

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL
BANKACILIK UYGULAMALARININ E-HİZMET KALİTESİNİN
KULLANICILARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT
TÜRK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ali Ulvi İŞLER

Danışman

Doç.Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük

Haziran, 2015

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL
BANKACILIK UYGULAMALARININ E-HİZMET KALİTESİNİN
KULLANICILARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT
TÜRK ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ali Ulvi İŞLER

Danışman

Doç.Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK


Karabük

Haziran, 2015

TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Ali Ulvi İŞLER'e ait "Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği /oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı (Danışman)	: Doç.Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Mehmet Murat TUNÇBİLEK	
Üye	: Yrd.Doç.Dr. Hicran Özgüner KILIÇ	

Tez Sınavı Tarihi : 15.06.2015

TEZ DOĞRULUK BEYANI

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

08 / 06 / 2015

Ali Ulvi İşler

ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı bankacılık sektöründe kullanıcıların internet şubesi ve mobil şubesi hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinin incelenmesi ve kullanıcıların demografik özellikleri dikkate alınarak bu şubelerin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinde farklılıklar olup olmadığını saptamaya çalışmaktır.

Konu seçimi başta olmak üzere çalışmanın gerçekleştirilme aşamasında titiz, özenli ve değerli katkılarından dolayı, benden anlayış ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anneme ve rahmetli babama, kendisinden çaldığım zamana rağmen, anlayış, sevgi ve paylaşımları ile bana her zaman destek olan eşim Hatice İŞLER'e ve sevgili çocuklarım Mehmet Zahit İŞLER ile Ömer Salih İŞLER'e minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

Ali Ulvi İŞLER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİR HİZMET TÜRÜ OLARAK BANKACILIK SEKTÖRÜ

1.1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ	2
1.1.1. Hizmet Kavramı	2
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri	5
1.1.3. Mal ile Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	9
1.1.4. Hizmet Sektöründe Sınıflandırma	10
1.2. BANKACILIK SEKTÖRÜ	16
1.2.1. Bankacılık ve Bankacılığın Tarihsel Gelişimi	16
1.2.2. Dünyada Bankacılık	17
1.2.3. Türkiye’de Bankacılık	20
1.2.4. Bankaların Fonksiyonları	20
1.2.5. Bankaların Sınıflandırılması	23
1.2.6. Bankacılıkta Yeni Trend:İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık	28
1.2.7. Bankaların Sundukları Hizmetler	38

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ VE HİZMET KALİTESİ

2.1. HİZMET VE MÜŞTERİ	41
------------------------------	----

2.1.1. Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteri	41
2.1.2. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri	43
2.1.3. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri	44
2.1.4. Hizmet ve Müşteri Tatmini	45
2.1.5. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	48
2.1.6. Hizmet ve Self Servis Hizmet Teknolojileri	49
2.2. KALİTE KAVRAMI	50
2.2.1. Kalitenin Boyutları	51
2.2.2. Kalite Yönetiminin Amacı	52
2.2.3. Toplam Kalite Yönetimi	53
2.3. HİZMET KALİTESİ	55
2.3.1. Hizmet Kalitesi Sınıflandırmaları	59
2.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçekleri	61
2.4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMLERİ	73
2.4.1. Geleneksel Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçümleri	73
2.4.2. İnternet-Mobil Bankacılığı Hizmet Kalitesi Ölçümleri	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET ŞUBESİ VE MOBİL ŞUBESİ KULLANICILARININ E-HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI'NDA BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	76
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	76
3.2.1. Anakütle ve Örneklem	77
3.2.2. Anket Formunun Oluşturulması	78
3.2.3. Verilerin Toplanması	83
3.2.4. Anketin Güvenilirliği	83
3.2.5. Araştırmanın Kısıtları	84
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	84
3.3.1. Araştırmaya Katılan İnternet Şubesi Kullanıcılarının Demografik Bilgileri	85

3.3.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Şubesinde Yaptıkları İşlemlerin Sıklığının İncelenmesi	86
3.3.3. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Tűrk İnternet Őubesinin Bilgi Sunma Hizmeti ile İlgili İfadelere Katılma Durumları	87
3.3.4. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Tűrk İnternet Őubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları	89
3.3.5. Kuveyt Tűrk İnternet Őubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktűrler	91
3.3.6. Kuveyt Tűrk İnternet Őubesinin Bankacılık İřlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktűrler	93
3.3.7. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Tűrk İnternet Őubesi Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	96
3.3.8. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Tűrk İnternet Őubesi Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması ...	102
3.3.9. Araştırmaya Katılan Mobil Şubesi Kullanıcılarının Demografik Bilgileri	107
3.3.10. Araştırmaya Katılanların Mobil Şubesinde Yaptıkları İşlemlerin Sıklığının İncelenmesi	108
3.3.11. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Tűrk Mobil Őubesiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları	109
3.3.12. Kuveyt Tűrk Mobil Őubesinin Sunduđu Hizmetle İlgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktűrler	111
3.3.13. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Tűrk Mobil Őubesi Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	114
SONUÇ VE ÖNERİLER	118
KAYNAKÇA	123
EK –I – İNTERNET ŞUBESİ ANKETİ	131
EK –II – MOBİL ŞUBESİ ANKETİ	136
ÖZET	140
ABSTRACT	141
ÖZGEÇMİŞ	142

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma	10
Tablo 2. Hizmet İşletmesinin Esnekliğini ve İnişiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	11
Tablo 3. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	13
Tablo 4. Dağıtım Kanallarının Kullanılma Sıklıkları	28
Tablo 5. Banka müşterilerinin internet bankacılığını şube bankacılığına tercih ettikleri işlemler.....	31
Tablo 6. İnternet Bankacılığını Kullanan Bireysel Müşteri Sayısı	32
Tablo 7. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İle Yapılan Finansal İşlemler	33
Tablo 8. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İle Yapılan Yatırım İşlemleri	34
Tablo 9. Bazı ülkelerdeki 2010 ve 2011 yılları arası mobil bankacılık kullanım oranlarındaki artış oranları	35
Tablo 10. Türkiye’de Mobil Bankacılığı Kullanan Bireysel Müşteri Sayısı	36
Tablo 11. Farklı Hizmetler İçin Müşteri Katılımının Düzeyleri	41
Tablo 12. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları	68
Tablo 13. 0,05 Anlamlılık Düzeyi İçin 0,03, 0,05 ve 0,10 Örneklem Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü	76
Tablo 14. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki İfadeler ve Referansları.....	79
Tablo 15. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık Hizmeti Konusundaki İfadeler ve Referansları	80
Tablo 16. Kuveyt Türk Mobil Şubesi Anketindeki İfadeler ve Referansları	81
Tablo 17. Anket formunda kullanılan değişken setlerinin güvenilirlik analizi sonuçları	83
Tablo 18. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	84
Tablo 19. İnternet Şubesinde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması	85
Tablo 20. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Cevapları	87
Tablo 21. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları	89
Tablo 22. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler	91

Tablo 23. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler	93
Tablo 24. Demografik Özellikler ve İşle İlgili Bilgilerin Alt Grupları	96
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	97
Tablo 26. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	98
Tablo 27. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	99
Tablo 28. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	100
Tablo 29. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması ...	102
Tablo 30. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması ...	103
Tablo 31. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması ..	104
Tablo 32. Cevaplayıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	106
Tablo 33. Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri	107
Tablo 34. Mobil Şubesinde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması	108
Tablo 35. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları	109
Tablo 36. Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler	111
Tablo 37. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	114
Tablo 38. Katılımcıların Mobil Şubeyi Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	115
Tablo 39. Farklı Mobil Cihaz Kullanan Katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Sektörlerinin Küresel Çapta Yurtiçi Gayri Safi Hasıladaki Payı.....	3
Şekil 2. Ürün ve Hizmet Süreçlerine Göre Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar.....	5
Şekil 3. Schmenner'in Hizmet Süreci Matrisi	15
Şekil 4. İnternet Bankacılığını Kullanan Bireysel Müşteri Sayısının Değişimi	32
Şekil 5. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	62
Şekil 6. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli	65
Şekil 7. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)	69

GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bankacılık sektöründe geleneksel şube dağıtım kanalına alternatif olarak internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları müşterilere büyük kolaylık sunduğundan dolayı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu nedenle bankaların sunduğu bu yeni hizmet kanalları için de hizmet kalitesi ölçümleri yapılması ihtiyacı doğmuştur.

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen çok sayıda yöntem bulunmaktadır, bunlar arasında en yaygın kullanılan yöntem “SERVQUAL yöntemi”dir. Bu çalışmada Kuveyt Türk Katılım Bankası’nın sunduğu internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmış ve bunun için SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Böylelikle kullanıcıların bu uygulamaların hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarıyla ilgili tatmin düzeyleri araştırılmış, elde edilen verilerle Kuveyt Türk Katılım Bankasının internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümüne, hizmet kavramı ile başlanmış ve hizmetlerin özellikleri anlatıldıktan sonra hizmetlerin sınıflandırılmasına geçilmiştir. Daha sonra bankacılık sektörü anlatılmış ve bankacılıkta yeni bir trend olan internet bankacılığı ve mobil bankacılık incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, hizmet ve müşteri ilişkisi incelenmiş, kalite kavramı ve hizmet kalitesi konuları ele alınmıştır. Devamında ise hizmet kalitesinin ölçümündeki modeller incelendikten sonra bankacılık sektöründeki geleneksel şubecilik ve internet bankacılığı ile mobil bankacılık alanlarındaki hizmet kalitesi çalışmalarından örnekler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Kuveyt Türk Katılım Bankası’nda yapılan anketlere uygulanan analiz sonuçları ve bu bulguların ışığında sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

1. BİR HİZMET TÜRÜ OLARAK BANKACILIK SEKTÖRÜ

1.1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜ

1.1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu aslında soyut olan ve herhangi birşeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan iş ya da başarımlardır (Kotler, 2003: 444). Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Rust vd., 1996: 13). Hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml, vd. 2000:15). Çıktısı fiziksel bir ürün olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve çeşitli yönlerden (sağlık, konfor, vakit, eğlence, kolaylık) değer katan tüm ekonomik faaliyetlerdir (Zeithaml vd, 2000: 4)

Hizmet mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Grönroos,1990:27). Hizmetler, insanların günlük hayatlarında aldıkları ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri manevi doyumlardır (Palmer, 2005:16).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını halka, tüketiciye hizmet vermek biçiminde ifade etmektedirler. Dolayısıyla ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2013:2).

Bugün artık hizmetler kişisel bakım salonlarındaki faaliyetlerden banka faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılmış, çok çeşitli ve homojen olmayan çok sayıda etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin hizmet, bir fikir, eğlence, bilgi, müşterinin görünüşünde bir değişme, sosyal bir yenilik, bulunabilirlik, yiyecek, güvenlik ya da benzeri şeyler olabilir (Collier,1990:237;Uyguç, 1998:8).

Hizmetler, fiziksel ürünlerden bağımsız olarak müşterilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek düzeylerinde doygunluk sağlayan eylemlerdir (Cemalcılar, 1990:19).

Hizmetlerin büyük bir çoğunluğu elle tutulur ve onu kullanmaya başlamadan önce az miktarlar halinde alınıp deneneni, vitrinlerde sergileneni, reklamları mallarda olduğu gibi etkin bir şekilde yapılan ve beş duyu organımız yardımı ile kolayca algılanıp öğrenilir türden değildir (İslamoğlu, 1995:3-5).

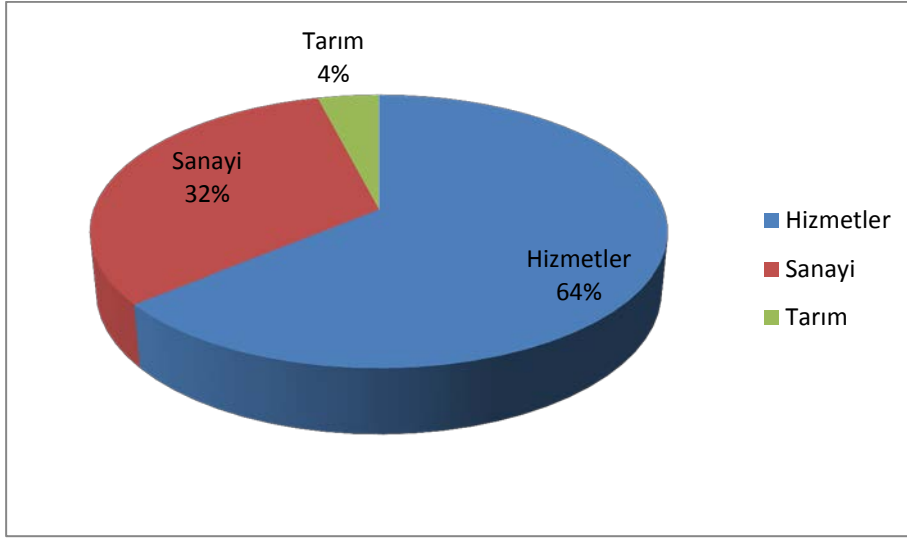
Öztürk, (2003:4) Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet kavramını, “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde belirtmiştir.

Hizmet, normal olarak bir ücret karşılığı yapılan, malların ve sermayenin serbest dolaşımı kapsamına girmeyen işler olarak tanımlanmıştır. Hizmetler geniş anlamda, sanayi mallarının üretimine, madencilığe ve tarıma doğrudan bağlı olmayan çok çeşitli iktisadi faaliyetler grubudur (Uyar, 2006:6).

Goetsch ve Davis hizmeti, “Hizmet başka birisi için iş icra etmektir.” şeklinde tanımlarken (Goetsch ve Davis, 1998:104), Dibb, hizmeti; insanların ve makinelerin kullanıma sundukları elle tutulamayan ürünler olarak tanımlamaktadır (Koçbek, 2005:23).

Hizmet sektörleri dünyadaki ülkelerin neredeyse tamamında büyümektedir. Bu trend hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Şekil 1, hizmet sektörünün gayri safi yurtiçi hasıladaki payını göstermektedir. (Lovelock vd, 2009: 6).

Şekil 1. Hizmet Sektörlerinin Küresel Çapta Yurtiçi Gayri Safi Hasıladaki Payı (2007)



Kaynak: Lovelock, (2009:7).

Hizmet sektörünün dünyada hızla büyümesi neticesinde hemen hemen bütün gelişmiş ülkelerde yeni meslekler hizmet sektöründen çıkmaktadır. Hizmet meslekleri sadece düşük ücretli işler değildir, birçok yeni hizmet meslekleri yüksek ücretli işler olup iyi eğitim ve nitelikler gerektirmektedir (Lovelock, 2009: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin hizmet kategorileri sınıflamasında 10 kategori yer almaktadır. Bunlar (Grove ve diğerleri, 1996:59):

- sağlık hizmetleri;
- finansal hizmetler;
- profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi);
- konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri;
- spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri;
- kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler;
- kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri;
- eğitim, araştırma hizmetleri;
- telekomünikasyon hizmetleri ve
- kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Bir ürünün pazarlanması ile hizmetin pazarlanmasındaki temel prensipler aynı olmakla beraber hizmetleri ürünlerden farklılaştıran başlıca beş özellik bulunmaktadır. Bunlar (Palmer,2005:16):

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

1.1.2.1. Dokunulmazlık (Soyutluk)

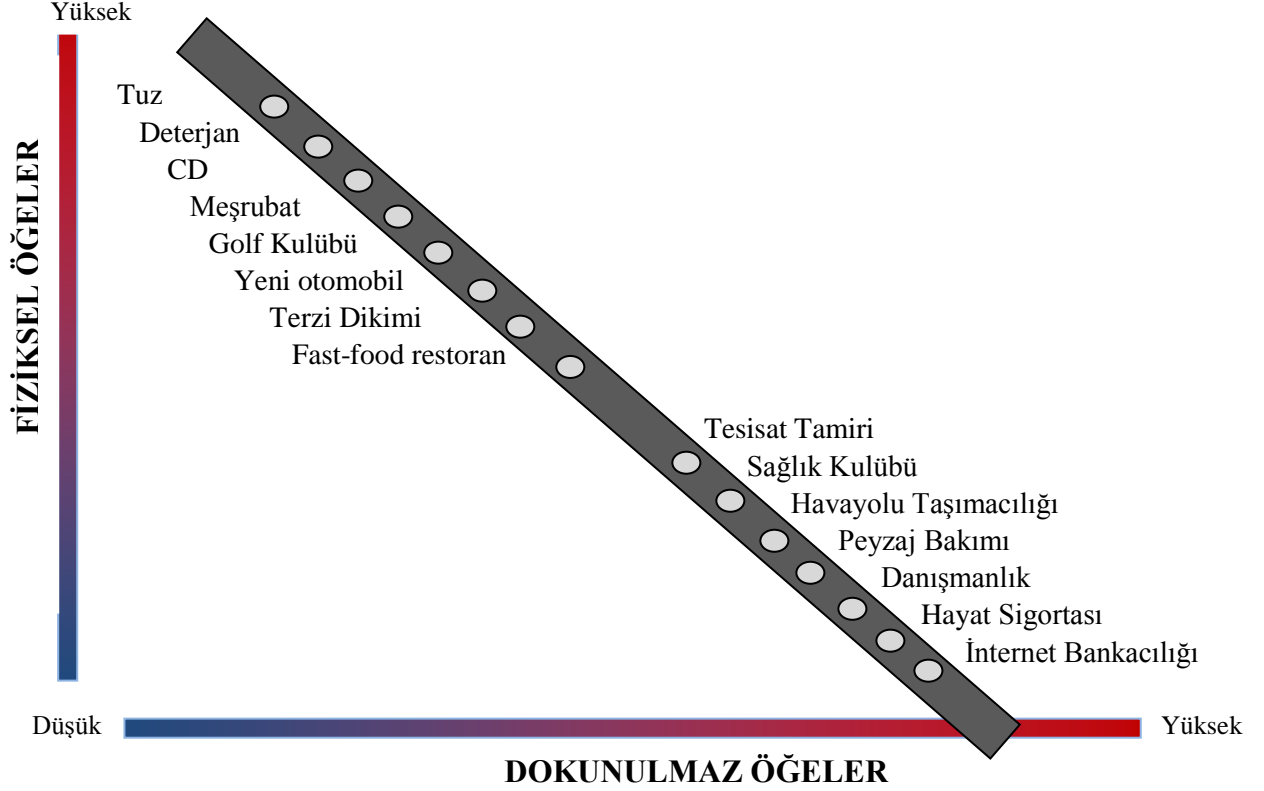
Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur (Zeithaml vd,2000). Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır (Öztürk,2007:6):

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

Mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir kavramdır. Bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Ancak bir hizmet satın alındığında bir mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Üner, 1994:5).

Mal ve hizmetlerin içerdiği fiziksel öğelere ve dokunulmaz öğelere göre bir tasnif Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekilde, yelpazenin solunda yer alan tuz, deterjan gibi ürünler saf ürün olarak nitelendirilebilir. Çünkü bu ürünlerin sunumunda hizmet unsurları bulunmamaktadır. Diğer taraftan en sağda yer alan internet bankacılığı ise tamamen hizmet ağırlıklı bir üründür. Bu yelpazenin ortasında yer alan bir fast-food restoranında aslında dokunulabilir unsurlar çok yoğundur. Örneğin pek çok kişi bir hamburgerciye hamburger kola, oyuncak gibi dokunulabilir unsurları elde etmek için gider (Öztürk,2007:6).

Şekil 2. Ürün ve Hizmet Süreçlerine Göre Mal ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar



Kaynak: Lovelock, (2009:19).

Dokunulmazlık özelliğinin getirdiği sonuçlar ise şöyle sayılabilir (Ferman, 1998: 25):

- Hizmetleri mallar gibi hemen sergileyebilme ve tanıtmaya imkânı yoktur.
- Hizmetleri depolama imkânı yoktur.
- Hizmetleri patent aracılığıyla korumak imkânsızdır. Dolayısıyla yeni hizmetler kolayca taklit edilebilir.
- Hizmetler maddi unsurlardan ziyade performans sınıfına girmektedir.
- Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur.

1.1.2.2. 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).

Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu, hizmetlerin dayanıksızlığını arttırır. Hizmete karşı talep; yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir (Öztürk, 2013:22–23). Örneğin havayolu firmaları, müşteri sayısının az olduğu uçuşlarda ilave indirim ve kampanyalarla uçakların kapasitesini doldurmaya çalışmaktadırlar.

1.1.2.3. Heterojen olma (Türdeş olmama)

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar oldukları için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması oldukça zordur. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmet sunandan diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir. (Zeithaml ve Bitner, 2000 s.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 sergilemeyebilir. Hatta aynı oyuncunun farklı günlerdeki performansı bile farklı olabilir.

Hizmetlerin standardize edilememesinin bir başka yönü de müşterinin bilgisinin ve tecrübesinin hizmet tüketiminin kalitesini etkilemesidir. Örneğin, ilk kez beş yıldızlı bir otele giden bir kişi, beş yıldızlı otelde sunulan hizmetlere ilişkin olarak daha önceden bir bilgi ve tecrübe sahibi değilse almış olduğu hizmetlerin çoğundan memnun kalacaktır. Fakat sıklıkla beş yıldızlı otele giden bir başka müşteri

ise bu konuda bilgili ve tecrübeli olduğundan, aynı otelde almış olduğu hizmetlerden memnun kalmayabilir (Eser, 2007:13).

1.1.2.4. Ayrılmazlık (Eş zamanlı üretim)

Nerede olursa olsun birçok ürün ilk önce üretilerek daha sonra satılır ya da tüketilir. Hizmetlerde ise birçok hizmet önce satılır, daha sonra üretilerek eş zamanlı olarak tüketilir (Zeithaml ve Bitner, (2000, s.13). Hizmetlerde üretim ve tüketim genellikle aynı yerde meydana gelmektedir. Hizmetlerde tüketici hizmetin üretildiği yere gelmedikçe üretim ve tüketim süreci başlamaz. Bir doktor hastası olmadan sağlık hizmetini veya bir kuaför müşterisi olmadan saç kesim hizmetini üretemez. Dolayısıyla, bu süreçte hizmet sunan ile hizmet alanın bir araya gelmesi büyük önem taşımaktadır (Eser,2007:14). Örneğin bir buzdolabı önce üretilir, bir süre sonra satılır ve yıllarca tüketilir. Ancak bir doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmetini veremez. Ya da bir öğretim üyesi öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmeti veremez (Gonçalves, 1998: 32).

1.1.2.5. Sahipliğin Olmaması

Hizmetlerde sahiplik anlayışı, hizmetlerin dokunabilir ve depolanabilir özelliklerinin olmamasıyla ilişkilidir. Bir mal satın alındığında genellikle o malı alan kişi malın sahibi olur; fakat bir hizmet sunulduğunda satıcıdan alıcıya hiçbir şekilde sahiplik transfer edilemez. Hizmeti alan kişi sadece hizmet sürecinden faydalanma hakkını elde eder (Eser,2007:16).

Müşteri bir malı satın aldığı anda, o malın mülkiyeti müşteriye geçmektedir. Yiyecek, içecek gibi dayanıksız tüketim mallarında bu mülkiyet, mal tüketilene kadar sürmektedir. Dayanıklı ürünlerde ise mülkiyet daha belirgin olmaktadır. Mesela satın alınan bir buzdolabı uzun bir süre sahibinin mülkiyetinde fayda sağlamaktadır. Müşteri hizmeti satın aldığı anda ise somut bir şeyin sahibi olamamaktadır. Örneğin, berberde saç kestiren bir kişi ve sinemada film seyreden kişi ödediği para karşılığı bir mülk edinmemektedir (Tırpancı, 1997: 68).

1.1.3. Mal ile Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Hizmetlere ait temel özellikler aynı zamanda mallarla hizmetler arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır. Bununla paralel olarak hizmet ve malların üretim süreçlerinde kalite ölçümü, kapasite kullanımı, talep yönetimi, kuruluş yeri seçimi vb. gibi konularda farklı uygulamalar ve sonuçlar oluşabilmektedir. Mal ve hizmetlerin farklılıkları aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Oğuz, 2010:13).

- Malların üretiminde çıktılar somuttur. Hizmet üretiminde ise çıktılar soyuttur.
- Mallarda stoka üretim yapılabilir. Hizmetlerde çıktının soyut olması nedeniyle stoka üretim yapılamaz.
- Mallarda çıktılar standarttır (homojenlik). Hizmetlerde çıktılar her zaman aynı olmayabilir (heterojenlik).
- Mallarda üretim ve tüketim farklı yer ve zamanlarda gerçekleşir, üretici ve tüketici genelde bir araya gelmezler. Hizmetlerde üretim ve tüketim genellikle aynı yer ve zamanda gerçekleşir, üretici ve tüketici bir aradadır.
- Mallarda son müşteri ile temas düşüktür. Hizmetlerde genellikle müşteri ile temas düzeyi yüksektir.
- Mal satın alındığında sahiplik söz konusudur. Hizmetlerde satın alım gerçekleşince herhangi bir mülkiyet devri meydana gelmez.
- Mal üretim teknolojileri sermaye yoğun niteliktedir. Hizmet üretim teknolojileri işgücü yoğun niteliktedir.
- Mallarda talep haftalık, aylık veya mevsimlidir. Hizmetlerde talep genellikle saatlik, günlük ve haftalıktır.
- Mallarda kalite ölçümü kolaydır. Hizmetlerde kaliteyi ölçmek zordur.
- Mallarda ölçek ekonomisini elde edebilecek büyük birimler vardır. Hizmetlerde faaliyet gösterilen pazara göre, göreceli olarak küçük birimler vardır.
- Malların patentle korunması kolaydır. Hizmetlerin patentle korunması zordur.

1.1.4. Hizmet Sektöründe Sınıflandırma

Hizmet sektöründe sınıflandırma önemli ancak oldukça zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü ya da bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır (Öztürk, 2013:26).

1.1.4.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin bir kısmında sosyal ve ekonomik çevre, bir dönemde hizmetin sunduğu faydaları pazar dışı mekanizmalar tarafından dağıtmayı seçer. Kamuya herhangi bir ücret beklenmeden sunulan devlet hizmetleri bu kısım içinde yer alır. Çünkü insanları bu tür hizmetlerin kullanımından dışlamak mümkün değildir. Örneğin insanların yaya geçidini kullanmasından para alınması sözkonusu olmaz. Bir insanın bu hizmetten yararlanması diğerlerinin yararlanmasını engellemez (Palmer, 2005: 9).

Ancak hizmetlerin pazarlanabilir ve pazarlanamaz biçimdeki bu ayrımı zaman içinde politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevredeki değişimlere göre değişebilmektedir. Pazarlanamayan bir hizmet zaman içinde pazarlanabilir bir hizmete dönüşebilmektedir. Örneğin çocuk bakımı, yemek pişirme, temizlik gibi hizmetler geçmiş yıllarda birçok toplumda ev içinde sağlanan pazarlanamayan hizmetler iken, günümüzde pazarlanan ve talebi olan hizmetler haline gelmiştir (Öztürk, 2013:27).

