D. and Speh, T. W. (1992). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. Orlando: The Dryden Press.
- Iacobucci, D. and Ostrom, A. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of The Consumer. *Journal Of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Işkın, S. A. (2012). *Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İnternet: URL www.tbb.org.tr adresinden 29 Eylül 2019'da alınmıştır.
- İnternet: URL: <http://www.kalder.org> adresinden 18 Eylül 2019'da alınmıştır.

- İşler, A. (2015). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Jeong J. (2004). *Analysis of the Factors and the Roles of HRD in Organizational Learning Styles as Identified by Key Informants at Selected Corporations in The Republic of Korea*. Doctoral Dissertation, Texas A&M University, USA.
- Kandampully, J. (1997). Firms Should Give Loyalty Before They can Expect it From Customers. *Managing Service Quality*, 7(2), 92.
- Kang, G. and James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 267.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-272.
- Kau, A. and Loh, E. W.Y. (2006). The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 106.
- Khan, M. S. (2011). Service Quality Evaluation in Internet Banking: An Empirical Study in India. *Int. J. Indian Culture And Business Management*, 2(1), 30-46.
- Kim, S. Y., Jung, T. S., Suh, E. H. and Hwang, H. S. (2006). Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value: A Case Study. *Expert Systems With Applications*, 31, 101-107.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. (11. Baskı). İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Koskosas, I. (2011). The Pros and Cons of Internet Banking: A Short Review. *Business Excellence and Management*, 1(1), 49-58.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th Ed.). New Jersey: PrenticeHall International, Inc..
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (International Ed.). New York: Prentice Hall.
- Kurtuldu, H. S., Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2008). *İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, Bildiriler Kitabı, 315-325.
- Laforet, S. and Li, X. (2005). Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, H. S. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence From Koreans. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 5.
- Levin, T. and Gordon, C. (1989). Effect of Gender and Computer Experience on Attitudes towards Computers. *Journal of Educational Computing Research*, 5(1), 69-88.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Harvard Business Review*, 59, 95-102.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 19, 271-282.

- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1984). *Services Marketing: Text, Cases and Readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., and Chew, P. (2009). *Essential of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., and Pichler, J. (2004). The Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 14.
- Mermeroğlu, K. (2015). *İnternet Bankacılığının Banka ve Müşteri Açısından Yükümlülük ve Sorumluluklarının Hukuki Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Methlie, L. B. and Nysveen, H. (1999). Loyalty of On-line Bank Customers. *Journal of Information Technology*, 14, 375-386.
- Mols, N. P. (1999). Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(1), 37-47.
- Moss, H. K. (2007). Improving Service Quality With the Theory of Constraints. *Journal of the Academy of Business and Economics*, 7(3), 5.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitap Evi.
- Naik, N. K., Gantasala, S. B., and Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal Of Social Sciences*, 16(2), 231
- Nâsır, S. (2003). *Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması*. 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 214.
- Nochai, R.. and Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(1), 101-105.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, D. (2010). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 35(2), 8.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 28, 33-44.
- Öç, M. (2002). *İnternet Bankacılığı*. İstanbul: Seçkin Yayınları.

- Özcan, Z. Ö. (2007). *Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özoğlu, B. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşım ile İnternet Bankacılığı Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Öztürk, A. S. (2013). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, A.S. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. (7. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing*. England: McGraw- Hill.
- Parasız, İ. (2007). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, 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., and Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Further Research. *Journal of Marketing*, 28, 121.
- Parry, G., Newnes, L., and Huang, X. (2011). *Goods, Products and Service*. (1st Ed.). New York: Springer.
- Polatoğlu, V.N., ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of The Turkish Consumers Acceptance Of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Pothasa, A. M., Weta A. G. D., and Weta, J. M. D. (2001). Customer Satisfaction: Keeping Tabs on the Issues that Matter. *Total Quality Management*, 12(1), 83-94.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., and Keiningham T. L. (1996). *Service Marketing*. USA: HarperCollins College Publishers.
- Sachdev, S. B. and Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4(1), 97.
- Saleh, F. and Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324.
- Sarel, D. and Marmorstein, H. (2003). Marketing Online Banking Services: The Voice of the Customer. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 106-118.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Bankingby Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Schwartz, D. (1973). *Marketing Today: A Basic Aproach*. USA: Harcourt Brace Jovanovich Inc..
- Sezal, L. (2006), *Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri Ticari Bir Bankanın Uygulamaları Üzerine İncelemeler*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Shahin, A. and Samea, M. (2010). Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1), 2.

- Sherwood, M. K. (1994). Difficulties in the Measurement of Service Outputs. *Monthly Labor Review*, 67(3), 12.
- Shi, X., Holahan, P. J., and Jurkat, M. P. (2010). Satisfaction Formation Processes in Library Users: Understanding Multisource Effects. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(2), 122-131.
- Smith, A. M. (1995). Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 259.
- Soykan, H. (1985). *Türkiye’de Kalkınma ve Yatırım Bankacılığında Proje Değerlendirme ve Verimlilik*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Sözer, A. N., Tütüncü, Ö., İpekgil-Doğan, Ö. ve Gencel, U. (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 47.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5.
- Şahözkan, B. C. (2003). *Banka Birleşmeleri*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Şekerkaya, A. ve Yüksel, C. A. (2002), Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 31(2) 10-17.
- Takan, M. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*. Adana: TBB Yayın No: 217.
- Takan, M. (2001). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Takan, M. ve Boyacıoğlu, M. A. (2015). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntem*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. (2. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taylor, A. (2003). Top Box: Rediscovering Customer Satisfaction. *Business Horizons*, 127(5), 128-135.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 28(1), 132-139.
- Tırpancı, M. (1997). Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi, 6. *Ulusal Kalite Kongresi Toplam Kalite Yönetimi ve Ekonomi Yönetiminde Kalite*, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Timur, N. (1994). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 412.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2017). *İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri-2017 Mart*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- Urgancı, H. (1982). *Para ve Banka*. Adana: Önder Matbaası.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 279-290.