1.1.4.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri

Tüketici hizmetleri hizmeti kendisine bir fayda sağlamak amacıyla kullanan bireyler için sağlanır. Bu hizmetlerin tüketiminde bunun ötesinde bir ekonomik fayda yaratılmaz. Diğer taraftan üretici hizmetleri ise bir işletmeye sağlanan hizmetlerdir ve işletme ekonomik faydası olan bir şey üretir. Bazı hizmetler ise hem üretici hem de tüketiciler için üretilir. (Palmer, 2005: 10). İşletmeler arası pazardaki hizmetler de iki gruba ayrılabilir: Birinci kategori, ürünler tarafından desteklenen hizmetlerdir ki

bu durumda fiziksel bir ürünle ilgili geniş bir yelpazedeki hizmet bileşenleri, ürünün kendisi tarafından sunulan teknik çözümler kadar önemlidir. Makinelerin bakım ve onarımları, bilgisayarların satışıyla birlikte sunulan danışmanlık hizmetleri, bir ekipmanın kullanımıyla ilgili eğitim programları, dağıtım ve ulaştırma hizmetleri ürün-hizmet bağı için örnek verilebilir. İkinci kategori ise herhangi bir fiziksel ürünle ilişkisi olmadan pazarlanabilen saf hizmetlerdir. Sigorta, danışmanlık, bankacılık, bakım hizmetleri, ulaştırma, pazar araştırması, muhasebe, güvenlik ve koruma hizmetleri ve seyahat rezervasyonu hizmetleri bu grup içinde yer almaktadır (Hutt ve Speh, 1992:327).

1.1.4.3. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Mal satın alan tüketiciler genellikle belli aralıklarla satın alma ve ödeme işleminde bulunurlar ve üretici ile biçimsel bir ilişki içine girmezler. Endüstriyel müşterileri ise arz kaynaklarıyla daha uzun dönemli bir ilişkiye girerler. Hizmet sektöründe ise bireysel ve kurumsal müşteriler hizmet sunanlar ile uzun dönemli ilişki kurarlar ve hizmeti sürekli olarak elde ederler. Bu gerçek bize hizmetleri sınıflandırma açısından bir taban sağlar: Müşteriler (telefon aboneliği, aile doktoru ya da banka vb. hizmetlerdeki gibi) hizmet işletmesi ile bir üyelik ilişkisine girerler veya aralarında resmi bir ilişki vardır (Öztürk, 2013: 29). Tablo 1’de hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma görülmektedir:

Tablo 1. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formal Bir İlişki Yok
Hizmetin Sürekli Sunuluşu	Sigorta Telefon Aboneliği Bankacılık	Karayolu Radyo istasyonu
Hizmetin Aralıklı Sunuluşu	Bir tiyatroya abone olma Aylık otobüs kartları	Araba kiralama Restoran Tiyatro, sinema Posta hizmetleri

Kaynak: Lovelock, (1984:54).

Bu tür bir sınıflandırma hizmet pazarlayanlar açısından çok faydalıdır. Üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi açısından avantajı, işletmenin müşterilerinin kimler olduğunu ve hizmetten nasıl yararlandıklarını bilebilmesidir. Eğer iyi bir kayıt sistemi tutulursa, işletme doğrudan postalama ya da telefonda satış yöntemlerini kullanarak müşterilerine ulaşabilir. Üyelik ilişkisi fiyatlandırma konusunda da kolaylaştırıcı bir rol oynar. Üyelik ilişkisinin olduğu hizmetlerde yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar uygulanabilir. Hizmetten daha çok yararlanan müşterilere iskonto ve kolay ödeme olanakları sağlanabilir (Öztürk, 2013:30).

1.1.4.4. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnsiyatifine Göre Sınıflandırma

Günümüzde tüketim mallarını satın alan tüketicilerin genellikle özel siparişler verdikleri pek görülmez. Tüketiciler raflarda sunulan malları satın alırlar. Endüstriyel mallarda müşterinin insiyatif alanı biraz daha fazla olsa da bu gerçeğin endüstriyel mallar için de geçerli olduğu söylenebilir (Öztürk, 2013: 29). Hizmet sektöründe ise durum tamamen farklıdır. Hizmetlerin yaratılması ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteri hizmet sürecine fiilen katıldığı için, hizmetleri bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenleme olanağı çok fazladır. Bu insiyatif alanının iki boyutu vardır (Lovelock, 1984: 55):

- Hizmetin ve dağıtım sisteminin özelliği ne derece esnekliğe izin vermektedir?
- Müşterisi ile ilişkide bulunan, hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliğini belirlemedeki insiyatifi nasıldır?

Tablo 2. Hizmet İşletmesinin Esnekliğini ve İnsiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

		Hizmet İşletmesinin esnekliği	
		Yüksek	Düşük
Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki insiyatifi	Yüksek	Hukuki hizmetler Mimari tasarım Taksi hizmeti Güzellik, bakım Özel eğitim	Kitle eğitimi Koruyucu sağlık programları
	Düşük	Telefon hizmetleri Otel hizmetleri Kaliteli restoran	Kamu taşıyıcılığı Sinema – tiyatro Ayakta yenen restoranlar

Kaynak : Lovelock, (1984:56).

Bazı hizmetler tamamen standartlaşmıştır. Örneğin, kamu taşımacılığında önceden belirlenmiş rotalar arasında ulaştırma söz konusudur. Hizmeti sunanın insiyatifi ve hizmetin esnekliği çok düşüktür. Bazı hizmetler ise tüketiciye çok geniş seçenekler sunar. Örneğin bir telefon abonesi sahip olduğu telefon numarası ile istediği kimseyle dünyanın diğer ucunda bile olsa görüşme yapabilir. Bu durumda tüketiciyle ilişkide bulunan hizmet personelinin insiyatifi azdır, fakat hizmetin niteliği esnekliği izin vermektedir (Öztürk, 2013: 29).

Üçüncü bir kategoride ise hizmeti sunan, hizmeti nasıl sunacağı konusunda geniş bir insiyatif sahibi olsa da hizmetin özelliğinden dolayı hizmetin bir müşteriden diğerine farklılaşması pek görülmez. Örneğin, üniversitede ders veren bir hoca sınıfın özelliğine ve kendi kişisel yeteneklerine göre dersi farklı izleyebilme özelliğine sahip olabilir fakat tabi olduğu yönetmelikleri nedeniyle aynı müfredatı tüm sınıflarda uygulamak durumunda olabilir (Öztürk, 2013: 29).

Bazı hizmetlerde ise hem hizmetin özelliğinden dolayı esneklik vardır, hem de hizmeti sunan insiyatifini kullanabilir. Hukuk, tıp, muhasebe ve mimari gibi profesyonel hizmetler bu kategori içindedir. Örneğin, yaptıracağımız bir yazlık ev için proje çizen bir mimar bu projede kendi zevkini, becerisini uygulama olanağına sahiptir (Öztürk, 2013:32).

1.1.4.5. 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

1.1.4.6. Hizmet Dağıtımındaki Yer ve Zamana Göre Sınıflandırma

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.

1.1.4.7. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin kimlere ya da nelere yöneltildiği ve bu hizmetlerin maddi ya da maddi olmayan hizmetler oluşu bizi bir sınıflandırmaya götürür. Tablo 3'te hizmetin yapısına göre sınıflandırma görülmektedir (Lovelock, 1984:51):

Tablo 3. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
	İnsan	Nesne (Eşya)
Dokunulabilir Hareketler	<p>1. İnsanların vücuduna yöneltilen hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Sağlık• Güzellik salonları• Restoran• Yolcu taşıma• Saç kesimi	<p>2. Mal ya da diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Mal taşıma• Kuru temizleme• Bahçe bakımı• Veterinerlik• Endüstriyel makine bakımı, tamiri
Dokunulmaz Hareketler	<p>3. İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Eğitim• Tiyatro• Müze• Yayıncılık• Enformasyon hizmetleri	<p>4. Dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none">• Bankacılık• Sigortacılık• Muhasebecilik• Hukuki hizmetler

Kaynak: Lovelock, (1984:51).

Bu tür bir sınıflandırma, hizmet pazarlayıcısının aşağıdaki soruları cevaplamasına yardımcı olacaktır (Lovelock 1984: 52):

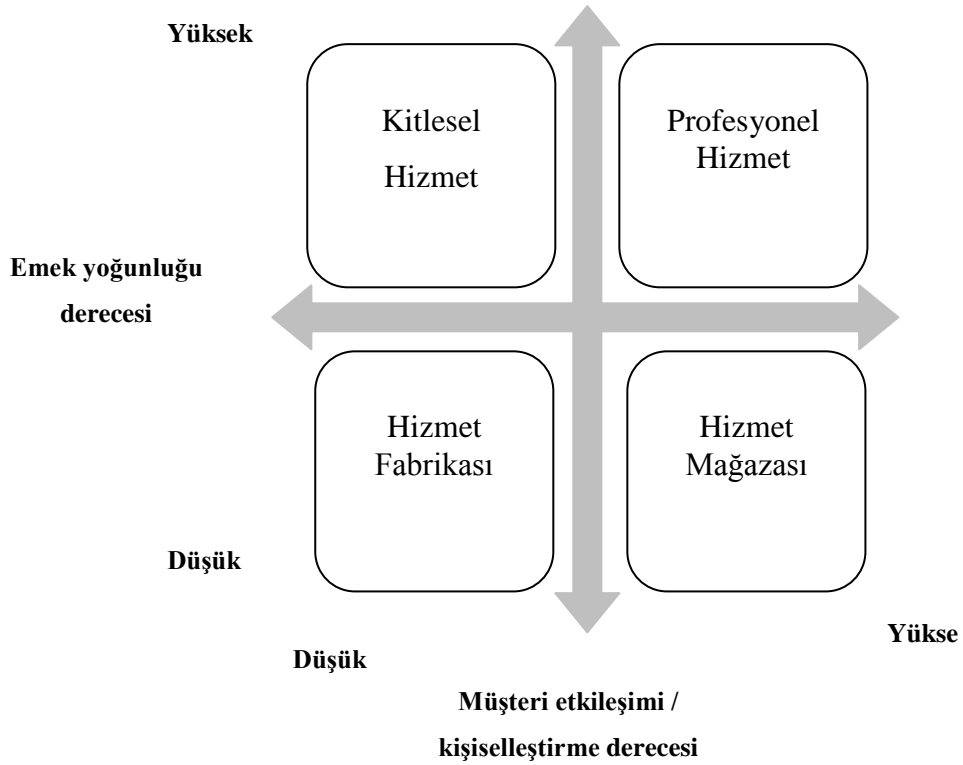
1. Tüketici fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?
 - a. Hizmetin sunumu esnasında
 - b. Hizmetin başlatılması esnasında (örneğin araba tamiri için arabanın servise getirilmesi ve bittiğinde alınması gerekir)
 - c. Hizmet esnasında hiç bulunulmasa da olabilir (hizmeti sunanla telefon ya da mektupla ilişki kurulabilir)
2. Hizmetin sunulması esnasında müşterinin zihinsel olarak bulunması gerekli midir?

Eğer müşterilerin hizmetin sunumu esnasında fiziksel mevcudiyetleri gerekiyor ise hizmetin gerçekleştirilmesi sürecinde zaman harcamaları gerekir. Müşterilerin hizmetlerden tatmin olmaları ise hizmeti sunan personelden, hatta hizmeti kullanan diğer müşterilerin özelliklerinden etkilenir. Müşterinin fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde hizmet sunulan mekan ve zamanlama faktörleri önem kazanır. Müşterinin bulunmadığı hizmetlerde ise, müşteri hizmet veren personeli ya da mekanı görmeyeceği için hizmetin teknik kalitesi önem kazanır, hizmet süreci daha az önemlidir. Örneğin, kredi kartları ve bazı sigortalar için hizmet verilen kuruma gitmeden telefon ya da postayla hizmetten faydalanılabilir. Bazı kolaylıklar sağlama açısından müşteriyle yoğun ilişki gerektiren hizmetler, az ilişki gerektiren hizmetlere dönüştürülmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe otomatik vezne makineleri (ATM) gibi uygulamalarla müşteriyle yüzyüze ilişkinin getireceği sorunlar önlenmeye çalışılmaktadır (Öztürk, 2013: 26).

1.1.4.8. Hizmet Süreci Matrisi

Schmenner 1986 yılında, müşteri etkileşimi ve kişiselleştirme ile emek yoğunluğu kavramlarını birleştirerek iki boyutlu bir hizmet süreci matrisi oluşturmuştur (Dörtüol, 2014: 86). Şekil 3'te görülen matrise göre bir ekseninde emek yoğunluğu derecesi var iken diğer ekseninde müşteri etkileşimi ve kişiselleştirme yeralmaktadır.

Şekil 3. Schmenner'in Hizmet Süreci Matrisi



Kaynak: Olorunniwo F. vd., (2006: 65).

Hizmet süreci matrisinde dört bölüm oluşmaktadır. Bu bölümler ve örnek hizmetler şöyledir (Dörtyol, 2014: 87):

- 1) Profesyonel hizmet – avukatlık büroları, muhasebeciler, tıbbi klinikler ve
- 2) Kitleseel hizmet – ticari bankalar, okullar, toptancılar;
- 3) Hizmet mağazası – hastaneler, restoranlar (fast-food hariç);
- 4) Hizmet fabrikası – havayolları, taşımacılık işletmeleri, oteller.

1.2. BANKACILIK SEKTÖRÜ

1.2.1. Bankacılık ve Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankanın sözlük ve ansiklopedilerde kesin olmayan ve değişik biçimlerde tanımı yapılmaktadır. Hemen hemen tüm dünya dillerinde ufak tefek bazı

değişikliklerle ifade edilen banka sözcüğünün İtalyanca “banco” kökeninden geldiği daha sonra ise bu kelimenin “banka” olarak kullanıldığı varsayılmaktadır. Banco sözcüğünün İtalyancadaki anlamı masa, sıra ya da tezgah manasına gelmektedir. Türkçede kullanılmakta olan banko kelimesi ise; bankalarda çalışan personel ile müşterilerin karşılıklı olarak, banka işlemleri konusunda ilişkileri sürdürdükleri sabit sıraları vurgulamaktadır (Parasız, 2007:17).

Banka mevduat kabul eden bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan bir ekonomik kuruluştur. Ekonomik anlamda bir başka banka tanımı da şöyle yapılmaktadır: Ekonomiye banknot ve kaydi para gibi ödeme araçları sağlayan, nakdi sermaye ve sermayeyi temsil eden haklarla (taşınır değerlerle) ilgili ticareti alışılmış meslek olarak sürdüren ve özellikle nakit kullanılmaksızın yürütülen başkaca finansal hizmetleri ve ödeme işlemleri yapan, özel ya da kamu işletmeleridir (Yüksel, 2004:3).

Bankalar mevduat toplar, kredi verir, para ve kredi uygulamasına destek verir, aracılık yapar, sanayi kuruluşlarına destek olur, iştirak eder, kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korur, borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülkenin kalkınmasını destekler, yönlendirir. Bu hizmetleri ve yönleriyle bankanın tanımlanmasında, “Para üzerine ticaret yapan işletmeler”, “Sermayeyi az faizle alıp çok faizle işleten işletmeler” gibi basit tanımlamalarla yetinilemez. Bugünkü çağdaş banka işlemlerinin çok çeşitli ve karmaşık olması araçlarının genel ekonomideki etkinliği ile yönetimindeki özellik, güçlük nedeniyle klasik çağların bankalarından çok değişik, seçkin bir kurum niteliği kazanmış bulunmaktadır (Takan, 2001:2).

1.2.2. Dünyada Bankacılık

Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil’e kadar uzandığı sanılmaktadır. Bankacılık tarihçesine göz atıldığında, tapınakların banka, rahiplerin bankacı işlevi gördükleri dikkati çekmektedir. Mal ve paralarını, zorbalardan ve art niyetli kişilerden korumak isteyenler rahiplere başvurmuşlar, bu varlıklarını tapınaklara geçici olarak bırakmışlardır. Bazı iktisat tarihçileri bankacılığı doğal olarak ilkel toplumlara kadar uzatabilmektedir. Sümer ve Babil uygarlıklarına ait

tuğlalar üzerine yazılmış tabletlerde; tohum ve benzeri aynı ve nakdi girdilerin ödünç olarak verildiği ve harman zamanı tahsil edildiği ortaya çıkmaktadır. Bir tür tarımsal kredileme olan bu olayın günümüzde tarım bankalarının işlevi arasına katıldığı bilinmektedir (Parasız, 2007: 17).

Sümerler’de M.Ö. 3500 yılında kurulan “Maket” bilinen ilk banka kuruluşudur. Maket’in rahipleri ilk borç verenlerdi. Maketler harman zamanı ödenmek üzere tohum v.b. gibi hammadde ve teçhizat için çiftçilere ilk dönemde fiziki (aynı) daha sonraları parasal kredi açtıkları, yapılan kazılar sonucu saptanmıştır. Kazılarda çıkan belgeler bir hesaptan diğer hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin, mal belgeleri talimatının varlığını, maketlerin başlıca uğraş konularının ödünç ve mevduat kabulü işlemlerinin oluşturduğunu ve bu maketlerde değişim düzeninin çok düzenli biçimde örgütlendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Ünlü Hammurabi kanunlarında maketlerin ödünç işlerini nasıl yöneteceği, borcun vadesinde nasıl tahsis olunacağı, borçlunun hangi mallarının ne yolla borcun tasfiyesinde kullanılacağı yazılmıştır. Ödünç işleri sırasında faiz alınmasına izin verilmekteydi. Öte yandan karşılaşılan doğal afetler sonucu ürün elde edilemeyen yıllarda faiz tahakkuk ettirilemeyeceği bu gibi durumla da borcun tahsiline gidilemeyeceği belirtilmiştir (Parasız, 2007: 17).

Sümerler uzak ülkelerde olan mal değişimlerinde banknot gibi dolaşan (tedavül eden) ve çek ya da itibar mektuplarına benzeyen bazı belgeler kullanmasını da biliyorlardı. Bankacılığın önceleri sadece mabetlere inhisar etmişken daha sonraları hususi şahıslara geçmiş olduğunu görüyoruz. Bankacılığın ilk aşamalarından sonra, Mezopotamya, Finike, Eski Yunan, Roma ve Avrupa (bir açıdan Batı) uygarlıklarında da bankacılığın yeni aşamalardan geçtiği ve yaygınlaştığı bir gerçektir. Eski Yunanlıların bankacılığı Babil’le yaptıkları temaslar neticesinde öğrendikleri ifade olunur. Yunanistan’da daha ziyade hususi bankacılık gelişmiş (trapezitai) denilen sarraflar vadeli, vadesiz para kabulü ile ikrazatta bulunuyorlar ve hesaplar arasında virman muamelesi de yapıyorlardı. Yalnız bunların ikraz şartları ve faiz hadleri zamanla gayet ağırlaşmıştır. Neticede her site, kendi devlet bankasını tesis etme yoluna gitmiştir. Bunların en mühimleri arasında Sinope devlet bankası vardır. Meşhur filozof Diogene de bu bankada bulunmuştur.

Romaya bankacılığın Yunanistan'dan geçmiş olduğu ifade olunur. Romada muhtelif sınıflar para ve kredi işleriyle uğraşmıştır. Bunlar arasında maliyeci olan şövalyeler, Yunanistan'dan gelen argenratii, negaciatore ve publicain'ler sayılabilir. Orta çağda bir taraftan siyasi ihtilaf ve askeri hareketler, diğer taraftan kilise ticari ve iktisadi gelişmeye mani olmuştur. Bilhassa para ve istikraz müessesesine karşı şiddetli bir mukavemet vardı. Diğer yönden Avrupalılara esas banka muamelelerini öğreten Cahorsinler, Lombardlardır ki, bunlar papalığın mali ajanları mahiyetindedirler.

İslamda ise dinin faizi haram kabul etmesi, banka muamelelerinin zuhuruna ve tatbikatına mani teşkil etmiştir. Ortaçağ feodalite devrini yaşarken her tarafta derebeyler ortaya çıkmış, hepsi kendi iktidarını tesis etme ve namlarına para bastırma temayülünü göstermiş ve bu suretle çeşitli tedavül vasıtaları meydana çıkmıştır. Her derebeyi artan masrafını karşılamak için para basabiliyordu. Bunların hakiki değerlerini tespit ve daha sağlam ve geçer paralarla mübadele etmek üzere para değiştiriciler meydana çıktı, aralarında teşkilatlandılar. Bu şahısların önlerindeki sıralara daha önce de değinildiği gibi Banco ve buna izafeten adlarına da Bancherius denildi (Kaya, 1961: 186-187).

Bunlar sarraflık görevlerinin yanında müşterilerinden mevduat da kabul eder ve bunları yüksek faizlerle başkalarına kredi olarak verirlerdi. Dünya politika ve ticaretinin en önemli merkezlerinden olan Roma'da önceleri para değiştirmesi şeklinde başlayan bankerlik, daha sonra mevduat kabulü, kredi işlemleri ve poliçe alım satımıyla gelişmiştir (Parasız, 2007: 23).

Günümüz bankacılığı 1157'de Venedik Bankası'nın kurulmasıyla başlamıştır. 1408'de Genova Bankası kurulmuştur. Yeni Çağ'la birlikte Avrupa'da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimini engelleyen en önemli sebeplerden birini ortadan kaldırmıştır.

Banka muameleleri bugünkü seviyesine 19. asra doğru yaklaşmıştır. O zamana kadar şahısların servetleriyle yürütülen bankerlik bu tarihten sonra birçok şahısların şirket halinde birleşmesi şeklinde devam etmiştir. 19.yy'da ticaret sermayesinin gelişimi ve sanayi devrimi banka sistemini büyük bir hızla geliştirmiştir.

1.2.3. Türkiye’de Bankacılık

Ülkemizde bankacılık 1847 yılında başlamıştır. Gerçek anlamıyla ilk banka, hükümetin de yardımıyla, J. Alleon ve Thedor Baltazzi adlı iki galata bankeri tarafından 1847’de İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur. İstanbul Bankası 1852 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür. Cumhuriyetten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar daha çok yabancı sermaye tarafından ya da yabancı iştirakiyle kurulmuştur. Bunların, özellikle ülkemizde faaliyette bulunan yabancı şirketleri finanse etmek amacı taşıdıkları söylenebilir. Ayrıca, merkezleri dış ülkelerde bulunan bir çok banka Osmanlı topraklarında faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu bankalardan on üçü Cumhuriyet döneminde de faaliyetlerine devam etmiştir. Osmanlı döneminde kurulan ve şube açarak faaliyet gösteren yabancı bankalar arasında en önde geleni Osmanlı Bankası’dır. Osmanlı Bankası, Bank-ı Osman-i Şahane adı ile 1868 yılında kurulmuştur. Yeni Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan sonra 1924 ve 1925 tarihli sözleşmelerle bankanın bazı yetkileri elinden alınmıştır. Osmanlı döneminde kurulan ulusal banka sayısı çok azdır. 1863’de Mithat Paşa, Niş Valisiyken eski Yugoslavya’nın Pirot kasabasında ilk zirai kredi sandığı olan Memleket Sandıklarını kurmuştur. Öte yandan Mithat Paşa, halkın elindeki dağınık ve az miktardaki paraları bir araya getirerek ihtiyaç sahiplerinin hizmetine sunmak ve halka tasarruf alışkanlığını aşılama amacıyla 1868 yılında İstanbul Emniyet Sandığı’nı kurmuştur. Sermayesiz olarak kurulan İstanbul Emniyet Sandığı, 1907 yılına Ziraat Bankası’na bağlanmıştır. 1911-1923 yılları arasında ulusal bankaların kuruluşuna tanık olmaktadır. Cumhuriyetin ilk on yılında bankacılık alanındaki başlıca gelişmeler, İş Bankasının faaliyete geçmesi, Sanayi ve Maadin Bankası’nın kurulması, Ziraat Bankası’nın anonim ortaklık haline getirilmesi, Emlak ve Eytam Bankası’nın devreye girmesi ve nihayet Merkez Bankası’nın kuruluşudur. Bu gelişmelere ek olarak 1923-1932 döneminde bankacılık sektöründeki en belirgin özellik, çok sayıda küçük yerel bankanın kurulmuş olmasıdır (Parasız, 2007: 17-18).

1.2.4. Bankaların Fonksiyonları

Toplumu oluşturan geniş kitlelerden mevduat ve benzeri yollarla kaynak toplayan, topladığı kaynakları kredi gibi mali işlemlerde kullanan ve ekonomide

kaydi para yaratan finansal kurumlar olarak tanımlayabileceğimiz bankaların fonksiyonları şunlardır (Babuşcu, 2001: 7):

- Finansal aracılık,
- Dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik,
- Kaynakların etkin kullanımını sağlama,
- Gelir ve servet dağılımını etkileme,
- Kaydi para yaratma,
- Para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olma.

1.2.4.1. Finansal Aracılık

Bankalar, ellerinde fon fazlası bulunan bireyler ve kurumlar ile fon ihtiyacı olan birey ve kurumlar arasında bir aracılık görevini üstlenmektedir. Bankalar bu aracılık görevini yerine getirirken bir yandan da bir risk yüklenmektedir (Gürtuna, 2005: 5).

1.2.4.2. Dış Ticareti Fonlama Ve İhracatı Teşvik

Ülke ekonomilerinde yatırımların gerçekleştirilebilmesi için, bu yatırımları finanse edecek kaynakların bulunması gereklidir. Dış borçlanma yoluna gidilmeden bu kaynakları sağlamanın en kolay yolu ise, ülke genelinde tasarruf yaratılması ve döviz gelirlerinin arttırılmasıdır. Bankacılık sektörü tarafından uygulanan belge karşılığı ödeme, akreditif, factoring, forfaiting, banka teminatı, peşin ödeme ve alıcı firma prefinansmanı gibi uygulamalar dış ticareti finanse ederek, ihracatı ve ithalatı teşvik etmektedir (Altan, 2001: 68).

1.2.4.3. Kaynakların Etkin Kullanımını Sağlama

Bankalar kendi bünyelerinde topladıkları mevduatları, müşterilerine kredi olarak vererek fon ihtiyacı olanlara kaynak sağlamış olurlar. Bu noktada, bankaların kredi verme konusunda yaptıkları seçimler oldukça önemlidir. Öncelikli bölgelere, kişilere ve sektörlerle kredi verilmesi sağlanabiliyorsa, krediler doğru alanlara kanalize ediliyor demektir (Gürtuna, 2005: 6). Bankalar, sınırlı olan fon kaynaklarını

ülke ve bölge ekonomisi için katma değeri yüksek sektörler'e yönlendirerek bu kaynakların etkin kullanımını sağlarlar. Kredilerin belli bir maliyeti olduğundan karlılığı yüksek projelerin kredi talebi daha yüksektir. Karlılığı düşük olan projelerde ise kredi kullanmak mantıklı olmadığından bu şekilde de kaynakların etkin kullanımı sağlanmış olur.

1.2.4.4. Gelir ve Servet Dağılımını Etkileme

Bankaların gelişmesi istenen öncelikli alanlara veya bölgelere düşük faizle kredi sağlaması, bu alan ve bölgelerde yeni iş sahaları açmak suretiyle, istihdamın artmasını, dolayısıyla daha geniş bir kesimin milli gelirden pay almasını sağlamaktadır (Gürtuna, 2005: 6). Bankalar, mevduat sahiplerine faiz ve kar payı vermelerinden ve fon kullandıkları müşterilerinin kar etmesinden dolayı kişi ve kuruluşların servet dağılımlarını da etkilemiş olurlar.

1.2.4.5. Kaydi Para Yaratma

Bankaların en önemli işlevlerinden biri de, mevduat toplamak suretiyle satınalma gücü yaratabilmeleridir. Bankalar hesaplarında yer alan paraları hesaplar arasında transfer ederek ve çek kullanarak, kaydi para yaratırlar (Babuşcu, 2001: 7). Bankaların yarattıkları kaydi para, disponibilite oranı, munzam karşılık oranları, olağanüstü ihtiyatlar ve zorunlu karşılıklar tarafından belirlenmektedir (Altan, 2001: 70).

1.2.4.6. Para ve Maliye Politikalarının İşleyişine Yardımcı Olma

Merkez bankası çeşitli para politikası araçlarını kullanırken bankalar da bu politikalara çeşitli şekillerde yardımcı olur. Merkez bankası, zorunlu karşılık, disponibilite ve reeskont oranlarını değiştirir, hazine bonusu ve devlet tahvili ihraç eder, Ayrıca faiz oranlarını etkileyerek ve bankaların verdikleri kredilere müdahale ederek para arzını kontrol etmeye çalışır.

Devletin vergi toplama, harcama yapma ve borçlanma yetkilerini kullanma şeklinde uyguladığı maliye politikalarına da bankalar yardımcı olmaktadır (Gürtuna, 2005: 8).

1.2.5. Bankaların Sınıflandırılması

Bankaların sınıflandırılmasında çeşitli kriterler esas alınabilir. Ancak bu sınıflandırma, o ülkenin bankacılık sistemine ve mevzuatına sıkı sıkıya bağlıdır. Bankalar aşağıdaki kriterlere göre sınıflandırılabilir (Karacan, 1987: 52) :

- a. Sermaye Kaynağı Açısından
- b. Coğrafi Alana Göre
- c. Faaliyetlerine Göre

1.2.5.1. Sermaye Kaynağı Açısından Bankalar

Sermaye kaynağı açısından bankalar şöyle sınıflandırılabilir (Aydemir, 2004: 42)

- **Özel kesim Bankaları:** Sermayeleri gerçek ve tüzel kişiler tarafından karşılanan bankalardır.
- **Devlet Bankaları:** Sermayeleri devlet veya kamu kurumlarınca karşılanan bankalardır.
- **Karma Bankalar:** Sermayeleri hem gerçek ve tüzel kişilerce, hem de kamu kurumlarınca karşılanan bankalardır.

Sermaye kaynağı açısından diğer bir sınıflandırma ise şu şekilde yapılabilir (Aydemir, 2004: 42):

- Yabancı Sermaye ile kurulan bankalar,
- Ulusal Sermaye ile kurulan bankalar,
- Karma sermaye ile kurulan bankalar,

1.2.5.2. Coğrafi Alana Göre Bankalar

Bankalar faaliyette buldukları coğrafi alana göre şöyle sınıflandırılabilir (Aydemir, 2004: 44):

- **Mahalli Bankalar:** Coğrafi olarak sınırlı bir alanda faaliyet gösteren bankalardır.
- **Ulusal Düzeyde Faaliyet Gösteren Bankalar:** Ülkenin çeşitli şehirlerinde faaliyet gösteren ve şube örgütüne sahip olan bankalardır.
- **Uluslararası Düzeyde Faaliyet Gösteren Bankalar:** Yurtdışında bulunan şube veya şubeleri ile faaliyet gösteren bankalardır.

1.2.5.3. Toptancı ve Perakendeci Bankalar

Bankacılığın, toptancı ve perakende bankacılık olarak sınıflandırılması, ilk kez Avrupa'da 1968 yılında İngiliz profesör J.R.S. Revell tarafından yapılmıştır (Lewis, Davis, 1987: 81). İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda pek çok ülkede ekonomik canlanma yaşanmış ve bankalar bu canlanma döneminde çok sayıda alt yapı, inşaat ve sanayi yatırımlarına fon sağlamışlardır. Perakende bankacılık, bu kredi ihtiyaçlarını karşılamakta yeterli olmuş ve perakende bankacılık gelişmiştir. Ancak daha sonraki yıllarda, dünyada ekonomik entegrasyonun etkisiyle finansal işlemlerin çeşitlenmesi, teknolojik gelişmenin hız kazanması, üretimin uluslararası pazarlara açılması, ülkeler arasındaki rekabetin gelişmesi ve interbank, off-shore ve euro-para piyasalarının oluşması ile birlikte uluslararası piyasalarda daha büyük ölçekli işler yapacak bir toptancı bankacılık sistemi doğmuştur (Altan, 2001: 49).

1.2.5.3.1. Perakendeci Bankalar

Perakendeci bankalar, küçük ölçekli işlerle ilgilenen ve bu nedenle çoğunlukla çok sayıda ve getirisi düşük işlemler yapan bankalardır (Altan, 2001: 57). Toptancı bankaların büyük montanlı işleri tercih etmeleri nedeniyle sadece büyük firmalar ve hükümetlerle çalışmalarının aksine, toplumun geniş bir kesiminin ihtiyaçları ile ilgilenen perakendeci bankaların temel özellikleri şunlardır (Lewis, Davis, 1987: 56-57):

- Sürekli işlem yaptıkları ve çok sayıda şube ile çalıştıkları için kasalarında atıl fon bulunabilir.
- Toptancı bankaların aksine, kırtasiye, kira, bina ve araç-gereç masrafları oldukça fazladır.
- Mevduat ve kredi yelpazeleri geniştir.
- Çok sayıda müşterileri vardır.
- Toptancı bankalara oranla kaldıraç etkisinden daha fazla yararlanırlar.
- Toptancı bankalar gibi çok kalifiye eleman çalıştırmak nedeniyle değil ancak çok sayıda eleman çalıştırdıkları için, personel giderleri oldukça yüksektir.
- Faiz marjı (kazanılan ve ödenen faiz arasındaki fark) toptancı bankalardan daha yüksektir.
- Ücret ve komisyon gelirleri, faiz gelirlerine göre daha azdır.
- Kredi taleplerini çoğunlukla kendi mevduatlarıyla karşılamalarına rağmen, bazı durumlarda başka finansman kuruluşlarından kaynak sağlama yoluna gidebilirler.

1.2.5.3.2. Toptancı Bankalar

Toptancı bankacılık, müşterisi, çok büyük şirketler, hükümetler ve hükümetlere bağlı şirketler gibi büyük montanlı kredi talep eden firmalar olan ve bu kredi taleplerini karşılayabilmek için büyük firmalar ile uluslararası para ve sermaye piyasalarından fon sağlayan, az sayıda şube ve uzmanlaşmış eleman ile çalışan bankacılık sistemi olarak tanımlanabilir (Altan, 2001: 49).

Toptancı bankacılığı perakendeci bankacılıktan ayıran özellikler şunlardır (Parasız, 2007: 55):

- Çalışma alanları farklıdır.
- Yüksek riskli sermaye yatırımlarına girişebilirler.
- İşlemler toptancı niteliktedir. Büyük tutarlı fonlarla ilgilenirler.
- Bazı alanlarda uzmanlaşmışlardır. Örneğin dış ticaret alanında.
- Fon kaynaklarını daha çok uluslararası mali kaynaklardan sağlamaktadırlar.

- Fon maliyetleri perakendeci bankalardan daha düşüktür.
- Çabuk karar alma mekanizmasına sahiptirler.
- Birkaç şube, birkaç uzman ve geniş uluslar arası örgütlenme ağına sahiptirler.
- Çok uluslu şirketler, büyük firmalar ve hükümetle iş yaparlar.
- Nitelikli personel çalıştırırlar.
- Rekabet güçleri yüksektir.

Uzmanlaştıkları konulara göre birbirinden ayrılan toptancı bankacılık faaliyetlerini dört grupta incelemek mümkündür (Gürtuna, 2005: 17)

- 1) Ticari bankacılık,
- 2) Yatırım ve kalkınma bankacılığı,
- 3) Kıyı bankacılığı,
- 4) Uluslararası bankacılık.

1.2.5.3.2.1. Ticari Bankacılık

Günümüzde tacir bankalar, toptancı piyasalarda büyük şirket ve kurumlarla çalışan, müşterilerine kredi yanında birçok hizmet veren uluslararası düzeyde çok geniş biçimde örgütlenen, az şube ve uzman personelle çalışan, hızlı karar alan, müşteriyle sıkı ilişki içinde ve aynı zamanda onların finansman danışmanı gibi çalışan, iç ve dış piyasalarda yaygın bir haberleşme ağı kuran finansman kuruluşlarına dönüşmüşlerdir (Parasız, 2007: 56).

1.2.5.3.2.2. Yatırım ve Kalkınma Bankacılığı

II. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda, ülkelerin gelişme ve kalkınmasını finanse etmekte ticari bankaların yeterli olamaması nedeniyle oluşmaya başlayan yatırım bankacılığı, temel amacı, sanayi kuruluşlarına tek başlarına veya bir sendikasyonun bir üyesi olarak orta ve uzun vadeli sabit sermaye sağlamak ve menkul kıymet ihraç etmek olan bankacılık olarak tanımlanabilir. Yatırım bankacılığı, aracılık yüklenimi (underwriting), kurumsal finansman (corporate finance), şirket birleşme ve devralmaları (merger & acquisitions), fon yönetimi ve risk sermayesi (venture capital) gibi sermaye piyasası faaliyetlerini de içermektedir (Gürbüz, 1990; 10).

1.2.5.3.2.3. Kıyı Bankacılığı

Diğer bir adı da offshore bankacılıktır. Dışarıdan sağlanan fonların yine ülke dışında kullanılmasını amaçlayan bir bankacılık türüdür (Parasız, 2007: 56).

1.2.5.3.2.4. Uluslararası Bankacılık

Uluslararası bankacılık, yerli ve yabancı müşterilerine uluslararası finans merkezlerinde yerli ve yabancı paralarla hem toptancı hem de perakendeci bankacılık hizmetleri veren bankacılık olarak tanımlanabilir (Öçal ve Çolak, 1999: 269).

1.2.5.4. Katılım Bankaları

Katılım bankaları mali sektörde faaliyet gösteren, reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan bankalardır. Katılım bankaları, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dahilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek, oluşan kâr veya zararı tasarruf sahipleriyle paylaşmaktadır. Vadeli hesaplarda toplanan fonlar, kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, ortak yatırımlar ve kâr/zarar ortaklığı yatırımları yöntemleriyle değerlendirilmektedir. Ticaretin ve sanayinin ihtiyaç duyduğu, hammadde, emtia, gayrimenkul, makine ve teçhizatın temini, katılım bankacılığı prensiplerine uygun olarak, yani mal alım satımının finansmanı yoluyla sağlanmaktadır (www.tkbb.org.tr, 2013).

Katılım bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, özel cari hesaplar ve kar ve zarara katılma hakkı veren hesaplar yoluyla fon toplayan, topladıkları fonları üretim desteği, kar zarar ortaklığı, finansal kiralama gibi yöntemlerle kredi olarak kullandıran finansal kuruluşlardır (Pınar, Erdal,2008: 176). Katılım bankaları, klasik bankaya gitmeyen müşterilerin atıl fonlarını ekonomide değerlendirmektedirler. Kuveyt Tük, Albaraka Türk, Türkiye Finans ve Bank Asya ülkemizde faaliyet gösteren katılım bankalarıdır.

1.2.6. Bankacılıkta Yeni Trend: İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte bankacılık sektöründe geleneksel dağıtım kanalı olan şubelerin alternatifi olarak yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlileri internet şubesi ve mobil şubesidir.

Bankacılık sektörü günümüzde dünyadaki en dinamik sektörlerden biridir. Geçmişte müşteriler bankalarını buldukları yere göre seçerdi. Şimdi ise bankalar internet kullanıcıları ile dünya genelinde müşterilere hizmet vermektedir. İnternet bankacılığı, ATM'lerin geliştirilmesinden bu yana bankacılık sektöründe görülen önemli bir teknolojik devrim olmuştur (Chou ve Chou, 2000: 51).

Bankalar eğer hayatta kalmak istiyorlarsa teknolojik gelişme trendini yakalamak zorundadırlar. Ancak elektronik alana geçmek o kadar kolay değildir. İhtiyaç duyulan bilgi teknolojileri (BT) ekipmanına (donanım, yazılım, iletişim, ağ teknolojileri ve yetişmiş BT personeli) ilave olarak, web tabanlı bir banka farklı bir hizmet bütünlüğü sağlamalıdır. Mesela bir internet bankası kimlik tanıma ve güvenli elektronik ödeme sistemlerini kurarak kurumsal müşterilerini, kendilerini ve müşterilerini koruyacağı konusunda ikna etmelidir. İlave olarak, bu online hizmetleri varolan banka süreçleriyle uyumlu hale getirmelidir. Bu süreçlere örnek olarak kredi kartı işlemleri, çek işlemleri, satıcı ödemeleri, tedarik zinciri yönetimi, muhasebe, teftiş ve finansal raporlama bölümleri verilebilir (Chou ve Chou, 2000: 51).

Teknolojik gelişmeler, diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de önemli etkilerde bulunmaktadır. Teknoloji özellikle bankacılık sektöründe gerek farklılaştırma avantajının gerekse de maliyet avantajının sağlanabilmesi için geleneksel şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının geliştirilmesine imkan vermektedir. Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı sözkonusu dağıtım kanalları elektronik dağıtım kanalları olarak adlandırılmakta ve internet bankacılığı, telefon bankacılığı, ATM'ler, WAP-bankacılığı, Kiosk bankacılığı ve TV-bankacılığını kapsamaktadır (Durer vd, 2008: 16).

İnternet üzerinden yapılan işlem maliyeti, şubeden yapılan işlem maliyetine göre daha ucuzdur. Değişik kanallarda işlem başına maliyet (cost transaction) aşağıdaki gibidir (Parasız, 2007: 368):

- Şubede hizmet : 1.07 \$
- Telefon ile hizmet : 0.54 \$
- ATM ile her alanda hizmet : 0.27 \$
- PC üzerinden bankacılık (3. Taraf ile) : 0.015 \$
- İnternet bankacılığı : 0.010 \$

540 banka müşterisi ile anket yapılan bir çalışmada bankacılıkta dağıtım kanallarının kullanım sıklığı konusundaki soruya verilen cevaplar aşağıdadır. Ankete katılan banka müşterileri tarafından en sık kullanılan dağıtım kanalları, internet bankacılığı (% 62,5) ve ATM bankacılığıdır (% 44,2). Şube bankacılığı (% 11,9) ve telefon bankacılığı (% 10,5) kullanımı bu kanallara göre daha gerilerdedir. Diğer dağıtım kanallarının kullanım ise oranları yok denecek kadar azdır. (Durer vd., 2008: 15). Tablo 4’te dağıtım kanallarının kullanılma sıklıkları görülmektedir.

Tablo 4. Dağıtım Kanallarının Kullanılma Sıklıkları

	Hiç Kullanmıyorum		Nadiren Kullanıyorum		Aras Sıra Kullanıyorum		Sık Kullanıyorum		Çok Sık Kullanıyorum	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Şube	24	4,4	178	33,0	186	34,4	88	16,3	64	11,9
İnternet Bankacılığı	96	17,8	8	1,5	23	4,3	75	13,9	338	62,5
Telefon Bankacılığı	83	15,4	126	23,3	171	31,7	103	19,1	57	10,5
ATM Bankacılığı	21	3,9	21	3,9	102	18,9	157	29,1	239	44,2
WAP Bankacılığı	387	71,7	70	13,0	49	9,1	22	4,1	12	2,1
Kiosk Bankacılığı	463	85,7	36	6,7	29	5,4	5	0,9	7	1,3
TV Bankacılığı	522	96,7	8	1,5	7	1,3	3	0,5	-	0

Kaynak: Durer vd. (2008:15)

Türkiye Bankalar Birliği’nin 2014 yılında yayınladığı istatistiklere göre ise mobil bankacılığın özellikle 2011 yılından sonra müşteriler arasında kullanım oranının hızla arttığı görülmektedir.

Cep telefonu ve mobil cihazların gelişmesiyle wap teknolojilerinin yerini mobil uygulamalar almış, aynı şekilde wap bankacılığı da mobil bankacılığa dönüşmüştür.

1.2.6.1. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan bir alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışik, 2000: 10).

Bankacılık sisteminde de çağın iletişim sistemi olarak egemen olan internetin kullanımının yaygınlaşması klasik bankacılık alanında devrim yaratmıştır. Öyle ki, nakit para çekme dışındaki her türlü bankacılık hizmetlerinin internetteki sanal banka şubelerinden sunulması mümkün hale gelmiştir. Tüm işlemlerin evden yapılması, fiziki olarak paranın dolaşmaması gibi teknolojik imkanlar şubesiz bankacılığı gündeme getirmiştir (Parasız, 2007: 367).

1.2.6.1.1. İnternet Bankacılığının Avantajları

İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlara birçok avantaj sunmaktadır (Pala ve Kartal, 2010: 44):

- Müşteri odaklılığının artması,
- Şube, personel ve kira giderlerinde azalma,
- Ürün yeniliği ve çeşitliği,
- Pazarlama iletişimde coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalınmaksızın hizmet sunmak.

İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajları ise aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Pala ve Kartal, 2010: 44):

- Bir internet bankacılığı hesabı açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması,
- İşlem maliyetlerinin daha düşük olması,
- Bankacılık işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi ,

- Bilgisayarda hesap tutmayı kolaylaştırması,
- Banka hesabını her zaman görüntüleyebilmenin, hesaptaki olası dolandırıcılık faaliyetlerini, çok geç olmadan fark etmeye imkân vermesi,
- Çalışma saatlerine bağlı olmaksızın, istenen yer ve zamanda, zaman kaybetmeden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından geleneksel şube bankacılığına kıyasla daha fazla uygun fırsatlar sunması,
- Hızlı kredi alma fırsatı sunması,
- Müşterilerle ilgili veri tabanına sahip olduğu için verilen hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanabilmesi,
- Müşterilerin bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak bireysel gereksinimlerine en uygun bankayı seçebilmelerine imkân tanınması,
- Bankacılık işlemleri açısından zamandan tasarruf sağlaması,
- Hizmetlerin farklılaşmasına ve finansal hizmet ürünlerindeki yeniliklerden yararlanabilmeye imkan sağlaması.

İnternet bankacılığı ile yapılabilecek işlemler; hesap bakiyesi ve ekstre işlemleri, para transferleri ve ödemeler, kredi kartı işlemleri, döviz alımı ve satımı, yatırım ve hisse senedi işlemleri, hesap açma ve talimat verme işlemleri şeklinde sıralanabilir (Bakkal ve Aksüt, 2011: 44).

630 banka çalışanı anket yapılan bir çalışmada çalışanlara internet bankacılığının sunduğu avantajlar sorulmuştur. Banka çalışanlarının çok büyük bir bölümünün internet bankacılığının bankacılık ürünlerine erişim kolaylığı sağlanması, kırtasiye maliyetlerinin azaltılması, personel sayısı ve maliyetlerinin azaltılması, şube sayısının azaltılmasında önemli katkılar sağlayabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bunun yanında banka çalışanlarının, müşterilere daha düşük ücret karşılığı hizmet sunulabilmesi, işlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlandırılabilmesi, rekabetçi avantajlar sağlanması, şubedeki kuyrukların azaltılması, çalışanlara daha az stresli ve sakin bir çalışma ortamının sunulması gibi avantajların elde edilmesinde de internet bankacılığından önemli beklentileri olduğu tespit edilmiştir (Durer vd., 2008: 16).

196 internet kullanıcısı ile anket yapılan bir çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma yapılmıştır. Bu

araştırmada banka müşterilerinin internet bankacılığını şube bankacılığına tercih ettikleri işlemlerin neler olduğu sorusuna verilen cevaplar aşağıdadır. Buna göre internet kullanan müşteriler hesapları gözden geçirmek, para aktarımı işlemleri, kredi kartı işlemleri ve ödemeleri yoğun olarak internet üzerinden yapmaktadırlar (Pala ve Kartal, 2010: 44). Tablo 5’te banka müşterilerinin internet bankacılığını şube bankacılığına tercih ettikleri işlemler görülmektedir.

Tablo 5. Banka müşterilerinin internet bankacılığını şube bankacılığına tercih ettikleri işlemler

		İnternet Bankacılığı	Şube Bankacılığı	Boş	Toplam
Hesapları Gözden Geçirmek	n	193	2	1	196
	%	98,1	1	0,5	100
Para Aktarma (Havale, EFT, Döviz Transferi)	n	174	9	13	196
	%	88,8	4,6	6,6	100
Kredi Kartı (Bilgi Sorma, Başvuru, Borç Ödeme)	n	166	7	23	196
	%	84,7	3,6	11,7	100
Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK Primleri, Bağ-Kur Ödemeleri, Trafik Cezaları)	n	141	20	35	196
	%	71,9	10,2	17,9	100
Vadeli Vadesiz TL	n	107	37	52	196
	%	54,6	18,9	26,5	100
Krediler (Ek Hesap Talebi, Kredi Bilgileri, Tüketici Kredisi)	n	84	50	62	196
	%	42,9	25,5	31,1	100
Yatırım	n	78	37	81	196
	%	39,8	18,9	41,3	100
Hesap Açma-Kapama	n	68	96	32	196
	%	34,7	49	16,3	100
Bireysel Emeklilik	n	55	37	104	196
	%	28,1	18,9	52,5	100
Döviz Tevdiat Hesapları	n	53	22	121	196
	%	27	11,2	61,7	100
OGS ve KGS İşlemleri	n	50	26	120	196
	%	27	11,2	61,7	100
Banka ile İletişim	n	49	48	99	196
	%	25	24,5	50,5	100
Sigorta (Birikim Sigortası, Zorunlu Deprem Sigortası Prim Ödemeleri)	n	46	33	117	196
	%	23,5	16,8	59,7	100
Altın	n	38	28	130	196
	%	19,4	14,3	66,3	100

Kaynak: Pala ve Kartal (2010: 44).

1.2.6.1.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İstatistikleri

Türkiye Bankalar Birliği’nin (TBB) yayınladığı istatistiklere göre, Türkiye’de internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi

yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2014 itibariyle, 28 milyon 590 bin kişi olmuştur. Son üç ay içerisinde ise yaklaşık 12 milyon 39 bin bireysel müşteri en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmıştır (www.tbb.org.tr, 2014).

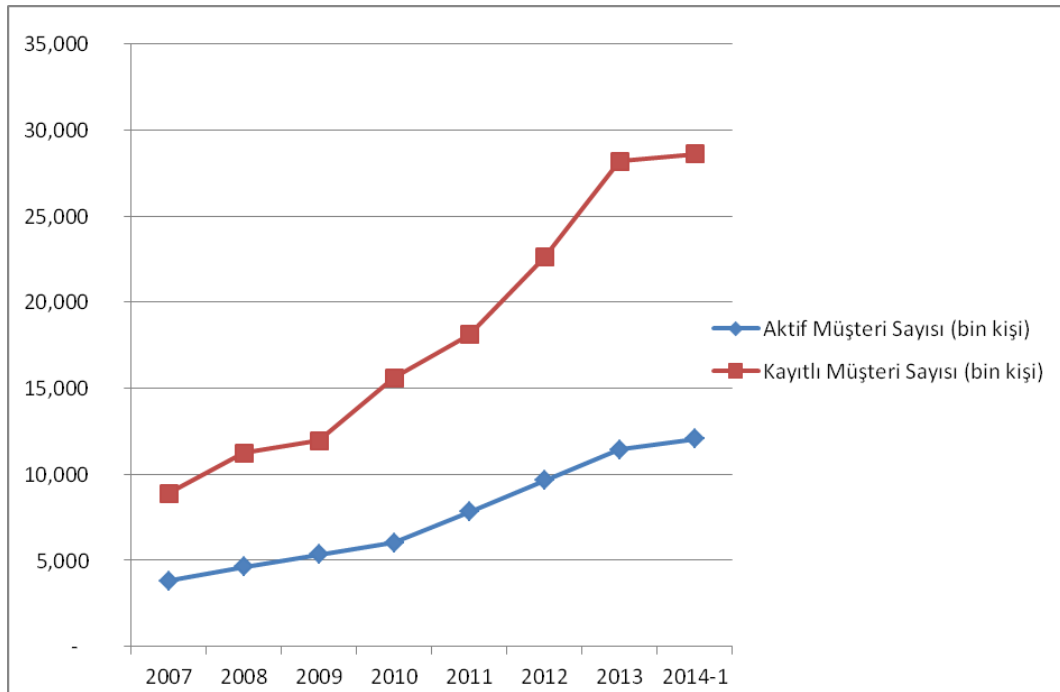
Tablo 6. İnternet Bankacılığını Kullanan Bireysel Müşteri Sayısı

Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014-1
Bireysel AKTİF (A) Müşteri Sayısı (bin kişi) *	3.795	4.613	5.343	6.038	7.803	9.630	11.422	12.039
Bireysel KAYITLI (B) Müşteri Sayısı (bin kişi) **	8.908	11.222	11.960	15.609	18.106	22.611	28.190	28.590
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	42,6%	41,1%	44,7%	38,7%	43,1%	42,6%	40,5%	42,11%

* son 3 ayda 1 kez login olmuş ** en az 1 kez login olmuş

Kaynak: www.tbb.org.tr (2014)

Şekil 4. İnternet Bankacılığını Kullanan Bireysel Müşteri Sayısının Değişimi



Kaynak: www.tbb.org.tr (2014)'den derlenmiştir.

İnternet bankacılığı kullanımını son 6 yılda her sene % 15-20 artış göstermiştir. Son üç ayda en az bir kez sisteme giren müşterilerin sisteme kayıtlı olan müşterilere oranı ise % 40'lar civarındadır. Aktif müşterilerin toplam ülke nüfusuna oranı % 15,6 (12.039/76.700), kayıtlı müşterilerin toplam ülke nüfusun oranı % 37,2 (28.590/76.700) civarındadır.

Ocak-Mart 2014 itibariyle, internet bankacılığı ile yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 119 milyon, tutarı ise 477 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 86'sını oluşturmuştur (www.tbb.org.tr, 2014).

Tablo 7. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İle Yapılan Finansal İşlemler

	Ocak - Mart 2013		Ekim - Aralık 2013		Ocak - Mart 2014	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	54.836	319.925	41.025	410.797	60.805	409.055
Ödemeler	38.204	19.509	41.695	25.531	44.171	25.463
Kredi kartı işlemleri	10.741	10.515	11.405	12.797	11.357	13.192
Diğer finansal işlemler	3.134	28.415	2.610	28.714	2.641	29.275
Toplam	106.914	378.364	116.736	477.840	118.974	476.984

Kaynak: www.tbb.org.tr (2014).