- Uyar, M. F. (2006). *Ankara'nın Çankaya İlçesindeki İlköğretim Okullarındaki Kantinlerin Hizmet Kalitesi Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye'de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi*, 2(1), 1-29.
- Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2015). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılık Ürün ve Hizmetleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 85.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (2nd Ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Winer, R. S. (2000). A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, 33(4), 90-91.
- Yavuz, A.E. (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, K. (2006). *Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, K. G. (2007), Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(513), 83-94.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2.
- Zeithaml, V. A. and Bitner M. J. (2000). *Services Marketing*. Singapore: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Cambridge: Marketing Science Institute Report No. 115.
- Zhao, X., Bai, C., and Hui, Y. V. (2002). An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in a Mainland Chinese Department Store. *Total Quality Management*, 13(2), 246.



Ek-1. Anket Formu

Bu çalışma internet bankacılığında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla durumu yansıtmayı mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. İnternet Bankacılığını kullanıyor musunuz?

- Evet
- Diğer? (Lütfen Ankete son verin)

2. İnternet Bankacılığını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Her gün
- Haftada birkaç kez
- Haftada bir
- Ayda birkaç kez
- Ayda bir

3. İnternet Bankacılığında en çok yaptığınız işlem nedir? Lütfen 1 tane seciniz

- Hesapları Kontrol Etmek
- Döviz İşlemleri
- Altın İşlemleri
- Kredi İşlemleri (Başvuru, Borç ödeme)
- Para Transferi (Havale, EFT)
- Kredi Kartı İşlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)
- Ödeme İşlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)
- Yatırım İşlemleri (Hisse Alım Satımı, Mevduat, Fon, Repo Hesabı Açılış, Kapanışı)

4. Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

5. Yaşınız?

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50+

6. Mesleğiniz?

- Kamu Sektörü
- Özel Sektör
- Öğrenci
- Emekli

7. Eğitim Durumunuz?

- Lise ve Altı
- Üniversite
- Lisansüstü

Ek-1. (devam) Anket Formu

8. Geliriniz?

- () 1.000-1.999
() 2.000-2.999
() 3.000-3.999
() 4.000+

10- İnternet Bankacılığı Servisi (İBS) ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hususlardaki memnuniyet derecenizi belirtiniz.

A- Bilgi sunma hizmeti

İnternet...	1 - Hiç Katılmıyorum	2 - Katılmıyorum	3 - Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	4 - Katılıyorum	5 - Tamamen Katılıyorum
1. bankacılığı görsel olarak çekicidir.					
2. bankacılığı bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.					
3. bankacılığındaki bilgiler günceldir.					
4. bankacılığında aradığım bilgiyi kolayca bulamam.					
5. bankacılığının kullanımı kolaydır.					
6. bankacılığında sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.					
7. bankacılığının sayfaları hızlı yüklenir.					
8. bankacılığının sayfası kilitlenmez.					
9. bankacılığı hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
10. bankacılığını başkalarına tavsiye ederim.					
11. bankacılığının gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.					
12. bankacılığı, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.					
13. bankacılığının sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.					

Ek-1. (devam) Anket Formu

B. Bankacılık İşlemleri Hizmeti

İnternet...	1 - Hiç Katılmıyorum	2 - Katılmıyorum	3 - Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	4 - Katılıyorum	5 - Tamamen Katılıyorum
1. bankacılığı, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.					
2. bankacılığında kolayca hesabıma giriş yapabilirim.					
3. bankacılığında işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.					
4. bankacılığında işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlamaz.					
5. bankacılığında sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlenmez.					
6. bankacılığında kayıtlı işlemlerim doğru tutulur.					
7. bankacılığında gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.					
8. bankacılığı, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.					
9. bankacılığı, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.					
10. bankacılığında online işlem yaparken kendimi güvende hissederim.					
11. bankacılığının kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.					
12. bankacılığında, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz.					
13. bankacılığında telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.					
14. bankacılığı, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.					
15. bankacılığı, problemlerle zamanında ilgilenir.					
16. bankacılığında işlem masrafları düşüktür.					
17. bankacılığında elde ettiğim toplam değer, masraf ve çabalarım karşı tatmin edicidir.					
18. bankacılığının sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnunum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BAYRAKTAR GÜRKAN, Gözde Seda
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 06.05.1988 Keçiören
Medeni hali : Evli
Telefon : 05055347018
Faks : 03122359674
e-mail : gozdesedabayraktarg@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/ İşletme Anabilim Dalı	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2011
Lise	Ankara Atatürk Anadolu Lisesi	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2013/devam ediyor	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Bireysel Portföy Yöneticisi
2013/06-2013/08	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Bireysel Portföy Yöneticisi

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Voleybol Oynamak, Fotoğrafçılık, Kitap Okumak