Ocak-Mart 2014 döneminde internet bankacılığıyla gerçekleştirilen 11 milyon adet yatırım işleminin hacmi yaklaşık 120 milyar TL'dir. Ekim-Aralık 2013 dönemine göre işlem hacminde 18 milyar 600 bin TL tutarında bir artış gerçekleşmiştir (www.tbb.org.tr, 2014).

Tablo 8. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İle Yapılan Yatırım İşlemleri

	Ekim - Aralık 2013		Ocak - Mart 2014		Net Değişme		Mart 2014
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	Ortalama İşlem Hacmi (Bin TL)
Yatırım fonları	2.215	22.641	2.155	23905	30	1264	11.1
Döviz işlemleri	2.148	22.102	2.494	28.698	346	6.596	11.5
Vadeli hesaplar	757	26.146	972	33..262	215	7.116	34.2
Gerçekleşen hisse senedi işlemleri	3.605	18.719	3.677	18.272	72	-447	5.0
Repo İşlemleri	91	3648	113	4.931	22	1.283	43.7
Tahvil ve bono işl.	57	813	82	1.275	26	461	15.5
Altın	573	2.423	554	3.964	-19	1.541	7.1
VOB	914	5.237	848	6.023	-66	785	7.1
Toplam	10.269	101.730	10.895	120.328	626	18.599	11.0

Kaynak: www.tbb.org.tr (2014).

1.2.6.2. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık, müşterinin bir mobil cihaz (mesela bir cep telefonu) veya cep bilgisayarı (PDA) aracılığıyla bir banka ile iletişim kurduğu bir kanaldır. Kablosuz teknolojideki ilerlemeler mobil telefon kullanıcılarının sayısını artırmış ve bu cihazların kullanımı ile yapılabilen ticari işlemlerin hızla gelişmesine imkan vermiştir. Kablosuz teknoloji ve mobil cihazların yaygın kullanımı, iletişimde, işlemlerde, alışverişlerde ve ticarete çok büyük iş fırsatlarının doğmasını sağlamıştır. Yüksek veri aktarım hızı ve daima online olan teknoloji, mobil cihazların çok yüksek miktarlardaki bilgi ve hizmetlere gerçek zamanlı olarak ulaşmasına ve bilgi alıp göndermesine imkan verecektir (Singh, Srivastava ve Srivastava, 2010: 55). Mobil bankacılık, elektronik bankacılığın bir alt kümesi olarak tanımlanmıştır (Suaranta ve Mattila, 2003: 355).

Mobil finansal hizmetler konusunda toplumda artan oranda bir olumlu algı oluşmuştur. Bunun sebepleri temel olarak şu faktörlere dayanmaktadır (Khraim v d., 2011:97):

- 1- Toplumda mobil telefon kullanımını oldukça yükselmiştir.
- 2- Dünya ekonomilerinin entegrasyonu mobilliği artırmış, böylece mobil hizmetler lüks değil fakat çoğu insan için bir zorunluluk haline gelmiştir.
- 3- Toplumdaki genç jenerasyon, modern bilgi ve iletişim hizmetleri konusunda hayranlık duymaktadır.
- 4- Mobil cihazlar çok güçlü olmaya başlamıştır. Veri iletimi, sektörde yeni standartların uygulamaya konmasıyla daha hızlı olmaya başlamıştır.

Dünyada mobil bankacılık kullanımını hızla artmaktadır. Örnek olarak 2010 ile 2011 yılları arası Çin, Brezilya, Kenya ve Amerika'daki mobil bankacılık rakamları Tablo 9'da görülmektedir (Mansfield, 2011):

Tablo 9. Bazı ülkelerdeki 2010 ve 2011 yılları arası mobil bankacılık kullanım oranlarındaki artış oranları

Ülke	Müşteri kullanım oranları		Artış oranı
	2010	2011	
Çin	% 10	% 25	% 150
Brezilya	% 10	% 21	% 110
Kenya	% 6	% 18	% 200
Amerika	% 11	% 22	% 100

Kaynak: Mansfield (2011: 10).

Bilişim teknolojisindeki yenilikler mobil cihazların bankacılık hizmetlerinde kullanılmasının önünü açmıştır. Mobil bankacılık, bankaların sunduğu en yeni elektronik dağıtım kanallarından biridir. Mobil cihazların yaygın kullanımı, kişiye özel cihaz olmaları, mobil iletişim teknolojilerinin istikrarlı yapısı ve mobil ticaret ödemelerindeki olumlu deneyimler mobil çözümleri çeşitli finansal hizmetler için uygun hale getirmiştir (Mallat vd., 2004: 43).

Mobil telefon ve tablet pazarları, bu cihazların düşük maliyetli olması, oldukça gelişen sayısal güce sahip olması ve kullanım kolaylığı sunması nedeniyle

patlama yaşamıştır. Mobil cep telefonu aboneliklerinin dünya genelinde 5 milyara ulaşması beklenmektedir (International Telecommunication Union, 2015).

1.2.6.2.1. Türkiye’de Mobil Bankacılık İstatistikleri

Türkiye Bankalar Birliği’nin (TBB) yayınladığı istatistiklere göre Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısı Mart 2014 itibariyle 6 milyon 340 bin kişidir. Bunların 5 milyon 169 bini (% 63’ü) Ocak-Mart 2014 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır.

Tablo 10. Türkiye’de Mobil Bankacılığı Kullanan Bireysel Müşteri Sayısı

Yıllar	2011	2012	2013	2014-1
Bireysel AKTİF (A) Müşteri Sayısı (bin kişi) *	446	1.376	3.227	5.169
Bireysel KAYITLI (B) Müşteri Sayısı (bin kişi) **	1.274	2.500	5.372	6.340
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	35,01%	55,04%	60,07%	81,53%

* son 3 ayda 1 kez login olmuş ** en az 1 kez login olmuş

Kaynak: www.tbb.org.tr (2014).

Mobil bankacılığı kullanan müşterilerin son 7 yılda her sene % 20-30 arttığı görülmektedir. Mobil bankacılık kullanımındaki artış oranı, internet bankacılığı kullanım oranındaki artışa göre daha yüksektir. Bu trend devam ederse birkaç yıl içinde mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısının internet bankacılığı kullanan müşteri sayısını yakalaması hatta geçmesi beklenebilir. Ayrıca mobil bankacılıktaki aktif müşteri oranının (% 81), internet bankacılığı aktif müşteri oranı (% 42) ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Ocak-Mart 2014 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen 1 milyon 755 bin adet yatırım işleminin hacmi yaklaşık 13,6 milyar TL olmuştur. Ocak-Mart 2014 dönemi itibariyle, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 21 milyon, tutarı ise 25 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 80'ini oluşturmuştur (www.tbb.org.tr, 2014).

Mobil bankacılık ile yapılan işlem sayısı ve işlem tutarları henüz internet bankacılığının çok gerisindedir. Mobil bankacılık kullanımının artması ile yapılan işlemlerin de artacağı beklenebilir.

1.2.7. Bankaların Sundukları Hizmetler

Bankacılığın ortaya çıkışından bugüne kadar olan gelişmeler ve sunulan hizmetler geleneksel ve çağdaş bankacılık hizmetleri olmak üzere iki kısımda incelenebilir (Küçük,1993:28).

1.2.7.1. Geleneksel Bankacılık Hizmetleri

Bankaların geleneksel hizmetleri mevduat toplama, kredi verme ve bankacılık hizmetleri olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilir (Oğuz, 2010: 34):

a) Mevduat Toplama: Bankalar, kişi ya da kurumların ellerinde atıl halde duran, gelir elde etme veya güvenli bir biçimde saklanmaları amaçlarıyla bankaya getirdikleri paraları toplayarak, istediklerinde ya da belli bir vadenin sonunda, belli bir bedel karşılığı geri ödeme hizmetini gerçekleştirirler.

b) Kredi verme: Bankacılıkta kredi, belli koşullarla kişilere ödünç verilmesi veya onların bu yükümlülükleri için garanti verilmesi anlamına gelmektedir. Bir kişiye kredi verilmekle ona hem mali bir olanak sağlanmakta, hem de ona saygınlık kazandırılmaktadır (Sungur,1993:62).

c) Bankacılık hizmetleri: Özellikle ticaret bankalarının fon toplama ve dağıtma işlevinin haricinde gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. Belli bir bedel karşılığında kişilere sunulan bu hizmetlerden en önemlileri akreditif, tahsil senetleri, havale, kiralık kasalar, menkul değerler ve repo hizmetleridir.

1.2.7.2. Çağdaş Bankacılık Hizmetleri

Son yıllarda bankacılık sektöründe teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, sunulabilecek hizmet çeşitlerinde artışlar meydana gelmiştir. Telefon bankacılığı, otomatik vezneler ve satış yerlerinde kredili alışveriş olanakları gibi uygulamalar bankacılığı 24 saate ve 365 güne yaymıştır (Uzkesici,1994:24).

1.2.7.2.1. Kredi Kartı

Kredi kartı, kart hamiline açılmış bir potansiyel krediyi ifade eder (Yetim,1997:7). Bankaların haricinde, bazı kuruluşlar da kredi kartı hizmeti sunmaktadır. Bu kredi kartı kuruluşlarının bazıları uluslararası düzeyde faaliyette bulunur. Örneğin; Visa, Mastercard, Euracard, Dinners Clup kartlarını çıkartan kuruluşlar çok geniş bir ağa ve yüksek miktarda ciroya sahiptirler ve bankalar çoğu kez bu kuruluşlarla anlaşma yapmak suretiyle, bu kuruluşların kartlarını pazarlamaktadırlar (Küçük,1993:29).

1.2.7.2.2. Tüketici Kredileri

Genel anlamda tüketici kredileri, herhangi bir hizmetin veya malın satın alınmasına bağlı olarak veya olmayarak ticari amaçlar dışında bireylere, sonradan belirli koşullarda geri ödenmek üzere verilen krediler olarak tanımlanabilir (Alpergin,1990:6).

1.2.7.2.3. Menkul Kıymetler Hizmetleri

Hazine bonosu, varlığa dayalı menkul kıymet, yatırım fonu alım satım işlemleri, repo gibi hizmetler sunulur.

1.2.7.2.4. Satış Noktasından Elektronik Fon Transferi (EFT)

Bir kart vasıtasıyla, terminallerden, müşterinin kendi banka hesaplarından, satıcının banka hesabına para aktarılması faaliyetleridir.

1.2.7.2.5. Ev ve Ofis Bankacılığı

Ev ve ofis bankacılığında, müşterinin ev ofisindeki bilgisayar veya televizyonu, telefon ya da kablolu televizyon hatları aracılığıyla bankalara bağlanmakta ve müşteri bu yolla ev veya ofisinden hiç ayrılmadan banka hesabı üzerinde tasarrufta bulunabilmektedir. Bu imkandan yararlanan müşteri menkul alım satımı yapmak, hesap durumunu öğrenmek, döviz alıp satmak, düzenli ödemelerini yapmak, kredi limitlerini öğrenmek gibi işlemlerini bankaya gitmeden gerçekleştirebilmektedir (Goldman,1989:1).

1.2.7.2.6. Bilgi Danışma (Müşteri Temsilciliği) Hizmetleri

Gerek müşteri odaklı bankacılık felsefesinin, gerekse halkla ilişkiler uygulamalarının uzantısı olarak gündeme gelmiş yeni bir bankacılık hizmetidir.

2. MÜŞTERİ TATMİNİ VE HİZMET KALİTESİ

2.1. HİZMET VE MÜŞTERİ

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, müşteridir. Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2014:50).

Hizmet sunum sürecinde, hizmeti sunan ile müşteri karşılıklı iletişim ve etkileşim içindedir. Kurumsal yapı yanı sıra, hizmeti verenin becerileri ve hizmeti destekleyici süreçlerin bulunması gereklidir. Bu süreçler şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2000:246):

- Hizmet sunacak nitelikli personel seçimi, eğitimi ve uygun çalışma ortamı,
- Tatmin olmuş ve verimli çalışan personel,
- Etkili ve verimli hizmet sunumu,
- Tatmin olmuş ve işletmeye bağlı müşteriler,
- Hizmet sunumundan kâr etme ve sektörel büyümedir.

Bu süreçler sonucunda, beğenilen hizmet sunumu ile işletmenin başarısı arasındaki ilişkiler zinciri oluşmaktadır.

Hizmetin eş zamanlı üretimi ve tüketimi, müşteriye hizmet ulaştırma sürecinin önemli bir girdisi haline getirir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan faktörü, hizmetin bir parçası olan tüm insanları içerdiğinden hizmet işletmesinin personelinin yanı sıra müşteri de bir pazarlama karması unsuru olarak kabul edilmiştir. Hizmet pazarlaması içinde müşteriye üç düzeyde ilgi gösterilir (Cowell, 1984; 218):

- Hizmetin kullanıcısı olarak müşteriler,
- Hizmetin üreticisi olarak müşteriler,
- Hizmetin üreticileri ve kullanıcıları olarak diğer müşteriler üzerindeki etkisi açısından müşteriler.

2.1.1. Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteri

Müşteri, hizmeti kullanmak için ödeme yapan kişidir (Gözlü, 1994: 390). Hizmetlerde müşteri memnuniyeti, hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten

beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşteri kendisine çok fazla seçenek sunulmasını değil de, tam olarak istediği ürünü/hizmeti istediği yerde, zamanda ve biçimde bulmayı istemektedir (Midilli, 2011: 44).

Müşteriler birçok hizmetin üretiminde önemli girdiler sağlarlar ve bu girdiler çoğu kez hizmetin kalitesinde belirleyicidir. Bir üniversitenin verdiği eğitim düşünüldüğünde bir anfiye verilen dersin kalitesinde öğrencilerden sağlanan girdiler önemli bir belirleyici olacaktır. Öğrenciler derse katılım, ilgi ve hazırlanma düzeyi ile eğitim hizmetinin üretilmesine katkıda bulunacaklardır (Öztürk, 2013:120).

Müşterinin katılım düzeyi birçok hizmet için farklıdır ve müşterinin katılım düzeyine göre hizmet pazarlaması unsurları farklılaşabilecektir (Zeithaml ve Bitner, 1996:367). Farklı hizmetler için müşteri katılımının düzeyleri Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. Farklı Hizmetler İçin Müşteri Katılımının Düzeyleri

Düşük	Orta	Yüksek
Hizmetin ulaştırılması sürecinde müşterinin bulunması gerekir	Hizmetin yaratılması için müşterinin sağladığı girdiler gerekir	Müşteri hizmet ürününü aynı anda beraberce üretir
Ürünler standartlaştırılmıştır	Müşteri girdileri standart bir hizmeti kişiselleştirir	Aktif müşteri katılımı kişiselleştirilmiş hizmete yön gösterir
Hizmet, herhangi bir kişinin satın almasından bağımsız olarak sağlanır	Hizmetin sağlanması için tüketicinin satın alması gerekir	Hizmet, müşteri satın almadan ve aktif katılımı olmadan yaratılamaz
Tek istenen müşteri girdisi, hizmetin ücretinin ödenmesi olabilir	Müşterinin sağladığı girdiler (bilgi vermesi, materyaller) uygun bir sonuç için gereklidir. Fakat hizmeti hizmet işletmesi sağlar	Müşterinin sağladığı girdiler zorunludur ve müşteri ve örgüt sonucu beraberce üretir
Örnekler Hava yolculuğu, konser, konaklama, fast-food restoran	Örnekler Saç kesimi, vergi hazırlanması, yıllık sağlık kontrolü, tam hizmet veren restoran	Örnekler Evlilik danışmanlığı, kişisel eğitim, tez danışmanlığı, zayıflama programları

Kaynak: Zeithaml ve Bitner, (1996:367).

Müşteri katılımının düşük olduğu hizmetlerde gerekli olan tek şey müşterinin fiziksel varlığıdır. İşletmenin çalışanları tüm üretimi gerçekleştirirler. Orta düzeyde katılımı, müşterinin belirgin bilgileri, materyalleri ve çabayı sağlaması gereklidir. Örneğin vergi danışmanının vergi beyannamesini hazırlayabilmesi için müşterinin ona finansal bilgileri, faturaları sağlaması gerekir. Bazen de müşteriler hizmet

üretimi içinde fiilen yer alırlar, hizmet üretimindeki rollerini yerine getirmezlerse hizmetin çıktısı etkilenir ki bu durum da yukarıda bahsedilen eğitim hizmetinde görülmektedir. Öğrenci çalışmaz ve öğreticinin kendisinden istediği görevleri yerine getirmez ise hizmetin sonucu olumsuzdur (Öztürk,2013: 121).

2.1.2. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri

Hizmet işletmesinin müşterileri, örgütün üretim kapasitesine katkıda bulunan insan kaynakları olduklarından kısmi işgörenler olarak nitelendirilirler. Bazı hizmetlerde hem hizmeti sağlayanın hem de müşterinin hizmetin gerçekleşmesinde yerine getirecekleri rolleri vardır. Örneğin self servis hizmeti veren bir restoranda müşteriler yiyecekleri masalarına taşıyıp, boş tepsileri de çöpe atarlar (Öztürk, 2013;121).

Müşterilerle hizmet üreticilerinin etkileşim biçimleri değiştirilerek hizmet işletmelerinde verimlilik artırılabilir. Müşterinin hizmetin içinde daha çok yer almasıyla verimlilik artabilir. (Lovelock ve Young, 1979: 177). Orta fiyat düzeyindeki bazı oteller, oda servisinin bir parçası olarak artık sabah kahvesi sunmadıklarını söylemektedir. Onun yerine bu otellerde müşterinin kendi kahvesini yapması için elektrikli su ısıtıcısı, çay ve kahve poşetleri, krema ve su bulunmaktadır. Bunlar müşterilere “sizin rahatınız ve zevkiniz için” sloganıyla sunulmuştur ve müşteri bedava olarak evinin konforunu yaşayabilecektir. Sonucunda ise personelin zamanı çay servisi dışında daha önemli işler için boş kalacaktır ve otel restoranı ise günün en kalabalık saatlerinde sadece bir fincan kahve içmek isteyen müşterilerle meşgul olmayacaktır.

Aynı şekilde birçok restoran salata barları açarak, insanların kendi salata tabaklarını hazırlamasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla eğer müşteriler, hizmet üretim ve ulaştırma sürecinde daha aktif rol alırlar ise, hizmet örgütünden birçok işçilik görevlerini de üzerlerine almış olurlar. Ancak hizmet işletmesi müşteriye üretim rolünü yüklemeyen önce müşterinin istek düzeyini öğrenmesi ve müşteriye bu sürece hazırlaması gereklidir (Öztürk, 2013: 122).

Müşterilerin hizmet ulaştırma sürecindeki diğer bir etkileri ise kendi tatminlerine ve hizmet kalitesine katkılarıdır. Müşteriler hizmet işletmesinin verimliliği ile ilgilenmeseler de sonuçta elde ettikleri tatmin ve hizmetin kalitesiyle

yakından ilgilidirler. Müşterinin katılımı birçok hizmetin kalitesinde belirleyici rol oynar. Eğitim, sağlık, zayıflama gibi birçok hizmetin sonucu müşterinin katılımına bağlıdır. Müşteri kendi rolünü yerine getirmediği, hizmetten arzulanan sonuç elde edilmez. Günümüzde yaygınlaşan sağlık ve zayıflama merkezleri bu konuda en belirgin örnektir. Müşterinin bu hizmetin sonuçlarını yaşaması tamamen hizmet sürecinde kendi rolünü yerine getirmesine bağlıdır (Öztürk, 2013: 122).

2.1.3. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri

Hizmet pazarlamasına karşı ilginin önemli bir kısmı, hizmeti yerine getirenler ve müşteriler arasındaki ilişki ve etkileşim üzerinde odaklanmaktadır. Ancak hizmetlerin başarıyla pazarlanmasında müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri ve etkileşimlerini de incelemek gereklidir. Hizmetlerde, özellikle grup olarak tüketilen hizmetlerde hizmetin yerine getirilmesi ve tüketilmesi esnasındaki müşteri etkileşimleri önemlidir. Örneğin bir restorandaki akşam yemeğinin zevkli geçmesi diğer müşterilerden, bir konserden alınan zevk diğer izleyicilerden etkilenebilir. Müşteriler arasındaki bu etkileşimlerin yapısı gizli olarak hizmet pazarlayıcıları tarafından bilinmektedir (Cowell, 1984: 224).

Birçok hizmet diğer müşterilerle aynı anda elde edilir ya da diğer müşteriler hizmeti elde ederken sıra beklenir. Her iki durumda da müşteri hizmetin sunulduğu çevrede bulunmaktadır ve diğer müşteriler müşteri tatminini ve müşterinin kalite anlayışını etkilemektedir. Bir bankadaki aşırı kalabalık, kuyruktaki bazı müşterilerin ekstra talepleri, bir restorandaki ağlayan bir çocuk, bir oteldeki aşırı gürültücü müşteriler, bir tiyatroya başladıktan sonra giren izleyiciler, bir yüksek lisans programındaki yetersiz bir öğrenci, bir hastane bekleme odasındaki temiz olmayan bir hasta diğerlerinin algıladıkları hizmet kalitesini önemli derecede etkiler. Dolayısıyla hizmeti aynı anda tüketen müşteri karmasının etkinlikle yönetilmesi gerekmektedir. Restoranlarda, otobüs, tren ve uçaklarda sigara içen ve içmeyen müşteriler için ayrı bölümler olması müşteri karmasını homojen tutarak diğer müşterileri olumsuz etkilememeyi sağlar. Türkiye’de faaliyet gösteren bazı otel ve tatil köylerinin çocuksuz ailelere ayrılması da müşteri karmasının yönetimiyle ilgilidir (Öztürk, 2013: 125).

Birden fazla, bazen de birbiriyle çatışan pazar bölümlerinin yönetilmesi süreci uyumluluk yönetimi olarak bilinmektedir. Uyumluluk yönetimi, türdeş müşterilerin hizmet çevresine çekilmesi ve daha sonra fiziksel çevrenin ve müşteriler arası karşılaşmaların tatmin edici etkileşimleri artıracak, diğerlerini en aza indirecek biçimde yönetilmesidir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 15). Bazı restoranlar ve kulüpler için üyelik ve rezervasyon sistemleri olması, giyime ilişkin kurallar getirilmesi, müşteriler arasındaki uyumun sağlanmasına yönelik olarak düşünülebilir (Öztürk, 2013: 125).

2.1.4. Hizmet ve Müşteri Tatmini

İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar, müşteriyi tatmin etmek, elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine kurulmuştur. Firma için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle firma için müşteriyi tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha önemli ve kritik olabilir (Kavaş, 1995: 50). Başka bir tanıma göre ise müşteri tatmini, hizmetten yararlandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli, 2004: 33).

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2000: 56). Müşteri memnuniyetinin bir kuruluşun mevcut piyasa koşullarında ayakta kalması ve rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Firma bu sayededir ki geleceğini teminat altına alabilmektedir.

Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirilebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Müşteri tatmini ile hizmet kalitesi kavramları arasında fark vardır

(Looy,2003: 124). Bazı uygulamacılar ve popüler basındaki yazarlar, tatmin ve kalite kavramlarını birbirlerinin yerine kullanıyor olsalar da araştırmacılar bu iki kavramın anlamı ve ölçümü hakkında daha duyarlıdırlar. Tatmin ve kalite kavramlarının altında yatan temel nedenlerin ve sonuçlarının farklı olduğu yönündeki fikir birliği giderek artmaktadır. Kalite ve tatmin kavramları belirli ortak noktalara sahiptirler, ancak tatmin genellikle daha geniş bir kavram olarak düşünülür (Zeithaml ve Bitner, 2003: 85). Müşteri tatmini/tatminsizliğinin anlamı konusunda pek çok tanım bulunmaktadır. En yaygın tanıma göre müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile hizmetle karşılaştığı ana ilişkin algılamalarının karşılaştırılmasıdır (Hoffman ve Bateson,1997: 271).

Hizmet kalitesi, uzun vadeyi ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir tutumken, tatmin daha kısa vadeli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine özgün bir yargıdır. Tatmin düzeyinin belirlenmesi için müşteri deneyimi gerekirken, kalite değerlemesi için fiili bir müşteri deneyimi gerekmez (Looy vd., 2003: 124). Tatmin ve tatminsizlik bir yelpazenin iki ucu olarak görülür ki tatmin veya tatminsizliğin seviyesi müşterinin beklentileri ve elde ettikleri arasındaki karşılaştırmaya dayalı olarak belirlenir. Hizmet kalitesi, beklentileri aşarsa hizmet sağlayıcısı memnun bir müşteriye sahiptir. Müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinin altında ise müşteri memnun değildir (Öztürk, 2013:182).

Müşterinin tatmin düzeyini belirlemede ürün ya da hizmetin özellikleri (örneğin fiyatı) ile müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin yanı sıra tüketicinin duyguları da önemlidir. Sözgeleşi kişinin mutlu bir anında bir bankadaki kuyruk onu çok mutsuz etmeyebilirken, duygusal olarak daha kötü bir anında maruz kalınacak bir kuyruk bankanın hizmetlerinden tatmin düzeyini düşürür. Hizmeti elde etme sürecinde meydana gelen bir hatanın nedeni hakkındaki müşteri algılamaları da tatmin düzeyini etkiler. Müşteri bir yanlışlık ya da hata olduğunda yada tam tersine beklentisinin üzerinde bir hizmet kalitesi elde ettiğinde bunun nedenleri üzerinde düşünür ve yaptığı bu değerlendirme tatmin düzeyini etkiler. Müşteri, hatanın tamamen hizmet işletmesinden ya da onun kontrolü altında olan etkenlerden kaynaklandığını düşünürse tatmin düzeyi daha düşük olacaktır. Sözgeleşi bir tren yarım saat geç kaldıysa müşterinin bu gecikmenin nedenini aniden çıkan fırtınaya ya

da demiryolu işletmesinin altyapı eksikliğine/ çalışanlarının yetkin olmamasına bağlaması tatmin açısından farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir (Öztürk, 2013:182).

Tatmin düzeyinde etkili olan bir başka unsur da müşterinin hizmetin ne derece adil ya da eşit olarak ulaştırıldığına ilişkin algısıdır. Ayrıca müşteri tatmin düzeyi diğer tüketicilerin, aile üyelerinin ve arkadaşların düşünce ve duygularından da etkilenir (Öztürk, 2013:182). Müşteriyi tatmin etme ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü, firmaların müşteri memnuniyetinde verdikleri tavizleri her geçen gün daha da artırmaktadır. Aldığı mal ve/veya hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve müşterinin işletmeye bağlılığının artması sonucunda işletmelerin gelirlerinde artışlar görülmektedir (Tütüncü ve Doğan, 2003: 130).

Ürün veya hizmetin temel işlevi, müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılamaktır. Diğer bir ifade ile ürün ve hizmetler insanların gereksinimlerini karşılayan bir araçtır. Bir ürün ve hizmetin kaliteli olması, onun müşteriyi ne düzeyde tatmin ettiği ile orantılı olmaktadır (Uyguç, 1998; 35). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ise; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları, tüketimin olduğu kadar, tüketici tatmininin ve kişisel seçeneklerin arttırılmasını hedef almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun gereğidir (Midilli, 2011:36).

Üretilen mal ve hizmetlerle, tüketicilerin ihtiyaçlarının en uygun biçimde karşılanması ve onların bütün beklentilerine cevap verilebilmesi, toplumsal yararın en üst düzeye çıkarılması anlamına da gelmektedir. Memnuniyetin üst sınırının olmaması önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti yaratmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri yaymasını da sağlamaktır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili benzer sonuçlar çıkmıştır. Müşteriler

kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlattıkları gibi sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi de başka kişilere anlatırlar. Bu noktada firmaya düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde çözülmesidir (Goldmann, 1997: 45).

2.1.5. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

İşletmelerin uzun dönemde hedeflerini gerçekleştirmeleri en çok müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteriyi memnun etmek, bu memnuniyeti sürekli kılmak, onların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek günümüz işletmelerinin yoğun çaba harcamasını gerektiren strateji ve politikaları oluşturmaktadır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin artması nedeniyle müşterilerin isteklerinde de değişimler gözlenmektedir. Müşteri isteklerinde meydana gelen bu değişimler şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2000: 64):

- Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendisine değer verilmesini istemekte,
- Müşteri, kendisine sunulan mal veya hizmetin düşük maliyetli ve kaliteli olmasını arzu etmekte,
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını istemekte,
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın ve sıcak ilişkiler kurulmasını tercih etmektedir.

Müşteri memnuniyeti, hizmet öncesi müşterinin beklentilerinin işletme tarafından ne ölçüde karşılanabildiğine bağlı olarak değişmektedir. Beklentilerle algılamaların karşılaştırılması sonucu oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik şöyle sıralanabilir (Midilli, 2011:38):

- Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa beklentiler ile performans arasında uyum olduğu anlaşılır.
- Algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylandığı anlaşılmaktadır.
- Algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa, beklentiler ile performans arasında çelişki oluşmaktadır.

2.1.6. Hizmet ve Self Servis Hizmet Teknolojileri

Teknoloji, hizmet sektöründe müşterinin hizmet üretim sürecine katılımını artırıcı yeni fırsatlar ortaya koymaktadır. Daha önceleri hizmet sağlayıcılar tarafından yerine getirilen pek çok hizmet şimdilerde self servis olarak müşterilerin kendileri tarafından yapılmaktadır (Öztürk, 2013:122). Self servis teknolojilerin geliştirilmesi ile hizmet sektöründe daha önceleri insanlar tarafından gerçekleşen hizmet verme, yerini yavaş yavaş kendin-yap seçeneği ile ikame etmektedir (Ding, Verma ve Iqbal, 2007: 24). Self servis teknoloji, tüketicilerin bir hizmeti doğrudan bir hizmet personeli olmaksızın kendi kendine üretmesine olanak sağlayan teknolojik ara yüzler olarak tanımlanabilir (Meuter vd.,2000:54). En klasik ve en eski örneklerden biri ATM'ler olan bu teknolojiler bilet satışında, otel ve hava alanlarındaki check-in işlemlerinde, süpermarketlerde kasiyersiz işlemlerde, kütüphanelerde kitap ödünç işlemlerinde, para ile çay kahve alınan makinelerde, özellikle ABD'de benzin alırken yaygın olarak kullanılmaktadır. Online bankacılık ve online alışverişler de self servis hizmetlerin örneklerindedir.

Teknolojinin maliyetlerindeki azalma self servis hizmetlerin artmasında etkili olmuştur. Birçok hizmette sağlanan tasarrufun bir kısmı doğrudan ya da dolaylı olarak müşteriye yansıtılmaktadır. Örneğin self servis akaryakıt alımında fiyatlar daha düşüktür. Bu işlemin dolaylı faydası ise kuyrukta bekleme süresinin daha az olmasıdır. Ayrıca self servis hizmet, müşterinin daha çok kontrol sahibi olmasına olanak sağlar (Campbell, 2011: 18). Şöyle ki internet, tüketicilerin daha çok bilgiye dayanarak daha iyi karar vermesini sağlayabilir. Bir otelde rezervasyon yaptıracak bir kişi benzer otellerin fiyatını, otelde kalanların otel hakkındaki yorum ve değerlendirmelerini de görerek daha iyi bir karar verebilir. İşletmelerin burada dikkat etmesi gereken noktalardan biri, self servis tercih etmeyen müşterilere hizmet ulaştırmak için diğer kanallarla da hizmeti sunmalarıdır. Teknoloji kaygısı olanlar ya da self servis teknolojiyi kullanamayacak kişiler, geleneksel hizmet kanallarını da kullanabilmelidirler (Öztürk, 2013: 123).

Müşteri hizmet üretim aktiviteleri içine gereğinden fazla çekildiğinde, müşterinin tepkisi olumsuz olabilir. Çalışanları hizmet ortamından çekip müşterileri makinelerle baş başa bırakmak en uygun sonucu vermeyebilir. Değişik hizmet

seçeneklerini aynı mağaza içinde uyum ve sinerji yaratacak bir Şekilde uygun bir tarzda ve birbirini destekler bir kompozisyonda kullanmak hem mŐŐteriler hem de hizmet rgŐtŐ için iyi sonuçlar verebilecektir. Bu tŐr bir uygulamaya geçecek işletmeler mŐŐterilerin teknoloji kullanımına hazır olup olmadıklarını araŐtırarak teknoloji temelli hizmet seçeneklerini kullanmaya istekli ve aynı zamanda hazır mŐŐteri gruplarını hedeflemelidirler. Self servis hizmet uygulamaları her hizmet rgŐtŐ için uygun değildir. Self servis, yŐksek iş hacmine, bŐyŐk bir mŐŐteri kitlesine sahip ve standart etkileşimlerin sŐrekli tekrarlandığı işler için daha uygundur (Anıtsal vd, 2008: 7).

2.2. KALİTE KAVRAMI

Kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır (Parasuraman vd.,1985: 41). Kalite farklı tanımları yapılmış olan bir kavramdır. GŐnŐmŐzde kalitenin tanımında mŐŐteri bakış açısı önem kazanmakta ve mŐŐterinin sŐrekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir (ŐztŐrk, 2013: 180).

Őretilen mal ve hizmetlerin kalitesini tanımlamadaki zorluklar, ūnlŐ kalite uzmanı Walter A. Shewhart tarafından ortaya konmuŐtur. Shewhart'a gŐre kaliteyi tanımlamadaki zorluk, alıcının ödemeyi kabul edeceği bir fiyatla memnunluk verecek bir ūrŐnŐn tasarlanması ve ūretilmesi için, kullanıcının gelecekteki ihtiyaçlarının lŐlebilir karakteristikler haline sokulmasıdır. Bu kolay bir iŐ değildir ve insan bu çalıŐmada oldukça baŐarılı olduğunu hissettiği anda mŐŐterinin ihtiyaçlarının deđiŐtiđini, rakiplerin ortaya çıktığına, kullanılacak yeni malzemelerin olduğunu, bazılarının eskilerinden daha iyi, bazılarının kŐtŐ olduğunu, bazılarının eskilerinden daha ucuz, bazılarının daha pahalı olduğunu gŐrŐr (Deming,1998: 138).

Kaliteyi çeşitli özellikler açısından tanımlamak mŐmkündür (Őzdemir,1996: 217):

1. Kalite, mŐŐterinin ihtiyaçlarıdır. BugŐnŐn ūretim anlayıŐında mŐŐterinin ihtiyaç ve beklentileri en belirleyici faktŐrlerin baŐında gelmektedir.
2. Kalite amaçlara uygunluk olarak da tanımlanabilir.
3. Kalite sŐrekli baŐarı demektir. İyinin de iyisi vardır.
4. Kalite ūretilen bir malın eksikliğini bulmak deđil, onu eksiksiz ūretmektir.

5. Kalite ölçülebilir.

Aşağıda dünya çapındaki kuruluş ve uzmanlar tarafından yapılmış olan kalite tanımları verilmiştir (Pınar, 2002: 22):

- Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (ISO 8402).
- Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği- ASQC).
- Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicisinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu-EOQC).
- Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P.Crosby).
- Kalite, kullanıma uygunluktur (J.M.Juran).

2.2.1. Kalitenin Boyutları

Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesinde en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemektedir (Garvin, 1988:217):

1. Performans: Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelen performans, örneğin bir otomobil için hız, konfor; bir televizyon için renk, ses, görüntü vb. özellikler olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı ve bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilir.

2. Özellikler: “Özellik” kelimesi bir ürünün temel fonksiyonunu tamamlayan kavram olarak nitelendirilebilir. Kalitenin bu boyutu için, havayolu şirketinin uçuşlarda verdiği ücretsiz ikramlar; çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünlü programı örnek olarak sayılabilir.

3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları tam olarak yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür. Ölçülebilen bir özellik olan güvenilirlik, ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki dönem vb. olabilir.

4. Uygunluk: Uygunluk, ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uymama derecesidir. Uygunluk, kalitenin teknik boyutu hakkında tüketici veya kullanıcıya fikir vermektedir.

5. Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur. Genellikle alıcılar ürün dayanıklılığının belli koşullarda test edilerek yazılı olarak onaylanmasını istemektedirler. Teknolojik açıdan dayanıklılık, bir ürünün deformasyona uğrayıncaya kadar olan kullanım süresini ifade etmektedir.

6. Hizmet Görme Yeteneği: Kalitenin altıncı boyutu hizmet görme yeteneği, yani hız, çabukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığı olarak ifade edilmektedir.

7. Estetik: Estetik, tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ürün özellikleridir. Başka bir deyişle, ürünün kullanıcının beklentilerine uygun bir estetik yapıyı sağlayabilmesidir. Renk, ambalaj, biçim gibi özellikler ürünün performansını doğrudan etkilememekle beraber, tüketici beğenilerine yönelik estetik özellikler olarak nitelendirilebilir.

8. Algılanan Kalite (İtibar): Tüketiciler her zaman ürünün tüm özellikleri ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi değildirler ve böyle durumlarda dolaylı bir takım ölçütler karar vermelerinde önemli rol oynamaktadır. Reklam faaliyetlerinde yaratılan ürün, marka imajı gibi faktörler ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasında oldukça önemlidir.

2.2.2. Kalite Yönetiminin Amacı

Günümüzün rekabet odaklı sisteminde işletmelerin stratejik amaçlara ulaşmasını sağlayacak en önemli unsurlardan biri kalitedir. Bu bağlamda işletmelerin mal ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak iyileştirme zorunluluğu vardır. Kalitenin kendiliğinden olmayacağı ve yönetilmesi gerektiği de bilinen bir gerçektir (Şimşek,1996:287).

İşletmelerde kalite yönetiminin amacı; işletmede belirli bir kalite stratejisi oluşturarak, kalite yönetimi amaçlarına uygun olarak kalitenin sürekli iyileştirilmesinin sağlanmasıdır. Kalitenin iyileştirilmesi konusunda yönetim kaliteye olan bağlılığını net bir şekilde ortaya koymalı ve iyileştirme sorumluluğunu kabul etmelidir. Kalite ortamında ekip çalışması, iletişim, ortak sorun çözme, güven ve

sürekli iyileştirmeye yönelik çalışmalar personeli kalite geliştirme yönünden cesaretlendirir (Tekin,2004:9).

Kalite kavramının işletmeler açısından taşıdığı amaçları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Tekin,2004:8):

- Kalite müşterinin tatminidir. Ürün ve hizmetin ne kadar iyi olduğu konusunda son kararın verdiği memnunluktur.
- Kalite, bir önlemdir; sorunlar ortaya çıkmadan önce çözümlerini oluşturur, ürün ve hizmetlerin yapısına tasarım yoluyla üstünlük ve kusursuzluk arayışı katar.
- Kalite verimliliklidir. İşlerini en iyi şekilde yapmak için eğitimden geçen, ihtiyaç duyduğu araç-gereç ve talimatlarla desteklenen personelden elde edilir.
- Kalite esnekliktir. Talepleri karşılamak için değişmeyi göz önüne almak ve istekli olmaktır.
- Kalite bir yatırımdır. Uzun dönemde bir işi ilk defada doğru olarak yapmak, hatayı sonradan düzeltmekten çok daha ucuzdur. Kalite, kusursuzluk arayışına sistemli bir yaklaşımdır.
- Kalite bir programa uymaktır. Yani kalite işleri belirli bir programa uygun olarak zamanında yapmaktır.
- Kalite etkili olmaktır. İşleri zamanında, doğru ve çabuk olarak yapmaktır.
- Kalite bir süreçtir. Belirli aşamalardan oluşan bir gelişmeyi kapsar.
- İşletmelerde kalite yönetiminin amacı işletmede belirli bir kalite stratejisi oluşturarak, kalite yönetimi amaçlarına uygun iyileştirmenin sağlanmasıdır.

2.2.3. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite yönetimi (TKY) uygulamaya aktarılabilirdiği zaman üç unsur içerir. Bunlar; işletmede buna ilişkin rasyonel bir düşünce oluşturmak, mal ve hizmet kalitesini geliştirme yönünde çalışanları motive etmek ve işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlama şansını arttırıcı bir şirket kültürü oluşturmak şeklinde

sıralanabilir (Şimşek,1996:287). TKY; kalite yönetiminde üst yönetimin sorumluluğunun vurgulanması, her düzey ve alanda kalite yönetimine ilişkin eğitim çalışmalarının yürütülmesi, kalite geliştirmenin sürekli kılınması ve kalite kontrol çemberleri içerisinde tüm çalışanların kalite geliştirme faaliyetlerine katılımının sağlanması şeklinde tanımlanabilir (Efil, 1996:38–39).

TKY’ni diğer anlayışlardan farklı kılan en önemli unsur sürekli iyileştirmeyi, insanı ve müşteri memnuniyetini temel alan bir felsefeye sahip olmasıdır. TKY, işletme ihtiyaçlarını klasik anlayışlardan daha derin ve geniş açılarla değerlendirerek her çeşit organizasyonu başarıya götürebilmektedir. İşletmelerin dinamik piyasalarda ve artan rekabet koşullarında var olabilmelerinin yolu bu anlayışı benimsemekten geçmektedir (Tekin,1999:9).

TKY’nin temelini oluşturan dört eleman vardır (Price ve Chen,1993;Uyguç,1998:86):

1. Çalışanlar: TKY’nin en önemli elemanıdır. Ekip çalışması ile en uygun işletme sonuçlarına ulaşılabilmesi için çalışanlara yetki verilmelidir. Bu da çalışanların eğitimi ile başlar. Eğitim, kişiler arası ilişkiler ve etkin toplantı becerilerini geliştirici yönde olmalıdır.

2. Sürekli gelişme: Kalitenin temel ilkelerinin (planla- gerçekleştir- kontrol et-uygula) uygulanmasıyla sağlanır. Bu döngünün tekrarlanması ise başarının sürekli izlenmesi demektir.

3. Süreç: Problem çözme süreci problemin saptanması, çözüm geliştirilmesi, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Kalite geliştirme süreci, müşteri gereksinimlerinin mal veya hizmet spesifikasyonlarına, spesifikasyonların da tanımlanmış iş süreçlerine dönüştürülmesi aşamalarını adım adım tanımlamaya yöneliktir. Karşılaştırma süreci ise insanları en iyiyi bulmaya ve benzer yöntemleri benimsemeleri için çalışmaya teşvik eder. Karşılaştırmanın kullanılması, en iyi işletmelerin performansına ulaşmayı sağladığı için, TKY’ne stratejik özellik kazandırmaktadır.

4. Müşteriler: TKY’nin odak noktasıdır. Kalitenin de esasını oluşturmaktadır. İşletme faaliyetleri müşteriden başlar, müşteri ile son bulur.

Toplam kalite yönetimi işletmelere şu bakımlardan yardımcı olur (Uyguç,1998: 84):

1. Kendi pazarının ihtiyaçlarına daha etkin ve sağlıklı biçimde yönelebilmek,
2. Ürün ve hizmet kalitesinin de ötesinde bütün alanlarda en yüksek kalite performansına erişebilmek,
3. Kalite performansına erişilebilmesinde gerekli basit yaklaşımları kullanabilmek,
4. Üretken olmayan faaliyetleri ve bozuk ürün oranını azaltmak için bütün süreçleri sürekli olarak incelemek,
5. Gerekli gelişmeleri saptamak ve performans ölçütleri getirmek,
6. Rakipleri tam ve detaylı olarak anlamak suretiyle etkili bir rekabet stratejisi oluşturmak,
7. Problem çözümlemede bir ekip yaklaşımı belirlemek,
8. Haberleşme alanında ve başarılı bir işin takdiri konusunda özgün yollar yaratmak,
9. Hiç sona ermeyen bir ürün geliştirme stratejisi kapsamında süreçleri devamlı gözden geçirmek.

2.3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentileri ile ne derece uyumlu olduğunun bir göstergesidir. Kaliteli hizmet sunumu, müşteri beklentilerinin tam ve sürekli olarak karşılanmasıdır (Lewis ve Booms, 1983: 5). Kalite ve onun gereksinimleri tüketiciler tarafından kolaylıkla ifade edilememektedir (Parasuraman vd. 1985). Somut ürünleri pazarlayanlar kalite tanımını ve artan bir hassasiyetle ölçümünü yapabilirken bu durum hizmet pazarlamacılarına kaliteyi kontrol edebilmek ve onu anlamak konusunda zorluklar yaşatmaktadır. Bunun sebebi, hizmetlerin çıktısı olarak somut bir üründen ziyade bir performans olmasıdır ki firmalar için standart üretim özelliklerini belirleyip uygulayabilmek nadir bir durumdur. Birçok hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve satıştan önce kaliteli dağıtımını sağlamak için doğrulanamaz (Zeithaml vd.,1988: 15).

Hizmet kalitesi bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalitenin, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu

söylenbilir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur (Öztürk, 2013: 66–67).

Hizmet kalitesi kavramı, insanlık ailesinin yaşam sürecinde vazgeçilmez bir olgu olarak günümüzde önemini ve gerekliliğini sürdüren kalite ile hizmet faaliyetlerinin bir bileşkesidir (Yumuşak, 2006: 20). Hizmet kalitesi, yapısı, standartları, sunulan modelleri hizmet pazarlaması araştırmacılarından da büyük oranda ilgi görmüş, 10-15 yıl boyunca sistematik olarak araştırılmıştır (Kelly ve Turley, 2001: 161). Hizmet organizasyonunun kendisini farklılaştırmak için kullanabileceği başlıca yollardan biri, rakiplerinden daha yüksek kaliteli hizmeti sürekli sunma çaba ve amaçlarıdır. Bu noktada en önemli amaç ve hedef, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak, hatta aşmaktır. Müşteri beklentileri; geçmiş deneyimler, ağızdan ağıza iletişim ve hizmet organizasyonlarının reklamlarıyla şekillenir. Hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlanabilir ve hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirilebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Müşteriler, hizmet organizasyonunu bu dayanaklara göre seçerler ve hizmet alındıktan sonra algılanan hizmeti, beklenen hizmet ile kıyaslarlar. Algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düştüğünde, müşteriler o hizmet organizasyonuna ilgilerini kaybederler (Kotler, 2003: 522). Aynı şekilde eğer algılanan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılar veya aşarsa, o organizasyonun hizmetlerini tekrar tekrar kullanırlar. Bu alanda çalışan tüm araştırmacılar, algılanan hizmet kalitesi yani performansın ölçülmesinde hizmet kalitesi değerlendirmelerinin önemli olduğu konusunda fikir birliğine varmış olmalarına rağmen, performans ölçümünün gerekliliğinin ötesinde çok az uzlaşma sağlayabilmişlerdir (Robinson, 1999: 24). Hizmet kalitesi ölçümünde müşteri beklentileri ve müşterilerin bu beklentilere verdiği önemin rolü, üzerinde en çok tartışılan başlıca iki konu olmuştur.

Hizmet kalitesi, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi ve performans yoğun bir sunum olmasından dolayı tanımlanması konusunda henüz tam bir uzlaşma sağlanmış olmamakla birlikte genel kabul gören yaklaşımlar kapsamında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) Web Sitesi Sözlüğünde hizmet kalitesi: “hizmet alan tarafın (müşteri/tüketici ve hedef kitle kullanıcıların) nasıl daha iyi memnun/tatmin

edilebileceği konusundaki çalışma alanı; müşterilerin beklentilerini karşılayan ve aşan hizmet sunumu” (American Marketing Assosiation, 2014); Tavmergen “genel olarak tüketici beklentilerine uygunluk” (Tavmergen, 2002:31); Altman “sunulan hizmetin müşteri beklentisini karşılama düzeyi” (Altman, 1995:45); Philip Crosby “spesifikasyonlara uygunluk” (Crosby, 1999:25); Edvardsson, “müşteri beklentilerini karşılayabilme ve ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesi” (Edvardsson,1998:142) olarak tanımlanırken, Kandampully “müşteri beklentilerinin sunulan hizmet ile karşılaştırılması, müşteri davranışlarına odaklanması” (Kandampully, 1998:431-433); Teas, daha farklı bir yaklaşımla “performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama” (Teas, 1993:27); Parasuraman, Zeithaml ve Berry “beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması ve hizmetin üstünlüğüne dair davranışla, fikirle, benzer olarak toplam bir değerlendirme, küresel karar ve tutumlar” (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1985:42); Collier (1991:411) “işletme içi ve işletme dışı performans standartlarına göre yönetim tarafından açıkça tanımlanmış hizmet sunumunun müşteri, tüketici ve kullanıcı hedef kitleye sürekli olarak sunulması ile oluşan üstün müşteri hizmeti ve kalite düzeyi” olarak tanımlamıştır. Bu tanımın açılımını da, işletme içi performans standartlarını, müşteri tarafından görülmeyen işletmenin arka büro ve pazarlamaya yönelik faaliyetleri ile ilgili standartlar; işletme dışı performans standartlarını ise işletmenin müşteri tarafından görülebilen ve müşterinin mal veya hizmeti kullanırken beklediği ve algıladığı faaliyetler üzerinde yoğunlaşmak, yönetimi, işletmede kaliteyi bir amaç olarak gören ve kalite çalışmalarını destekleyen, tüm çalışanların bu amaç doğrultusunda katılımını sağlayacak bir yönetim anlayışı ve felsefesinin hakim olması, hizmeti, doğrudan fiziksel bir malın üretimi ile ilgili alıcı (müşteri) ile satıcı (hizmet veren) arasında mal üretimine bağlı olmayan temel ve tamamlayıcı etkinlikler, işlemler, sunumu, hizmetin müşteriye istediği zaman ve beklediği şekilde verilmesi; Müşteriyi hizmetten yararlanan hem işletme içi, hem de işletme dışı, kişi, departman ve diğer işletmeler; tutarlılığı, hizmetin değişkenlik göstermeksizin her zaman standartlara uygun olarak verilmesi; hizmet paketini, müşterinin bir hizmet veya hizmetler grubu olarak, satın aldığıkullandığı, yaşadığı, açık şekilde tanımlanmış soyut ve somut nitelikler bütünü, kaliteyi, mal veya hizmetin müşteri tarafından algılanan soyut ve somut ayırıcı özellikleri düzeyi, üstün hizmet ve kalite

düzeylerinin ölçülmesini, izlenmesini ve değerlendirilmesini sağlayan ölçme sistemi, üstünlüğü de performans standartlarına ulaşmak olarak ifade etmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry de hizmet kalitesi sürecinde hizmet kalitesinin büyük oranda hizmeti sunan personelin performansına bağlı bir oluşum olarak gerçekleştiğini ve hizmet sunan personelin de fiziksel mal girdisi kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynak olarak görülmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 35). Bu durumda hizmet kalitesi; müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi olarak tanımlanmakta; beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin kıyaslanmasıyla ortaya çıkmakta, kullanım öncesinde müşteri hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmakta, bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımakta, dolayısıyla hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini müşterilerin belirlediği görülmektedir. Hizmet sektöründe kullanıcılar ve müşteri/tüketiciler, bir hizmetin nasıl, hangi süreçte, kim tarafından, hangi araçlarla yapıldığına değil; mal ve hizmetin kendisine nasıl sunulduğu, aldığı hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, vb. ölçütlere bakar (Öztürk, 2013: 186).

Sonuçta, üretilen ve sunulan hizmet anında müşteri tarafından tüketilmektedir. Bundan dolayı hizmet süreci iyi yapılandırılmalı ve sürekli kontrol edilebilmelidir. Hizmette kalite güvencesi sistemi, kullanıcılar ve müşteri/tüketicilere hatasız ve süreklilik içerisinde hizmetin sunulabilmesidir (Muhleman vd., 1998: 392). Günümüzdeki işletmelerde hizmet kullanıcıları ve müşteri/tüketicilerin tatmini ve sadakati sektörde sürekliliğin son derece önemli bir parçası olarak görülmekte, evrensel rekabet koşullarındaki yegane amaç da, kullanıcılar ve müşteri/tüketicilerin memnuniyetinin, sadakate dönüştürülmesidir. İşletmelerin, ilk olarak yüksek müşteri tatmini kazanmadan müşteri sadakati elde etmesi son derece güçtür. Hizmet kullanıcıları ve müşteri/tüketicilerin sadakati ve tatmini, onların gereksinim ve beklentilerinin doğru saptanması ve karşılanabilmesiyle mümkün olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2005: 654).

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi, bir imalat süreci ve ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamamaktadır. Çünkü uygulanması ve denetimi açısından hizmetler, soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık gibi

özelliklerinden dolayı sunumdan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz, dolayısıyla belirsiz ve karmaşık yapıdadır. Birçok hizmetin sunulması sürecinde kalite, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur Hizmet nesneden çok bir performans olduğu için de aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından gerçekleştirilmesi güçtür. Süreklilik içeren kaliteli bir hizmetin sunulması da özellikle emek yoğunluğu yüksek olan süreçlerde, zaman akışı içerisinde hizmet sunuculara, müşteri, tüketici ve kullanıcılara göre değişiklik gösterebilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988: 35).

2.3.1. Hizmet Kalitesi Sınıflandırmaları

Hizmet kalitesi konusunda iki temel sınıflandırma yapılmıştır (Çiftçi, 2006:15). Bunlar:

1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite (Grönroos)
2. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite (Parasuman)

2.3.1.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Grönroos, hizmet kalitesini teknik kalite ve işlevsel (fonksiyonel) kalite olarak tanımlamıştır. Elde edilen sonuçla ilgili olan teknik kalite, tüketicinin sunulan hizmetten sağladığı faydayı belirtmektedir. Teknik kalite, hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesi olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Bu durum, teknik kalite olarak tanımlanmaktadır. Teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramları yaşanan kalite olarak ifade edilir ve birlikte alındığında firma imajını kapsamaktadır. Yaşanan kalite; hizmetin sunum süreci boyunca tüketicinin ne elde ettiğinin ve hizmetin nasıl sunulduğunun algılanması sonucu oluşur. Grönroos'a göre imaj bir kalite ölçütü olabilir ve bu sadece beklentileri değil ayrıca teknik ve işlevsel (fonksiyonel) kalite sunumu seviyesinin dışında algılanan hizmet kalitesini de etkileyebilir (Grönroos, 1990:63-64). Müşteriler olumsuz bir firma imajından etkilendiklerinde teknik ve işlevsel (fonksiyonel) kalite mükemmel olsa da müşteriler hoşnut olmayabilir. Eğer müşterilerde olumlu, iyi bir firma imajı etkisi olursa müşteriler hizmetten memnunluk duyarlar.

İşlevsel (fonksiyonel) kalite, yaşanan kalitenin bir parçası olup hizmetin nasıl sunulduğunu, diğer bir ifadeyle, hizmetin sunumu sırasında hizmeti alan ile hizmeti sunan personel arasında ortaya çıkan etkileşimi ve iletişimi tüketicinin nasıl algıladığını ifade eder (Brady ve Cronin, 2001: 34-35). İşlevsel (fonksiyonel) kalite süreçlerle ilgilidir. Sunulan hizmet, belirli bir üründen çok bir eylemler dizisi olduğundan, hizmet kalitesi sadece çıktıya göre değil, aynı zamanda hizmetin sunulmuş biçimine göre değerlendirilmektedir. Örnek olarak; bir restoranda yemek hizmetinden yararlanan kişi sadece yemeğin lezzetine göre değil, görüntüsü, kokusu, masaların temizliği, servis hızı, ortam ve hizmet sunan personelin iletişimi gibi faktörleri de dikkate alarak hizmet kalitesini değerlendirir. Hizmet kalitesi, hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içermektedir ve önemli olanın hizmetin sunulma biçimidir (Grönroos, 2000: 39).

2.3.1.2. Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu konuda en yaygın biçimde kullanılan SERVQUAL ölçeğinde, müşterinin kalite konusunda hizmet işletmesinden beklentileri ve bu işletmeden aldığı hizmetin kalitesiyle ilgili algıları yer almaktadır. Müşterinin hizmet kalitesi algıları; hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu meydana gelir. Eğer beklentiler karşılanmış ise memnuniyet, karşılanmamış ise memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır (Parasuraman vd., 1990: 46).

Tüm imalat ve üretim sektörleri yanı sıra hizmet sektöründe de, kullanıcıların ve müşteri/tüketicilerin tercihlerine yönelik beklenti farklılıkları bulunmaktadır. Beklenti kavramı araştırmacılar tarafından; “tahmin edilen işletme performansı, ideal performansı, minimum tolere edilebilir performans” (Teas, 1993: 134), “hizmet alan tüketicinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri” (Oliver, 1981: 27), “müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri” (Robinson, 1999: 26), “reklam, kulaktan kulağa iletişim veya deneyimlerle oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyeleri” (Bolton ve Drew, 1991: 3), “geçmiş yaşantı ve o andaki uyaranlara dayanarak gelecekteki olayların öncelenmesi” (Çakır ve

Varinli, 2004: 60) gibi ifadelerle tanımlandığı görülmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşterinin alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunmaktadır. Müşteri/tüketiciler yeni deneyimlerinden algıladıkları bilgileri daha önceki deneyimleri, duyguları ve reklamlar, başkalarının deneyimleri gibi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle karşılaştırarak, beklentilerini oluşturmaktadırlar (Barsky, 1995: 19-20).

Beklentiler ve algılar, kullanıcıların ve müşteri/tüketicilerin tatmini konusunda önemli değişkenlerdir. Beklentiler, hizmetin sunumuna yöneliktir. Kalite bir algıdır, ancak gerçekler üzerine kurulmuştur. Hizmet sektörü yöneticileri için önemli olan, müşterilerin ürün ya da hizmetlerini nasıl algıladıklarını belirlemektir (Hanan ve Karp, 1989: 81). Algılanan hizmet kalitesi, hizmeti almadan önceki beklentiler ile gerçek, sunulan hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup, aradaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd, 1988: 42). Bu durum, algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, müşterinin hizmet sunumu sırasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı olarak ele alınamaz. Algılanan kalite, kişilerin nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır (Sürmeli, 2002: 78). Somut ürünler için kullanılan kalite kavramından farklı bir kavramdır ve yüksek düzeyde soyutluk içerir (Uyguç, 1999: 38). Genellikle tüketicinin, alternatifler arasında yaptığı karşılaştırmalı değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı bir yargıdır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır.

2.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçekleri

Hizmet kalitesi alanında Grönroos (1984) teori ve model geliştirme sürecinde, ilk kez ciddi olarak kapıyı aralayan yazar olmuştur. Hemen arkasından Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsü önce 1985 yılında ortaya attıkları hizmet kalitesi modeli ve arkasından 1988 yılında önceki teorilerini test eden ve modeli operasyonel hale getiren meşhur SERVQUAL ölçeğini yayımlayarak bu konudaki kapıyı ardına kadar aralayarak bilim dünyasının dikkatlerini üzerlerine çekmişlerdir (Akıncı, 2006: 26)

Değişkenler hakkında bilgi elde etme yollarının başında ölçme işlemi gelmektedir. Ölçme; nesnelere, durumlara ya da bireylere belirli bir niteliğe sahip olma derecelerini belirlemek için, belirli kurallara uyarak sembolik değerler verme işlemidir. Ölçme, bilinmeyen bir büyüklüğün bilinen bir büyüklükle veya belirli bir standartla kıyaslanması olarak ifade edilebilir (Tavmergen, 2002: 13).

Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe, hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Üretim işletmelerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi kolay iken; hizmet işletmelerinde bu ölçümler daha zor olmaktadır (Faizan vd., 2013:26). Çünkü hizmetlerin kazandırdığı faydaların, nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur. Bu yüzden bu konuda 1980'lerden sonra genellikle müşterilerin algılamaları üzerine ölçekler geliştirilmiştir (Eleren ve Kılıç, 2007: 26).

Müşterilerin aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmesi, soyut bir süreçtir. Diğer bir deyişle, müşteri somut bir ürün hakkında değerlendirme yaparken daha rahattır (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009: 25). Hizmet kalitesinin ölçümü kolay olmasa da, işletmelerin mevcut durumlarını görebilmeleri ve hangi konularda eksik olduklarını görüp açıklarını kapatabilmeleri için gerekli olduğu bir gerçektir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi aslında, hizmeti oluşturan unsurların hizmetten faydalanan müşterileri ne derecede memnun ettiğinin belirlenmesidir. Çünkü hizmet kalitesi algısı, müşterilerin bekledikleri kalite düzeyi ile algıladıkları kalite düzeyi arasındaki fark ve bu farkın yönü ile şekillenmektedir (Parasuraman vd, 1990:15).

Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok yöntem literatüre geçmiştir. Bunlardan bazıları uygulama alanları bulurken, bazıları sadece sektörel uygulamalarda kullanılmıştır. Bu yöntemlerden en yaygını Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ve diğer hizmet kalitesi ölçüm modelleri aşağıda verilmiştir (Kekeç, 2008:55):

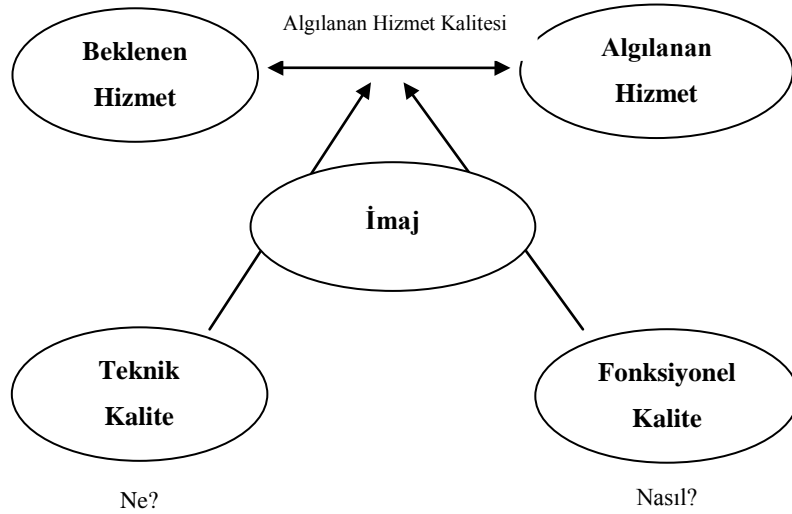
1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli
2. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli
3. Normann (Müşteri Tatmin) Modeli
4. Önem-Performans Analizi

5. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERFPERF
6. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

2.3.2.1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984) kendi hizmet kalitesi modelini oluştururken başlangıç noktası olarak, tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları sorusunu almıştır. Böylelikle bu sorunun cevabının hizmet kalitesi bileşenlerini ortaya çıkaracağını ve oluşturulacak hizmet yönelimli kavramların ve modellerin daha başarılı sonuçlar vereceğine inandığını belirtmiştir (Akıncı, 2006: 30) Şekil 5'te Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modeli görülmektedir.

Şekil 5. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos (1984: 36).

Müşteri gerçekte hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve firmanın imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Buna göre, müşterinin algıladığı kalite, örgütün imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti değerlendirmesinin bir sonucudur. Bu model, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Şöyle ki hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında ve hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Uyguç, 1998: 33).

Ürün performansı ile ilgili yapılan bu ayrımın hizmet kalitesiyle de bağlantılı olduğunu düşünen Grönroos (1984) hizmet kalitesinin iki ana boyutunun teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere ikiye ayrıldığını kavramsallaştırmıştır (Akıncı, 2006: 32). Teknik kalite, müşterinin ne hizmeti aldığı sorusunu cevaplar, fonksiyonel kalite ise bunu nasıl aldığını cevaplar. Bu durumda tüketici tarafından fonksiyonel kalite boyutu, teknik kalite boyutu kadar objektif bir şekilde değerlendirilemez. Ayrıca tüketici teknik kalitenin kendisine ulaştırılma sürecinin fonksiyonelliğinden de etkilenecektir (Grönroos, 1984: 35). Fonksiyonel kaliteyi daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse bir tüketici lokantada verdiği siparişi ona ulaştıran garsonun görünümünden ve davranışından etkilenecektir. Firma çalışanlarının nasıl performans gösterdiği, ne söyledikleri ve bunu nasıl söyledikleri müşterinin o hizmete olan bakış açısını etkileyecektir (Grönroos, 1984: 36).

2.3.2.2. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli: SERVPERF

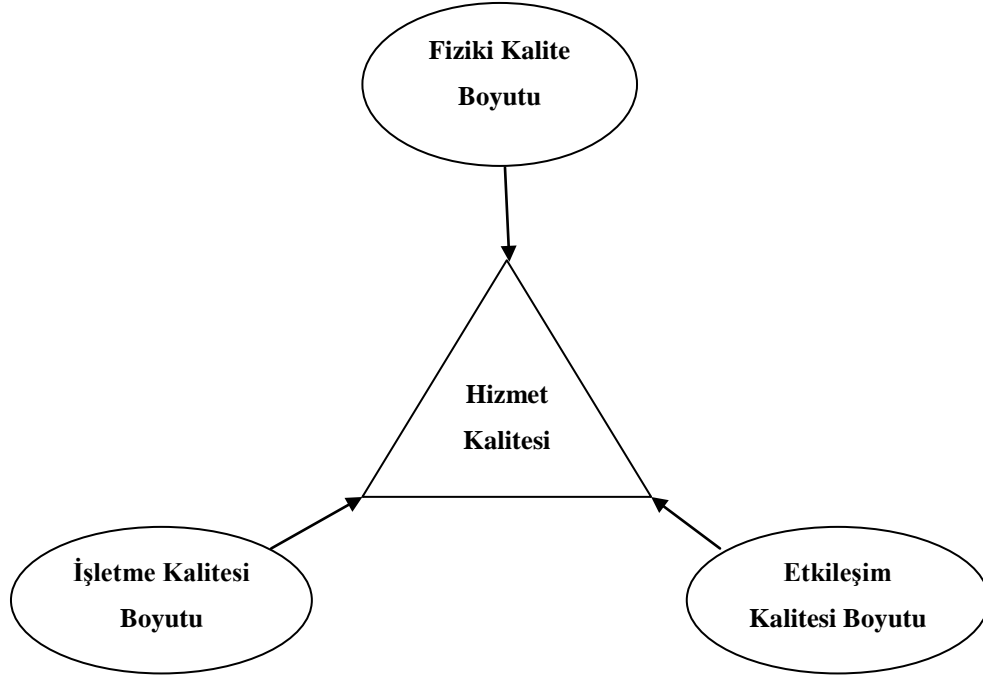
Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilen bir diğer model de Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SEVPERF ölçeğidir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif olarak SERVPERF ölçeğini önermişlerdir. Cronin ve Taylor, SERVQUAL modelinde hizmet kalitesini belirlemede esas olan müşterinin algı ve beklentileri arasındaki farkın kullanılması yerine, hizmet kalitesini performans esaslı ölçmeyi önermişlerdir. Bu amaçla SERVPERF olarak adlandırdıkları bir model geliştirmişlerdir. Modelde, SERVQUAL modelinde kullanılan 22 değişken esas olarak alınmış ve işletmenin algılanan performansı olarak uyarlanmıştır. SERVQUAL modelinde beklenti için 22 birim, algı için 22 birim kullanılırken SERVPERF modelinde esas olan 22 birim kullanılmış ve işletmenin hizmet performansı direkt olarak ölçülmüştür. Modelde, SERVQUAL ölçeğinde kullanılan tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır. Araştırmacılara göre hizmetin performansı, hizmetin sunulmuş şekli ve kişiler üzerinde bıraktığı etkidir (Cronin ve Taylor; 1992: 55).

SERVPERF metodunu ortaya koyan araştırmacılar, tüketicinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda, hizmet kalitesine göre tüketici tatmininin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. SERVPERF modeli ile tüketici memnuniyeti kavramını da ele almak gereğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre tüketicilerin her zaman kalite düzeyi yüksek olan hizmeti almayacaklarını, bunun yerine, yüksek memnuniyet sağlayan hizmeti tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen tüketici memnuniyetinin, tüketicinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır. Tüketici memnuniyetini esas alan SERVPERF modelinin, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel alarak hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992: 56).

2.3.2.3. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli

Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu bu modelin temel yaklaşımı, hizmet sunum sürecinde ve sonrasında, müşteri ve tüketicilerle hizmet sunan çalışanların arasındaki ilişkilerin örüntüsüne dayanan, hizmet süreci ile hizmet çıktısına dayalı, müşteri/tüketicilerin kendi aralarındaki ve hizmet sunan çalışanlarla iletişim, diyalog ve ilişkileriyle olusan etkileşim kalitesidir. Bu modelde hizmet kalitesi, işletmenin hizmet sunum sürecini gerçekleştirmede sahip olduğu fiziki kapasite, potansiyel, donanım ve ekipman kalitesine sahip oluşu "fiziki kalite"; müşteri/tüketicilerin işletmenin sektörel kamuoyunda oluşturduğu imaj ve pozisyonu değerlendirmeleri ile olusan "işletme kalitesi"; ve işletmenin hizmet sunan çalışanları ile müşteri/tüketicilerin diğer müşteri/tüketicilerle iletişim, diyalog ve ilişkilerinden olusan "etkileşim kalitesi" olarak boyutlandırılmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen, 1982: 23). Şekil 6'da Lehtinen ve Lehtinen'in 3 boyutlu modeli görölmektedir.

Şekil 6. Lehtinen & Lehtinen'in 3 Boyutlu Modeli



Kaynak: Lehtinen & Lehtinen (1982: 23).

2.3.2.4. Normann (Müşteri Tatmin) Modeli

Normann, araştırmalarında hizmet sektörü işletmelerinde hizmet sunanların performansının, müşteri ve tüketicilere sunulan hizmetin kalitesini direkt olarak etkilediğini gözlemlemiştir. Bu kapsamda, doğru personel seçimi, çalışanların motivasyonu, hizmet içi eğitimi, kariyer planlaması ve işletmede tutulması, kalite yönetimi açısından önem arz etmektedir (Normann, 1991: 38). Normann tarafından daha sonra geliştirilen modele göre de, kaliteye yatırım yapmak için kıt kaynakları olan hizmet organizasyonları için kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı, hizmet sunum sürecinde, çalışanlar ile müşteri/tüketiciler arasında oluşacak etkileşim, hizmet yönetim sürecinin ve hizmet sunum sürecinin esnek olmayan ve esnek özelliklerini sistematik olarak kapsamaktadır (Kuzu, 2010: 42).

Bu yaklaşımda konaklama hizmetleri sunan bir otel odasının temizliği, kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriyi doğrudan etkileyen “esnek olmayan” özelliği olmasının yanı sıra, hizmet sunan personelin müşteriye ilgi

göstermesi, nezaket kuralları çerçevesinde dostça davranması, yardımcı olması da hizmet kalitesinin “esnek” yönlerini oluşturmaktadır (Normann ve Ramirez, 1993:71). Amaç, sunulan kalite ile müşterinin talebi olan kaliteyi bir araya getirebilmektir. Normann, bu modelde hizmet kalitesinin esnek olmayan ve esnek yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu, bu kapsamda hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunum sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir.

2.3.2.5. Önem-Performans Analizi

Önem-Performans Analizi, hizmet kalitesini, SERVQUAL’da olduğu gibi müşterinin algıladığı işletme performansına ilaveten bu tutumların önemine bağlar. Ancak, müşteri beklentilerinin her zaman yüksek olacağı varsayımı ile, beklentiler bu analize dahil edilmemiştir. Bu anlamda, müşteri beklentileri yerine, müşterilerin ilgili tutuma verdiği önem, Önem-Performans Analizinin temelini oluşturmaktadır. Analizdeki diğer ikinci kriter ise işletme performansıdır. Bu kriter, SERVQUAL ve SERVPERF’teki anlamından farklı bir anlam taşımamaktadır (Masoud ve Strong, 1994:28).

Önem-Performans Analizi, emeklilik sigortası hizmetleri, bankacılık, sağlık hizmetleri dahil pazarlama literatüründe ve birçok değişik hizmet işletmesinde kullanılmış ve hizmet kalitesi ölçümlerinde kullanılabilecek geçerli ve güçlü bir teknik olduğu savunulmuştur (Masoud ve Strong, 1994: 28). X-ekseni üzerinde genellikle 22 maddeden oluşan önemlilik kriterleri değerlendirilirken Y-ekseni üzerinde ise işletme performans skorları değerlendirilir Bu doğrultuda şu alanlar belirlenir (Tribe ve Snaith, 1998: 28):

- Müşterinin oldukça önem verdikleri noktalara işletmenin sadece yeterli düzeyde hizmet sunduğu alanlar,
- İşletmenin yeterli düzeyde hizmet sunduğu ancak müşterilerin diğer kriterlere göre daha az önem verdikleri noktalar,
- İşletmenin oldukça iyi düzeyde hizmet sunduğu ancak müşterilerin diğer kriterlere göre daha az önem verdikleri noktalar,

- Müşterilerin oldukça önem verdikleri noktalarda, işletmenin mükemmel hizmet kalitesi sunduğu alanlar saptanır. Böylece, işletmenin odaklanması gereken noktalar ile iyileştirme ve geliştirme çabalarının gerekli olduğu alanlar belirlenir.

2.3.2.6. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli

SERVQUAL yöntemi, hizmet sektöründe Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarında kaliteyi ölçebilmek için geliştirilen bir yöntemdir. Literatürde SERVQUAL yönteminin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için yapılan birçok çalışmanın sonuçları bulunmaktadır. Bu çalışmalar, çok iddialı bir yöntem olan SERVQUAL'in tartışılmasına ve hizmet kalitesi gibi gündemde olan bir konuya katkıda bulunmaktadır. SERVQUAL, 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1990: 17).

Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ile yapılan araştırmalarda en çok kabul gören ölçeğin SERVQUAL olduğu ve bu ölçeğin pek çok farklı sektörlerde uygulandığı görülmektedir (Orwig, Pearson ve Cochran, 1997). SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen (1988) sonrasında düzeltilen (1991, 1994) ve beş fark modeline dayanan, geniş hizmet alanlarında kullanılabilir bir hizmet kalitesi ölçeğidir (Bedia ve Fernandez, 2008: 25).

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi kavramı, müşteriler tarafından hizmet kalitesinin nasıl değerlendirildiği, değerlendirmede kullanılan boyutların neler olduğu ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörler konularında pek çok araştırma yapmışlardır. Bu araştırmacıların bulgularının bugüne kadar hizmet kalitesi ile ilgili yapılan diğer çalışmalara ışık tuttuğu ve rehberlik ettiği görülmektedir (Aykaç, Aydın, Ateş ve Çetin, 2009: 32).

Parasuraman ve arkadaşları ilk çalışmalarında, yaptıkları odak grup görüşmelerinin ardından belirlenen ve hizmet kalitesinin on boyutunu temsil eden 97 adet değişken belirlemişlerdir. Her bir değişken hizmet işletmelerinin, kendi alanlarında, sunmaları beklenen hizmetlere yönelik müşteri beklentileri ile müşterilerin sunulan hizmet performansından algıladıkları şekilde iki grup altında

toplanmaktadır. Yazarlar daha sonraki çalışmalarında on boyutu, beş temel boyuta, 97 değişkeni de 22 değişkene indirmişlerdir. Dolayısıyla SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 ifade ve beş temel boyut yer almaktadır (Kim, 2007: 25; Narangajavana ve Hu, 2008: 17).

SERVQUAL müşterilerin belirli bir hizmet sektöründeki işletmenin sunduğu hizmetlere ilişkin, öncelikle beklentilerini, daha sonra da işletmenin gerçekleşen performansına ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik 22 öğeden oluşan iki bölümlü bir ölçektir. Birinci bölümdeki önermeler müşteri beklentilerini ölçmeye yönelikken; ikinci bölümdeki aynı önermeler müşterinin işletmeyle ilgili duygu ve düşüncelerini ölçmeye yöneliktir (Eleren, 2009: 28).

SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve kapsamaları Tablo 12’de gösterilmektedir. Yazarlara göre bu boyutlar ve sorular hizmet kalitesinin en temel alanlarını kapsamakta ve küçük değişikliklerle her hizmet sektöründe uygulanabilmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008: 35).

Tablo 12. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

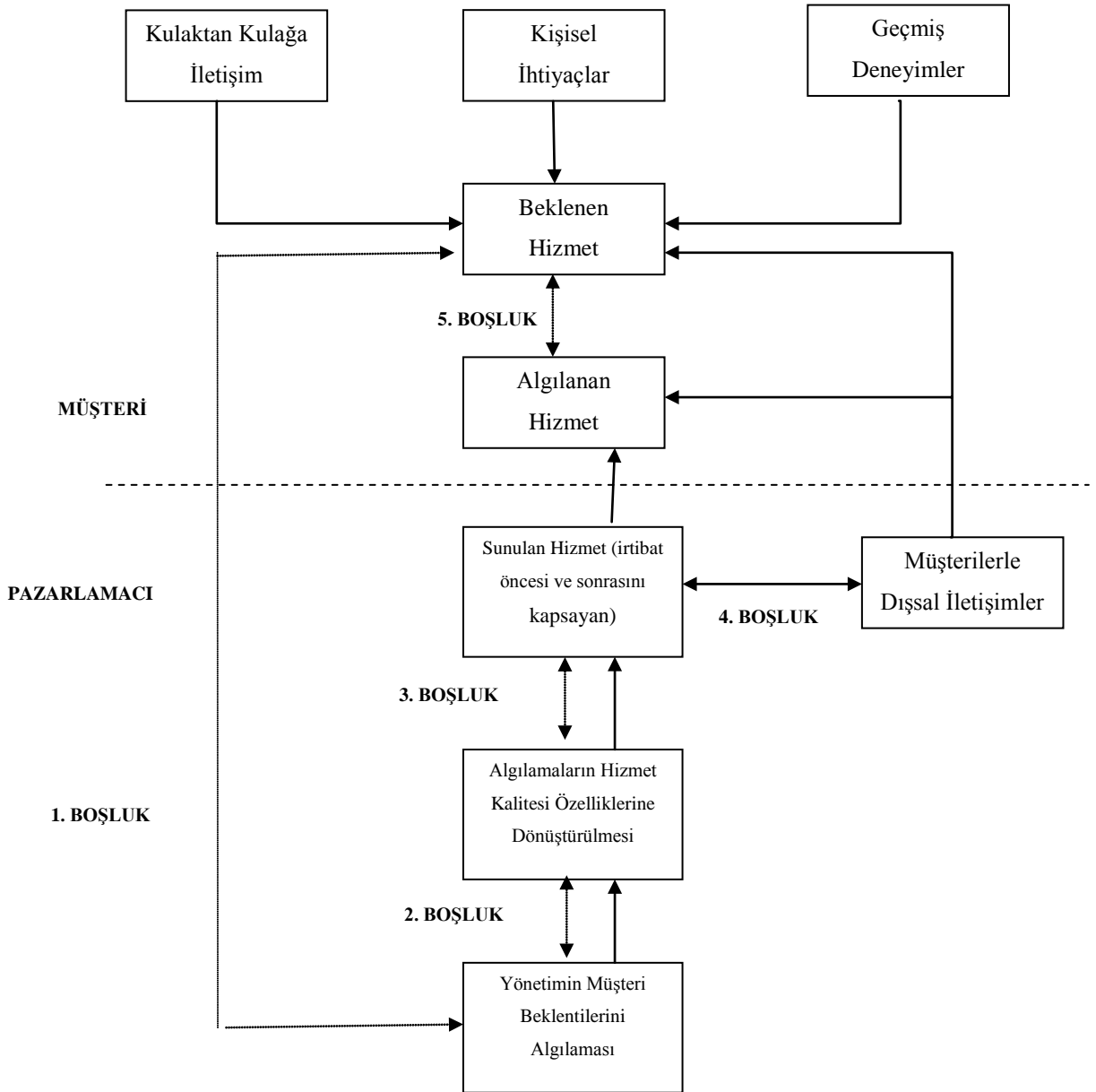
Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1-4	Kullanılan donanım, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü
Güvenilirlik	5-9	Taahhüt edilen hizmeti kusursuz, güvenilir bir şekilde yerine getirme kabiliyeti
Heveslilik	10-13	Konuklara hizmet sunmak ve yardımcı olmak için hevesli olma
Güven Telkin Etme	14-17	Personelin bilgili, nazik olması ve konuklara güven telkin etme becerisi
Empati	18-22	İşletmenin müşterilere değer verilmesini ve onların her birine özel ilgi gösterilmesini sağlaması

Kaynak: Parasuraman vd. (1991: 12).

Dört hizmet kategorisinden yöneticilerle (bankacılık, kredi kartı hizmetleri, menkul değerler komisyonculuğu ve tamir bakım hizmeti) yapılan görüşmeler sonucunda, yöneticilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları ve müşterilerce kaliteli olarak değerlendirilecek bir hizmetin sunulması süreçlerinde yöneticilerin neler yapması gerektiği konuları tartışılmış ve hem hizmet sunan işletmelerin kalite

anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten beklentileri ile yaşadıkları gerçek hizmet arasında bazı boşluklar tespit edilmiştir. Yazarlar yaptıkları araştırmalarda hem hizmet işletmelerinin kalite anlayışları ve uygulamaları arasında hem de müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasında bazı farkların olduğunu görmüş ve bu farkları beş grupta incelemişlerdir. Bu farklardan ilk dört tanesi işletme ile ilgili iken, beşincisi hizmeti tüketen ya da kullanan müşterinin kendisi ile ilgilidir. Şekil 7’de Parasuraman ve arkadaşlarının beş fark modeli gösterilmektedir.

Şekil 7. Hizmet Kalitesi Fark Modeli (Beş Fark Modeli)



Kaynak: Zeithaml vd. (1988:8).

Araştırmacılara göre bu boşluklar sunulacak hizmetin müşteriler tarafından yüksek kalitede algılanmasına engel olacak kadar büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan, yönetici görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan genel yargılar, araştırmacılara hizmet kalitesine yönelik genel bir modelin geliştirilebileceği konusunda bazı ipuçları vermiştir. Söz konusu boşluklar ve bu boşluklara neden olan faktörler aşağıda belirtilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 46):

1. Müşteri Beklentileri ve Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması Arasındaki Boşluk (1. Boşluk),
2. Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması İle Hizmet Kalitesi Spesifikasyonları Arasındaki Boşluk (2. Boşluk),
3. Hizmet Kalitesi Spesifikasyonları ile Hizmetin Sunumu Arasındaki Boşluk (3. Boşluk),
4. Hizmetin Sunumu ile Dışsal İletişimler Arasındaki Boşluk (4.Boşluk),
5. Beklenen Hizmet-Algılanan Hizmet Boşluğu (5. Boşluk).

Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları Arasındaki Fark (Boşluk 1)

Bu fark işletme yöneticilerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerine ilişkin yanlış algılamaları sonucunda oluşan farktır. Hizmet işletmesi yöneticileri her zaman müşteriler açısından kaliteli hizmetin ne anlama geldiğini, onların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hizmetlerin hangi özellikleri taşıması gerektiğini ve yine kaliteli hizmet sunmak için nasıl bir performans sunmak gerektiğini bilemeyebilir (Parasuraman vd., 1985). Bu fark pazara ve müşteriye gerektiği kadar odaklanamamaktan kaynaklanır. İşletmede pazarlama departmanının olması pazar odaklılık için yeterli değildir (Ghobadian vd., 1994). Bu bölümün profesyonelce pazar ve müşteri profili araştırması yapması gerekir.

Hizmet işletmeleri müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek için öncelikle onların ne istediklerini bilmelidir. Dolayısıyla ayakta kalabilmek ve rakipleriyle baş edebilmek isteyen işletme yöneticilerinin yapacakları ilk işlerden bir tanesi bu boşluğu olabildiğince kapatmak olacaktır.

Yönetimin Müşteri Beklentilerine İlişkin Algılamaları ve Bu Algılamaları Hizmet Kalitesi Özelliklerine Dönüştürebilmesi Arasındaki Fark (Boşluk 2)

Bu fark müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi standardının belirlenmesi ve bu standartların uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucunda ortaya çıkar (Aykaç vd., 2009: 40). Hizmet işletmeleri yöneticilerinin, müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu bilmeleri yeterli değildir. Bu ikinci farkın olduğu durumda, yöneticiler müşterilerin ne beklediğini bilmekte ancak bu beklentileri sundukları hizmet özelliklerine yansıtamamaktadırlar. Yöneticiler müşteri beklentilerini karşılamada bazı zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu zorluklar; kaynak kısıtlılığı, piyasa şartları ve yönetimin yetersizliğidir (Parasuraman vd., 1985:12).

Belirlenen Hizmet Standartları ile Sunulan Gerçek Hizmet Arasındaki Fark (Boşluk 3)

Hizmetin nasıl sunulacağına ve müşteriye nasıl davranılacağına dair işletme yönetimi tarafından standartlar geliştirilse de kaliteli hizmet sunmak, işletme açısından kesin değildir. Hemen tüm yöneticilerin fikir birliğine vardığı konu personelin hizmet kalitesi sürecinde çok etkili olduğu ve personel performansının her zaman standartlaştırılamayacağıdır (Parasuraman vd., 1985:13).

Bu üçüncü fark, personelin her zaman yöneticilerin belirlediği hizmet standartlarında üretim yapamamasından kaynaklanmaktadır. Hizmetin özelliklerinden bahsederken yer verilen değişkenlik ve eş zamanlılık (üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi) özellikleri, bu farkın oluşmasındaki en önemli etkenlerdir.

Sunulan Hizmet Kalitesi ile Dış İletişim Araçları Vasıtasıyla Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark (Boşluk 4)

Müşteri beklentileri işletme tarafından kullanılan iletişim araçları yollarıyla da şekillenebilir (Ghobadian vd., 1994:18). İşletme sunduğu hizmetlerle ilgili müşterilerine dış iletişim araçları vasıtasıyla, ne aşırı vaatlerde bulunmalı ne de gereğinden az bilgi vermelidir. Bu fark sunulan hizmet ile hizmet hakkında müşterilere verilen bilgiler arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sundukları hizmet kalitesi ile ilgili ne fazla vaatte bulunmalı, ne de

hizmetlerle ilgili eksik bilgi vermelidir. Çünkü dış iletişim kanalları, sadece müşteri beklentilerini değil aynı zamanda müşteri algılamalarını da etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985:13).

Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark (Boşluk 5)

Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki boşluk, bu beşinci farkı oluşturur. Müşterilerin almayı bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucunda bu fark ortaya çıkar (Aykaç, 2009: 41). Beşinci fark yukarıda açıklanan dört farka dayalı olarak ortaya çıkar (Donnelly, 2009: 30). Dolayısıyla yukarıdaki dört farkın azaltılması, beşinci farkı olumlu yönde etkileyecektir (Aykaç vd., 2009:41). Diğer dört fark, işletmelerle ilgili; bu fark müşterilerin kendileriyle ilgilidir.

2.4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMLERİ

2.4.1. Geleneksel Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçümleri

Türkiye’de ve dünyada bankacılık sektöründe şubelerin müşterilere verdikleri hizmetin hizmet kalitesini ölçmek üzere çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan ölçüm modelleri bir önceki bölümde anlatılmıştır. Burada geleneksel bankacılık sektöründe bu modellerden yararlanılarak yapılan hizmet kalitesi ölçümleri aşağıda örneklenerek anlatılmaktadır.

2006 yılında Ziraat Bankası İzmir-Konak Şubesi’nde hizmet kalitesini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada 120 kişiye anket yapılmıştır ve çalışmada Servqual modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, banka müşterilerinin hizmet kalitesi boyutları bazında en fazla önem verdikleri boyutları sırasıyla: Güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziki görünümdür. Bu sonuçlara göre bir banka işletmesinde müşterilerin öncelikli olarak hizmetin güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapılmasını, verilen sözün zamanında yerine getirilmesini, kayıtların hatasız tutulmasını bekledikleri söylenebilir. Ayrıca bankanın müşterilerine yardım etme konusundaki istekliliği ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi anlamına gelen heveslilik boyutu da müşteriler için önemlidir. Banka binasının, ekipmanların görünüşü ve personelin temiz ve düzgün

görünüŖü anlamına gelen fiziki özellikler boyutu müşterilerin en az önemsedikleri boyuttur (Çiftçi, 2006: 101).

2010 yılında Ziraat Bankası İskenderun Şubesi'nde hizmet kalitesini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada 200 kişiye anket yapılmıştır ve çalışmada Servqual modeli kullanılmıştır. Güvenilirlik ve güven, hizmet kalitesi boyutları müşteriler tarafından en önemli boyutlar olarak değerlendirilmiştir. Müşteriler maddi değerler boyutunu, hizmet kalitesi boyutları içinde en önemsiz boyutlar olarak değerlendirmiştir (Oğuz, 2010: 85).

2009 yılında İstanbul'da bankaların hizmet kalitesini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada 175 kişiye anket yapılmış ve çalışmada Servqual modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin bankaya olan bağlılığını etkileyen en önemli faktörler sırasıyla, empati, güven/yeterlilik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler olarak belirlenmiştir (Altınel, 2009: 50).

2.4.2. İnternet-Mobil Bankacılığı Hizmet Kalitesi Ölçümleri

Günümüzde bankacılık endüstrisi, dünyadaki en dinamik hizmet endüstrilerinden bir tanesidir. Bu yüzden internetin bankacılık operasyonlarına hızlı bir şekilde giriŖi Ŗaşırtıcı değildir. Bankalar, bu hızlı büyüyen ve rekabetçi çevrede, pazarlama kanallarına interneti dahil etmeye başlamışlardır. Bu bütünleşmenin bankalar arası ve bankaların müşterileri arasındaki etkileşimi değıştirdiğine inanılmaktadır. Bazı bankalar bu fırsatı müşterileri ile ilişkilerini başlatmak ve geliştirmek için kullanırken, bazıları da detaylı müşteri veritabanları geliştirmeyi ve doğrudan ve ilişiksel pazarlamayı uygulamayı hedeflemiştir (Akıncı, 2006: 132). 2000'li yılların başından itibaren kullanımı yaygınlaşmaya başlayan internet bankacılığı alanında hizmet kalitesi konulu bilimsel çalışmalar Türkiye'de ve dünyada yapılmaya başlanmıştır. 2010'lu yılların başından itibaren kullanımı yaygınlaşmaya başlayan mobil bankacılık alanında ise hizmet kalitesi konulu bilimsel çalışmalar henüz başlangıç aşamasındadır.

2006 yılında yapılan bir çalışmada akademisyenler ve firmalardan oluşan iki ayrı örneklem grubundan 2017 ve 298 adet anket elde edilmiştir. Çalışmada Servqual modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerden oluşan örnekleme

gerçekleştirilen elektronik hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki regresyon modelinin sonuçlarına göre, algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür (Akıncı, 2006: 231).

2009 yılında yapılan bir çalışmada 382 kişiye anket yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Serkan Akıncı'nın çalışmasıyla aynı doğrultuda, algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür. E-S-Qual modelinin Türkiye için geçerli bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teuman, 2009: 75)

2014 yılında Ordu'da yapılan bir çalışmada bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının bankaların hizmet kalitesini ölçmek için 519 kişiye anket yapılmıştır. E- tatmin üzerinde en etkili faktörler sırasıyla dizayn/tasarım, yeterlilik, yerine getirme, erişilebilirlik ve müşteri hizmetleri olarak bulunmuştur. Diğer taraftan gizlilik/güvenlik faktörünün e-tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır. E-güven faktörü üzerinde en etkili faktörler ise sırasıyla, dizayn/tasarım, yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve yeterlilik şeklinde sıralanmıştır. Müşteri hizmetleri ve erişilebilirlik boyutunun ise e- güven üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir (Karadirek, 2014:119).

2014 yılında Bangladeş'te yapılan bir çalışmada mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için 216 kişiye anket yapılmıştır. Hizmet kalitesinin beş boyutu olan güvenilirlik ve sorumluluk, güvenlik, uygunluk, verimlilik ve kullanım kolaylığı boyutlarının tamamının mobil bankacılık için geçerli ve güvenilir olduğu teyit edilmiştir. Mobil bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde güçlü bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (Sagib ve Zapan, 2014:331-346).

2012 yılında Hindistan'da yapılan bir çalışmada mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için 184 kişiye anket yapılmış ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında yüksek ilişki bulunmuştur. Müşteri tatmininin, tekrar satınalma niyetinde en güçlü belirleyici olduğu görülmüştür (Kumar, R.G. vd., 2012:1-22)

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET ŞUBESİ VE MOBİL ŞUBESİ KULLANICILARININ E-HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI'NDA BİR UYGULAMA

Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, yöntemi ve sınırlılıkları açıklanmaktadır. Sonrasında ankete katılan Kuveyt Türk internet ve mobil şubesi kullanıcılarının e-hizmet kalitesi değerlendirmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bankacılık sektöründe geleneksel şube dağıtım kanalına, internet şubesi ve mobil şubesi dağıtım kanalları da eklenmiştir. Kullanıcılar para çekmenin dışındaki bankacılık ihtiyaçlarının birçoğunu bu kanallardan kolayca giderebilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak yeni ortaya çıkan bu dağıtım kanallarında verilen bankacılık hizmetinin hizmet kalitesinin ölçülmesi ihtiyacı doğmuştur. Araştırmanın konusuna internet şubesi ve mobil şubesi kullanıcılarının e-hizmet kalitesi değerlendirmeleri dahil edilmiştir.

Bu araştırmanın ana amacı, Kuveyt Türk internet şubesi ve mobil şubesi kullanıcılarının bu şubelerin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinin incelenmesidir. Diğer amaçları ise kullanıcıların demografik özellikleri dikkate alınarak bu şubelerin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinde farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma açıklayıcı özellik gösteren nicel bir araştırma türüdür. Araştırma, uygulamalı olarak yapılmıştır. Araştırma, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın İstanbul'da bulunan 25 şubesinde internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarına yönelik anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Anakütüle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk internet ve mobil şubesi kullanıcılarının tamamından oluşmaktadır. Ancak İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk internet şubesi ve mobil şubesi kullanıcılarını kapsayan geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetlidir. Bu yüzden araştırmanın ana kütlelerini iyi temsil edebilecek şekilde bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; hem ucuz, hem de düşük maliyetlidir. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006:204). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Young, 1968:324). Araştırmanın anakütlesi, İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk internet ve mobil şubesi kullanıcıları olarak belirlenirse örneklem büyüklüğü Tablo 13'e göre şu şekilde olmaktadır.

Tablo 13. 0,05 Anlamlılık Düzeyi İçin 0,03, 0,05 ve 0,10 Örneklem Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	0,03 örnekleme hatası			0,05 örnekleme hatası			0,10 örnekleme hatası		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	81
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	246	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004:50)

Tablo 13'teki bilgiler ışığında, İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk internet ve mobil şubesi kullanıcılarının sayısının 100.000'den fazla olduğu varsayımına göre, örneklem büyüklüğünün, 0,05 örnekleme hatası ile 384, 0,10 örnekleme hatası ile 96 kişi olabileceği görülmektedir. Araştırmada internet şubesi örneklem hacmi olarak 282 kişi ve mobil şubesi örneklem hacmi olarak 100 kişi seçilmiştir. Bu sayının örneklem hatası olarak %5 ila %10 hata payı arasında yer aldığı ifade edilebilir.

Bu amaçla internet şubesi örnekleme, İstanbul'da bulunan Kuveyt Türk şubelerinden 18 adet şubede¹ bulunan 282 adet personel ve müşteriden (252 personel ve 30 müşteri) oluşmaktadır. Bu şubeler, şehir merkezinde ve kolay ulaşılabilir olmalarından dolayı tercih edilmiştir. Anket, İstanbul şehir merkezinde faaliyette bulunan Kuveyt Türk katılım bankası şubelerindeki çalışanlara ve müşterilere uygulanmıştır. Çalışanlara uygulama sebebi, çalışanların da aynı zamanda Kuveyt Türk internet bankacılığı uygulaması kullanıcıları olmalarından kaynaklanmaktadır. Mobil şubesi örnekleme ise, İstanbul'da bulunan Kuveyt Türk şubelerinden 7 adet şubede² bulunan 100 adet personel ve müşteriden (91 personel ve 9 müşteri) oluşmaktadır.

3.2.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak olan veriler, anket çalışması ile elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır.

SERVQUAL Yöntemi, hizmet sektöründe Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarında kaliteyi ölçebilmek için geliştirilen bir yöntemdir. SERVQUAL, 1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1990: 17). Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ile yapılan araştırmalarda en çok kabul gören ölçeğin SERVQUAL olduğu ve bu ölçeğin pek çok farklı sektörlerde uygulandığı görülmektedir (Orwig, Pearson ve Cochran, 1997: 38).

¹ Beşiktaş, Beşyüzevler, Çağlayan, Gaziosmanpaşa, Gültepe, Kağıthane, Karaköy, Küçükköy, Laleli, Laleli Ordu Caddesi, Mecidiyeköy, Osmanbey, Perpa, Sirkeci, Sultançiftliği, Tahtakale, Taksim ve Topçular şubeleri.

² Erenköy, Hasanpaşa, İçerenköy, İmes, Kavacık, Küçükbakkalköy, Sancaktepe, Tavukçuyolu ve Ümraniye şubeleri.

Dünyada hizmet kalitesi ölçümleri konusunda en çok kullanılan ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği, bu ölçeğin literatüre girmesini sağlayan Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından elektronik hizmet kalitesi ölçümlerine 2004 yılında uyarlanmıştır. E-S-Qual adı verilen bu çalışmada kullanılan elektronik hizmet kalitesi ölçeği, bu alanda daha sonra yapılan çalışmalara da ışık tutmuştur. Türkiye’de internet bankacılığı hizmet kalitesi alanında 2006 yılında bir doktora tezi çalışması yapan Serkan Akıncı da bu ölçekten geniş ölçüde yararlanmıştır. Bu alışmamızda anket formunda bulunan ifadeler de ağırlıklı olarak bu çalışmadan alınmıştır.

İnternet bankacılığı anket formunda toplam 3 bölüm bulunmaktadır. 1. Bölümde Kuveyt Türk internet şubesinin bilgi sunma hizmeti 13 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu ifadeler ve alındıkları kaynaklar aşağıda Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki İfadeler ve Referansları

	İFADE	REFERANS
S1	Kuveyt Türk internet şubesi görsel olarak çekicidir.	Michel Rod vd. (2009) ³
S2	Kuveyt Türk internet şubesi, bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	Po Young Chu vd. (2012) ⁴
S3	Kuveyt Türk internet şubesindeki bilgiler günceldir.	Michel Rod vd. (2009)
S4	Kuveyt Türk internet şubesi, aradığım bilgiyi kolayca bulmamı sağlar.	Michel Rod vd. (2009)
S5	Kuveyt Türk internet şubesinin kullanımı kolaydır.	Serkan Akıncı (2006) ⁵
S6	Kuveyt Türk internet şubesinde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	Serkan Akıncı (2006)
S7	Kuveyt Türk internet şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.	Serkan Akıncı (2006)
S8	Kuveyt Türk internet şubesi çökmez.	Serkan Akıncı (2006)
S9	Başkalarına, Kuveyt Türk internet şubesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	Serkan Akıncı (2006)
S10	Başkalarına, Kuveyt Türk internet şubesini tavsiye ederim.	Serkan Akıncı (2006)
S11	Gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için Kuveyt Türk internet şubesini kullanmaya devam edeceğim.	Serkan Akıncı (2006)
S12	Kuveyt Türk internet şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	Michel Rod vd. (2009)
S13	Kuveyt Türk internet şubesinin bilgi sunma hizmetinden memnunum.	Michel Rod vd. (2009)'dan uyarlandı

Cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum/ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

2. Bölümde Kuveyt Türk internet şubesinin bankacılık hizmeti 18 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu ifadeler ve alındıkları kaynaklar aşağıda Tablo 15'te gösterilmiştir.

³ Michel Rod, Nicholas J.Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers, 2008, An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction, A New Zealand study, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 27 No. 1, 2009, pp. 103-126.

⁴ Po Young Chu, Gin Yuan Lee, Yu Chao, 2012, Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in e-banking context, Social Behaviour and Personality, 40 (8), Taiwan

⁵ Serkan Akıncı, 2006, sf: 141-143, Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması (Parasuraman vd, 2004'den yararlanılmıştır)

Tablo 15. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık Hizmeti Konusundaki İfadeler ve Referansları

	İFADE	REFERANS
S1	Kuveyt Türk internet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	Serkan Akıncı (2006)
S2	Kuveyt Türk internet şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	Michel Rod vd. (2009)
S3	Kuveyt Türk internet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	Serkan Akıncı (2006)
S4	Bilgilerimi girdikten sonra, Kuveyt Türk internet şubesinin sayfaları kilitlenmez.	Serkan Akıncı (2006)
S5	Kuveyt Türk internet şubesinde kayıtlarım doğru tutulur.	Serkan Akıncı (2006)
S6	Kuveyt Türk internet şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemleri, site daima geçerli ve doğru olarak yerine getirmiştir.	Michel Rod vd. (2009)
S7	Kuveyt Türk internet şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.	Serkan Akıncı (2006)
S8	Kuveyt Türk internet şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	Michel Rod vd. (2009)
S9	Kuveyt Türk internet şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	Michel Rod vd. (2009)
S10	Kuveyt Türk internet şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	Po Young Chu vd. (2012)
S11	Kuveyt Türk internet şubesinde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası vardır.	Serkan Akıncı (2006)
S12	Kuveyt Türk internet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	Serkan Akıncı (2006)
S13	Kuveyt Türk internet şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	Serkan Akıncı (2006)
S14	Kuveyt Türk internet şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	Serkan Akıncı (2006)
S15	Kuveyt Türk internet şubesinde işlem masrafları düşüktür.	Serkan Akıncı (2006)
S16	Kuveyt Türk internet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	Po Young Chu vd. (2012)
S17	Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk internet şubesinden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	Serkan Akıncı (2006)
S18	Kuveyt Türk internet şubesinde bankacılık işlemleri yapmaktan memnunum.	Michel Rod vd. (2009)'dan uyarlandı

Cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum/ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir.

3. Bölüm ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İnternet şubesi anketinde 282 anket, mobil şubesi anketinde ise 100 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Elde edilen anketlere yüzde analizi ve frekans analizi yapılmış ve grupların ifadelerine verdikleri cevapların sayısı ve ortalaması elde edilmiştir. Güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra yapılan Faktör Analizi ile çok sayıdaki ifade az sayıdaki faktörlere çevrilmiştir. Daha sonra MANOVA ve T testleri ile grupların bu faktörlere katılma durumları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Kuveyt Türk mobil şubesinin sunduğu hizmet 20 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu ifadeler ve alındıkları kaynaklar aşağıda Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Kuveyt Türk Mobil Şubesi Anketindeki İfadeler ve Referansları

	İFADE	REFERANS
S1	Kuveyt Türk mobil şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	Michel Rod vd. (2009)
S2	Kuveyt Türk mobil şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	Serkan Akıncı (2006)
S3	Kuveyt Türk mobil şubesi görsel olarak çekicidir.	Michel Rod vd. (2009)
S4	Kuveyt Türk mobil şubesi, aradığım bilgiyi kolayca bulmamı sağlar.	Michel Rod vd. (2009)
S5	Kuveyt Türk mobil şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.	Serkan Akıncı (2006)
S6	Kuveyt Türk mobil şubesi kilitlenmez.	Serkan Akıncı (2006)
S7	Kuveyt Türk mobil şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	Serkan Akıncı (2006)
S8	Kuveyt Türk mobil şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemleri, site daima geçerli ve doğru olarak yerine getirmiştir.	Michel Rod vd. (2009)
S9	Kuveyt Türk mobil şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	Michel Rod vd. (2009)
S10	Kuveyt Türk mobil şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	2 - Po Young Chu
S11	Kuveyt Türk mobil şubesinde işlem masrafları düşüktür.	Serkan Akıncı (2006)
S12	Kuveyt Türk mobil şubesine şubesine 7 gün 24 saat erişebilirim.	Serkan Akıncı'dan uyarlandı.
S13	Kuveyt Türk mobil şubesine istediğim yerden erişebilirim.	Serkan Akıncı (2006)'dan uyarlandı.
S14	Kuveyt Türk mobil şubesinde bütün bankacılık işlemlerini yapabilirim.	Serkan Akıncı (2006)'dan uyarlandı.
S15	Kuveyt Türk mobil şubesinde ihtiyacımı karşıladığımda, banka şubesine gitme ihtiyacı hissetmem.	Yeniden oluşturulmuştur.
S16	Kuveyt Türk mobil şubesine ve internet şubesine aynı anda erişim imkanım olsa, mobil şubeyi tercih ederim.	Yeniden oluşturulmuştur.
S17	Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk mobil şubesinden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	Serkan Akıncı (2006)
S18	Kuveyt Türk mobil şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	Michel Rod vd. (2009)
S19	Başkalarına, Kuveyt Türk mobil şubesini tavsiye ederim.	Serkan Akıncı (2006)
S20	Kuveyt Türk mobil şubesinde bankacılık işlemleri yapmaktan memnunum.	Michel Rod vd. (2009)'dan uyarlandı

3.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma, İstanbul şehir merkezinde faaliyette bulunan Kuveyt Türk katılım bankası şubelerindeki çalışanlara ve müşterilere uygulanmıştır. Çalışanlara uygulama sebebi, çalışanların da aynı zamanda Kuveyt türk internet bankacılığı uygulaması kullanıcıları olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu şubelerdeki çalışanlara ve müşterilere anket formu uygulaması yüz yüze yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin daha hızlı elde edilmesi ve güvenilir olması amacıyla anketler, ilgili şubede çalışanlara ve müşterilere dağıtılıp hemen ardından toplanmıştır.

İnternet Şubesi Anket Formu 1-31 Ocak 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu tarihler arasında 18 Kuveyt Türk şubesinde bulunan çalışanlara ve şubede bulunan bazı müşterilere anket formu uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 295 adet anket doldurulmuştur. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 282 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Mobil Şubesi Anket Formu 1-28 Şubat 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu tarihler arasında 7 Kuveyt Türk şubesinde bulunan çalışanlara ve şubede bulunan bazı müşterilere anket formu uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 105 adet anket doldurulmuştur. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 100 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.2.4. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yaklaşımlardan biri de Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısıdır. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında uygulamalarında sıkça kullanılır. Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006:145). İnternet şubesi anketinde yer alan bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadelerle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 13 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,851 çıkmıştır. Daha sonra internet şubesi anketinde yer alan bankacılık hizmetleri ile ilgili ifadelerle

güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 18 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,844 çıkmıştır. Mobil şubesi anketinde yer alan hizmet kalitesi ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 20 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha Katsayısı 0,887 çıkmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısının % 81-100 aralığında çıkması, ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 17'de anket formunda kullanılan değişken setlerinin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 17. Anket formunda kullanılan değişken setlerinin güvenilirlik analizi sonuçları

Anket Formu	Bölüm	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
İnternet Bankacılığı	Bilgi sunma	13 adet	0,851
İnternet Bankacılığı	Bankacılık Hizmetleri	18 adet	0,844
Mobil Bankacılık		20 adet	0,887

3.2.5. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın kısıtı, İstanbul şehir merkezinde belli sayıdaki banka şubesinde, az sayıda çalışan ve müşteri ile belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Farklı şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 20.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilere Yüzde Analizi ve en sık yapılan işlemlerin önem derecesine göre sıralandığı mertebeli dereceleme yöntemi uygulanmıştır. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006: 138).

Daha sonra ifadeler Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile çok sayıdaki değişken, az sayıda faktör ile ifade edilebilir duruma getirilmiştir. Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek, her faktörün değerlendirilmesi yapılmaktadır. Belirlenen bu faktörlerle tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılarak aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmektedir. Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), iki ya da daha fazla metrik bağımlı değişken varken kullanılmaktadır. Amaç, grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını ölçmektir (Nakip, 2006: 387). MANOVA ile kullanıcıların yaş, cinsiyet ve eğitimle ilgili bilgileri dikkate alınarak karşılaştırması yapılmıştır.

3.3.1. Araştırmaya Katılan İnternet Şubesi Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan internet şubesi kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 18’de sunulmaktadır.

Tablo 18. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	(%)	Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)
25 ve altı	83	29,4	Üniversite	214	75,9
26-30 arası	118	41,9	Yüksek Lisans ve üstü	68	24,1
31 ve üstü	81	28,7	Toplam	282	100
Toplam	282	100			
			Meslek	Frekans	(%)
Cinsiyet	Frekans	(%)	Özel Sektör	239	84,7
Erkek	231	81,9	Öğrenci	23	8,2
Bayan	51	18,1	Diğer	20	7,1
Toplam	282	100	Toplam	282	100

Araştırmaya katılanların % 29,4’ü 25 yaş ve altı, % 41,9’u 26-30 yaş arası ve % 28,7’si 31 yaş ve üstüdür. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; % 81,9’luk kısmının erkek, %18,1’lik kısmının ise bayanlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise % 75,9’u üniversite mezunu iken

% 24,1'i ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Katılımcıların % 84,7'si özel sektör çalışanı, % 8,2'si öğrenci, % 7,1'i ise diğer meslek sahiplerinden oluşmaktadır.

3.3.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Şubesinde Yaptıkları İşlemlerin Sıklığının İncelenmesi

Katılımcıların Kuveyt Türk internet şubesinde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre puanlamaları istendiğinde verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve bunların belirli bir ölçüde göresıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006: 138). Sonuç Tablo 19'da sunulmaktadır.

Tablo 19. İnternet Şubesinde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması

İnternet Şubesinde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması	PUAN ⁶
EFT	822
Hesap İzleme	694
Kredi Kartı İşlemleri	632
Havale	597
Fatura Yatırma	373
Cep Telefonu Dakika Yükleme	179
Altın İşlemleri	125
Döviz İşlemleri	68
Borsa İşlemleri	33

Tablodaki bilgilere göre katılımcılar eft işlemini en sık kullanmakta olup, diğer işlemlerin sıklık sıralaması ise, hesap izleme, kredi kartı işlemleri, havale,

⁶ Araştırmaya katılanlara, internet şubesinde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli derecelendirme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

fatura yatırma, cep telefonuna dakika yükleme, altın işlemleri, döviz işlemleri ve borsa işlemleri şeklindedir.

Kuveyt Türk internet şubesinde eft işlemlerinin ücretsiz olmasının eft işleminin en sık kullanılan işlem olmasında etkisi olabilir. Hesap hareketlerinin takip edilmesi ihtiyacı, hesap izleme işleminin ikinci sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir. İnternette alışverişlerin yaygınlaşması da kredi kartı ile ödeme yapılması nedeniyle kredi kartı işlemlerinin üçüncü sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir.

3.3.3. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti ile İlgili İfadelere Katılma Durumları

Anket formunda katılımcılara Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen on üç ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Cevapları

Yargılar	N	Ort. ¹	St. Sapma
Kuveyt Türk internet şubesini gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	282	4,44	0,657
Kuveyt Türk internet şubesini başkalarına tavsiye ederim.	282	4,41	0,597
Kuveyt Türk internet şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	282	4,34	0,657
Kuveyt Türk internet şubesindeki bilgiler günceldir.	282	4,21	0,697
Kuveyt Türk internet şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	282	4,18	0,773
Kuveyt Türk internet şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	282	4,17	0,690
Kuveyt Türk internet şubesinin kullanımı kolaydır.	282	4,17	0,822
Kuveyt Türk internet şubesinde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	282	4,14	0,765
Kuveyt Türk internet şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	282	4,13	0,771
Kuveyt Türk internet şubesi görsel olarak çekicidir.	282	3,97	0,854
Kuveyt Türk internet şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.	282	3,97	0,854
Kuveyt Türk internet şubesi kilitlenmez.	282	3,70	1,036
Kuveyt Türk internet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulamam.	282	2,29	1,148
GENEL TOPLAM		4,01	0,794

Tablo 20’de Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması “4,01” çıkmıştır. Bilgi sunma hizmetine verilen cevapların ortalamasının “4- Katılıyorum” cevabına yakın çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; “Kuveyt Türk internet şubesini gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim” (4,44), “Kuveyt Türk internet şubesini başkalarına

¹Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

tavsiye ederim” (4,41), “Kuveyt Türk internet şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim” (4,34) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu üç ifadeden, cevaplayıcıların Kuveyt Türk internet şubesinden büyük ölçüde memnun oldukları ve bu yüzden internet şubesini başkalarına da tavsiye edecekleri sonucu çıkarılabilir.

Ayrıca en düşük ortalamaya (2,29) sahip olan ifade “Kuveyt Türk internet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulamam” ifadesi oluşturmuştur. Bu cevap, “Kuveyt Türk internet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulurum” ifadesine anket katılımcılarının katıldığı anlamına gelmektedir. Bu ifadeden sonraki en düşük ortalamaya (3,70) sahip ifade ise “Kuveyt Türk internet şubesi kilitlenmez” ifadesidir.

3.3.4. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Anket formunda katılımcılara Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri hizmeti konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen on sekiz ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 21’de verilmektedir.

Tablo 21. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Yargılar	N	Ort. ¹	St. Sapma
Kuveyt Türk internet şubesinde işlem masrafları düşüktür.	282	4,57	0,683
Masraf ve çabalarıma karşı Kuveyt Türk internet şubesinden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	282	4,41	0,691
Kuveyt Türk internet şubesinin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnunum.	282	4,41	0,660
Kuveyt Türk internet şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz	282	4,40	0,705
Kuveyt Türk internet şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	282	4,39	0,738
Kuveyt Türk internet şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	282	4,39	0,662
Kuveyt Türk internet şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	282	4,37	0,684
Kuveyt Türk internet şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilmiştir.	282	4,29	0,650
Kuveyt Türk internet şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	282	4,26	0,674
Kuveyt Türk internet şubesinde kayıtlarım doğru tutulur.	282	4,25	0,586
Kuveyt Türk internet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim	282	4,24	0,728
Kuveyt Türk internet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	282	4,16	0,688
Kuveyt Türk internet şubesinin sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlenmez.	282	3,94	0,833
Kuveyt Türk internet şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	282	3,88	0,872
Kuveyt Türk internet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	282	3,85	0,917
Kuveyt Türk internet şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	282	3,70	0,971
Kuveyt Türk internet şubesinde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz.	282	2,56	1,357
Kuveyt Türk internet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlamaz.	282	1,94	1,254
GENEL TOPLAM		4,00	0,797

Tablo 21’de Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler verile cevapların ortalaması “4,00” çıkmıştır. Bankacılık işlemleri hizmetine verilen cevapların ortalamasının, “4- Katılıyorum” çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir.

En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; “Kuveyt Türk internet şubesinde işlem masrafları düşüktür” (4,57), “Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk internet şubesinden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir” (4,41), “Kuveyt Türk internet şubesinin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnunum” (4,41) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler “Kuveyt Türk internet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlamaz” (1,94) ve “Kuveyt Türk internet şubesinde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz” (2,56) ifadeleridir. Bu cevaplar, “Kuveyt Türk internet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar” ve “Kuveyt Türk internet şubesinde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunur” ifadelerine anket katılımcılarının katıldığı anlamına gelmektedir. Bu ifadeden sonraki en düşük ortalamaya (3,70) sahip ifade ise “Kuveyt Türk internet şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler” ifadesidir.

3.3.5. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle ilgilisöru lan 13 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 13 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı %85,0 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunugöstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan faktör analizi sonucunda yargıların 2 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 54,8’ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %87,7, Barlett Küresellik testi: 1760,684, $p < 0,000$). Ankete katılanların kontrolsüz satın alma eğilimleri ile ilgili faktör analizisönuçları Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: İnternet Şubesini Beklentileri Karşılması Nedeniyle Tavsiye Etme		45,809	5,955
Başkalarına Kuveyt Türk internet şubesi hakkında olumlu şeyler söyledim.	0,823		
Kuveyt Türk internet şubesini başkalarına tavsiye ederim.	0,764		
Kuveyt Türk internet şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.	0,724		
Kuveyt Türk internet şubesi kilitlenmez.	0,706		
Kuveyt Türk internet şubesini gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	0,685		
Kuveyt Türk internet şubesinde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	0,666		
Kuveyt Türk internet şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	0,664		
Kuveyt Türk internet şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	0,658		
Kuveyt Türk internet şubesinin kullanımı kolaydır.	0,578		
Faktör 2: İnternet Şubesinde Bilgilerin İyi Sınıflanlandırılması ve Kolay Bulunması		8,892	1,156
Kuveyt Türk internet şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	0,705		
Kuveyt Türk internet şubesi görsel olarak çekicidir.	0,637		
Kuveyt Türk internet şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulamam.	-0,635		
Kuveyt Türk internet şubesindeki bilgiler günceldir.	0,594		

Faktör 1:İnternet Şubesini Beklentileri Karşılması Nedeniyle Tavsiye Etme

Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden başlıca faktörler, Kuveyt Türk internet şubesinin sayfalarının hızlı yüklenmesi, Kuveyt Türk internet şubesinin kilitlenmemesi ve neticede başkalarına Kuveyt Türk internet şubesi hakkında olumlu şeyler söyleme ve Kuveyt Türk internet şubesini başkalarına tavsiye etme bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 2:İnternet Şubesinde Bilgilerin İyi Sınıflanlandırılması ve Kolay Bulunması

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden ikinci faktör, Kuveyt Türk internet şubesinin bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırması,Kuveyt Türk internet şubesinde aranılan bilginin kolayca bulunması ve Kuveyt Türk internet şubesinin görsel olarak çekici olması bileşenlerinden oluşmaktadır.

3.3.6.Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgilisorulan 18 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 18 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı %84,2 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan faktör analizi sonucunda yargıların 5 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 70,1'ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 88,2, Barlett Küresellik testi: 2632,074, $p<0,000$). Ankete katılanların Kuveyt Türk bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23. Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: İnternet Şubesine Her Zaman Kolayca Girme ve İşlemleri Hızlı Ve Doğru Olarak Tamamlama		38,854	6,994
Kuveyt Türk internet şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,773		
Kuveyt Türk internet şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	0,736		
Kuveyt Türk internet şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	0,734		
Kuveyt Türk internet şubesinin sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlenmez.	0,720		
Kuveyt Türk internet şubesinde kayıtlarım doğru tutulur.	0,588		
Kuveyt Türk internet şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilmiştir.	0,570		
Faktör 2: İnternet Şubesinin Kişisel Bilgileri Korumasından Dolayı Güven Vermesi		10,186	1,834
Kuveyt Türk internet şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	0,881		
Kuveyt Türk internet şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.	0,834		
Kuveyt Türk internet şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	0,757		
Kuveyt Türk internet şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	0,746		
Faktör 3: İnternet Şubesinin Problem Çıktığında Hızla İlgilenmesi		7,385	1,329
Kuveyt Türk internet şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	0,829		
Kuveyt Türk internet şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	0,818		
Kuveyt Türk internet şubesine telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	0,747		
Faktör 4: İnternet Şubesinde İşlem Masraflarının Düşük Olmasından Duyulan Memnuniyet		6,973	1,255
Kuveyt Türk internet şubesinde işlem masrafları düşüktür.	0,836		
Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk internet şubesinden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	0,832		
Kuveyt Türk internet şubesinin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnunum.	0,555		
Faktör 5: İnternet Şubesinde İşlem Yapmanın Zaman Tasarrufu Sağlaması		6,493	1,169
Kuveyt Türk internet şubesinde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunmaz.	0,780		
Kuveyt Türk internet şubesinde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlamaz.	0,731		

Faktör 1: İnternet Şubesine Her Zaman Kolayca Girme ve İşlemleri Hızlı Ve Doğru Olarak Tamamlama

Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden başlıca faktörler, Kuveyt Türk internet şubesinin işlem yapmak için her zaman kullanıma hazır olması, işlemleri hızlı ve kolay bir şekilde tamamlaması, kolayca kullanıcı hesabına giriş yapılabilmesidir.

Faktör 2:İnternet Şubesinin Kişisel Bilgileri Korumasından Dolayı Güven Vermesi

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden ikinci faktör, Kuveyt Türk internet şubesinin kişisel bilgileri başka amaçlarla kullanmaması, kişisel bilgileri diğer siteler ile paylaşmaması, kullanıcıların internet şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissetmesi ve kişisel bilgiler ile hesap bilgilerinin güvenli olarak saklayacağına duyulan inanç bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 3:İnternet Şubesinin Problem Çıktığında Hızla İlgilenmesi

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden üçüncü faktör, Kuveyt Türk internet şubesinin işlem gerçekleşmezse ne yapılması gerektiğini söylemesi, problemlerle zamanında ilgilenmesi ve telefonla yapılan isteklere ve sorulara anında cevap vermesi bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 4:İnternet Şubesinde İşlem Masraflarının Düşük Olmasından Duyulan Memnuniyet

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden dördüncü faktör, Kuveyt Türk internet şubesinde işlem masraflarının düşük olması, masraf ve çabaların karşılığında

şubeden elde edilen toplam değerin tatmin edici olması ve şubenin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnun olunması bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 5:İnternet Şubesinde İşlem Yapmanın Zaman Tasarrufu Sağlaması

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden beşinci faktör, Kuveyt Türk internet şubesinde müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmak için telefon numarası bulunması ve internet şubesinde işlem yapmanın şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlaması bileşenlerinden oluşmaktadır.

3.3.7.Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Anketin birinci kısmında Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti ile ilgili olan 13 ifade, Faktör Analizi yapılarak iki faktör altında toplanmıştır. Bu iki faktör bağımlı değişken olarak ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve günlük internet kullanım süresi kriterleri de bağımsız değişkenler olarak ele alınıp MANOVA Analizleri yapılmıştır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve işle ilgili bilgileri dikkate alınarak karşılaştırma yapılırken, tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) kullanılmaktadır. Cevaplayıcıların yargıları karşılaştırılırken, cevaplayıcılar demografik özellikler ve işle ilgili bilgiler açısından alt gruplara ayrılmaktadır (Çakmak, 2009: 170). Demografik özellikler ve işle ilgili bilgilerin alt grupları Tablo 24’de gösterilmektedir. Tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA), çok değişkenli analizler kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorideki analizler için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, analize alınacak örneğin hacmidir. Değişken sayısı ne kadar az olursa olsun, örnek hacmi 50 gözlemden az olmamalıdır (Nakip, 2006: 176). Bu nedenle demografik özellikler ve işle ilgili bilgiler dikkate alınarak yapılan gruplamada gözlem sayısı 50’nin altında olanlar analize alınmayacaktır.

Tablo 24. Demografik Özellikler ve İşle İlgili Bilgilerin Alt Grupları

	GRUPLAMA DEĞİŞKENLERİ	GRUPLAR	F
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	YAŞ	25 yaş altı	83
		26-30 yaş arası	118
		31 yaş ve üstü	81
	CİNSİYET	Erkek	231
		Kadın	51
	EĞİTİM DÜZEYİ	Üniversite Mezunu	214
Y.Lisans Mezunu		68	
İŞLE İLGİLİ BİLGİLER	İNTERNET KULLANIM SÜRELERİ	Günde 2 saate kadar	115
		Günde 2,5-5 saat arası	79
		Günde 5 saatten fazla	88

3.3.7.1. Cinsiyete Göre Cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Kullanıcıları Etkileyen Faktörler İtibariyle Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan kadın sayısı 51, erkek sayısı ise 231'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 25'de katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki fikirleri ile cinsiyetlerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucu gösterilmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Erkek	Kadın		
İnternet Şubesini Beklentileri Karşılama Nedeniyle Tavsiye Etme	4,163	4,172	2,907	0,089
İnternet Şubesinde Bilgilerin İyi Sınıflanlandırılması ve Kolay Bulunması	3,644	3,735	1,097	0,296
GENEL ORTALAMA	3,904	3,954		
Hotelling's T Testi F Değeri=0,892 Serbestlik Derecesi = 2 Anlamlılık Düzeyi = 0,411				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,411 > 0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan erkek ve kadınların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.7.2. Farklı Yaş Grubundaki Kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar yaşlarına göre 3 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcılar, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcılar ve yaşları 31'den büyük olan katılımcılar şeklindedir. Yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcıların sayısı 83, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcıların sayısı 118, yaşları 31 ve daha fazla olan katılımcıların sayısı 81'dir.

Araştırmaya katılanların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 26, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki fikirleri ile yaşlarının genel

olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	18-25 Yaş	26-30 Yaş	30+ yaş		
İnternet Şubesini Beklentileri Karşılama Nedeniyle Tavsiye Etme	4,202	4,095	4,228	0,171	0,843
İnternet Şubesinde Bilgilerin İyi Sınıflanlandırılması ve Kolay Bulunması	3,711	3,629	3,654	0,312	0,732
GENEL ORTALAMA	3,956	3,862	3,941		
Hotelling's T Testi F Değeri= 1,022 Serbestlik Derecesi = 4 Anlamlılık Düzeyi = 0,395					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,395>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan 18-25 yaş, 26-30 yaş ve 30'dan büyük yaş grubundaki kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.7.3. Farklı Eğitim Seviyesindeki Kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar eğitim seviyelerine göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite mezunu sayısı 214, yüksek lisans mezunu sayısı ise 68'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Üniversite ve yüksek lisans mezunu katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Tablo 27, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki

fikirleri ile eğitim seviyelerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 27. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Üniversite	Y.Lisans		
İnternet Şubesini Beklentileri Karşılama Nedeniyle Tavsiye Etme	4,163	4,170	1,192	1
İnternet Şubesinde Bilgilerin İyi Sınıflanlandırılması ve Kolay Bulunması	3,661	3,658	5,836	1
GENEL ORTALAMA	3,912	3,914		
Hotelling's T Testi F Değeri= 0,009 Serbestlik Derecesi = 2 Anlamlılık Düzeyi = 0,992				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,992>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.7.4 İnternet Kullanım Süreleri Farklı Olan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar günlük internet kullanım sürelerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Anket katılımcıları, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcılar olarak 3 gruba ayrılmıştır. Günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcıların sayısı 115, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcıların sayısı 79, günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcıların sayısı 88'dir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi MANOVA uygulanmıştır. Tablo 28, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki fikirleri ile günlük internet kullanım sürelerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	0-2 saat internet	2,5-5 saat internet	5+ saat internet		
İnternet Şubesini Beklentileri Karşılması Nedeniyle Tavsiye Etme	4,228	4,173	4,074	0,331	0,718
İnternet Şubesinde Bilgilerin İyi Sınıflanlandırılması ve KolayBulunması	3,691	3,585	3,688	1,722	0,181
GENEL ORTALAMA	3,959	3,879	3,881		
Hotelling's T Testi F Değeri= 2,058 Serbestlik Derecesi = 4 Anlamlılık Düzeyi = 0,085					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,085>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan günlük internet kullanım süreleri farklı olan kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.8. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Anketin ikinci kısmında Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti ile ilgili 18 soru bulunmaktadır. Kullanıcıların bu sorulara verdikleri cevaplar, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve günlük internet kullanım süresi kriterlerine göre karşılaştırılmış olup sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

3.3.8.1. Cinsiyete Göre Cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili Kullanıcıları Etkileyen Faktörler İtibariyle Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar cinsiyetlerine göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan kadın sayısı 51, erkek sayısı ise 231'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 29, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirleri ile cinsiyetlerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Erkek	Kadın		
İnternet Şubesine Her Zaman Kolayca Girme ve İşlemleri Hızlı Ve Doğru Olarak Tamamlama	4,187	4,193	0,005	0,943
İnternet Şubesinin Kişisel Bilgileri Korumasından Dolayı Güven Vermesi	4,339	4,598	7,631	0,006
İnternet Şubesinin Problem Çıktığında Hızla İleilenmesi	3,804	3,837	0,710	0,791
İnternet Şubesinde İşlem Masraflarının Düşük Olmasından Duyulan Memnuniyet	4,455	4,497	0,235	0,628
İnternet Şubesinde İşlem Yapmanın Zaman Tasarrufu Sağlaması	2,234	2,333	0,395	0,530
GENEL ORTALAMA	3,804	3,892		
Hotelling's T Testi F Değeri= 2,519 Serbestlik Derecesi = 5 Anlamlılık Düzeyi = 0,030				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıktığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,030<0,050**). **Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan erkek ve kadınların, Kuveyt Türk İnternet şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki yargılarının bir bütün olarak birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.** Tablo 27'de verilen bilgilere göre erkeklerin ortalaması (3,804), kadınların ortalamasından (3,892) düşük çıkmıştır. Bunun nedeni, kadınların Kuveyt Türk internet şubesinin sunduğu bankacılık işlemleri hizmetinden erkeklere oranla daha fazla memnun olmalarından kaynaklanmış olabilir.

3.3.8.2. Farklı Yaş Grubundaki Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar yaşlarına göre 3 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcılar, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcılar ve yaşları 31'den büyük olan katılımcılar şeklinde yapılmıştır. Yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcıların sayısı 83, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcıların sayısı 118, yaşları 31 ve daha fazla olan katılımcıların sayısı 81'dir.

Araştırmaya katılanların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 30, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirleri ile yaşlarının genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 30. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	18-25 Yaş	26-30 Yaş	30+ yaş		
İnternet Şubesine Her Zaman Kolayca Girme ve İşlemleri Hızlı Ve Doğru Olarak Tamamlama	4,209	4,147	4,226	0,626	0,535
İnternet Şubesinin Kişisel Bilgileri Korumasından Dolayı Güven Vermesi	4,407	4,320	4,460	1,320	0,269
İnternet Şubesinin Problem Çıktığında Hızla İlgilenmesi	3,880	3,715	3,877	1,446	0,237
İnternet Şubesinde İşlem Masraflarının Düşük Olmasından Duyulan Memnuniyet	4,478	4,452	4,461	0,052	0,949
İnternet Şubesinde İşlem Yapmanın Zaman Tasarrufu Sağlaması	2,000	2,343	2,377	3,661	0,027
GENEL ORTALAMA	3,795	3,795	3,880		
Hotelling's T Testi F Değeri= 1,272 Serbestlik Derecesi = 10 Anlamlılık Düzeyi = 0,243					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,243 > 0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan 18-25 yaş, 26-30 yaş ve 30'dan büyük yaş grubundaki kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirlerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.8.3. Üniversite ve Yüksek Lisans Mezunu Olan Kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite mezunu sayısı 214, yüksek lisans mezunu sayısı ise 68'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Üniversite ve yüksek lisans mezunu katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 31, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirleri ile eğitim durumlarının genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 31. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Üniversite	Y.Lisans		
İnternet Şubesine Her Zaman Kolayca Girme ve İşlemleri Hızlı Ve Doğru Olarak Tamamlama	4,180	4,213	0,202	0,653
İnternet Şubesinin Kişisel Bilgileri Korumasından Dolayı Güven Vermesi	4,382	4,397	0,031	0,861
İnternet Şubesinin Problem Çıktığında Hızla İlgilenmesi	3,822	3,770	0,226	0,635
İnternet Şubesinde İşlem Masraflarının Düşük Olmasından Duyulan Memnuniyet	4,453	4,490	0,223	0,637
İnternet Şubesinde İşlem Yapmanın Zaman Tasarrufu Sağlaması	2,227	2,331	0,536	0,465
GENEL ORTALAMA	3,813	3,840		
Hotelling's T Testi F Değeri= 0,373 Serbestlik Derecesi = 5 Anlamlılık Düzeyi = 0,867				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-

Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,867>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu olan kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirlerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.8.4.İnternet Kullanım Süreleri Farklı Olan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Fikirlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar günlük internet kullanım sürelerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Ankete katılımcıları, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır. Günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcıların sayısı 115, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcıların sayısı 79, günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcıların sayısı 88'dir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 32, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirleri ile günlük internet kullanım sürelerinin genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 32. Cevaplayıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	0-2 saat internet	2,5-5 saat internet	5+ saat internet		
İnternet Şubesine Her Zaman Kolayca Girme ve İşlemleri Hızlı Ve Doğru Olarak Tamamlama	4,233	4,162	4,152	0,716	0,490
İnternet Şubesinin Kişisel Bilgileri Korumasından Dolayı Güven Vermesi	4,393	4,269	4,480	2,505	0,084
İnternet Şubesinin Problem Çıktığında Hızla İlgilenmesi	3,788	3,890	3,765	0,580	0,560
İnternet Şubesinde İşlem Masraflarının Düşük Olmasından Duyulan Memnuniyet	4,461	4,371	4,545	2,018	0,135
İnternet Şubesinde İşlem Yapmanın Zaman Tasarrufu Sağlaması	2,243	2,392	2,136	1,315	0,270
GENEL ORTALAMA	3,824	3,817	3,816		
Hotelling's T Testi F Değeri= 1,826 Serbestlik Derecesi = 10 Anlamlılık Düzeyi = 0,053					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,053 > 0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcılar grubundaki kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirlerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.9. Araştırmaya Katılan Mobil Şubesi Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk mobil şubesi kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 33'de sunulmaktadır.

Tablo 33. Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	(%)	Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)
25 ve altı	21	21,0	Lise	7	7,0
26-30 arası	41	41,0	Üniversite	70	70,0
31 ve üstü	38	38,0	Yüksek Lisans	23	23,0
Toplam	100	100	Toplam	100	100
Cinsiyet	Frekans	(%)	Meslek	Frekans	(%)
Erkek	80	80,0	Özel Sektör	87	87,0
Kadın	20	20,0	Öğrenci	7	7,0
Toplam	100	100	Diğer	6	6,0
			Toplam	87	100

Anketi cevaplayan katılımcıların % 21'i 25 yaş ve altı, % 41'i 26-30 yaş arası ve % 38'i 31 yaş ve üstüdür. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise, % 80'lük kısmının erkek, %20'lik kısmının ise kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise % 7'si lise mezunu, % 70'si üniversite mezunu iken % 23'ü ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların % 87'si özel sektör çalışanı, % 7'si öğrenci, % 6'sı ise diğer meslek sahiplerinden oluşmaktadır.

3.3.10. Araştırmaya Katılanların Mobil Şubesinde Yaptıkları İşlemlerin Sıklığının İncelenmesi

Katılımcıların Kuveyt Türk mobil şubesinde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre sıralamaları istendiğinde verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp, önem derecesine göre sıralama söz konusudur. (Nakip, 2006: 138). Sonuç, Tablo 34'de sunulmaktadır.

Tablo 34. Mobil Şubesinde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması

Mobil Şubesinde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması	PUAN ¹
Eft	338
Havale	287
Hesap	272
Fatura İşlemleri	161
Kredi Kartı İşlemleri	146
Cep Telefonu İşlemleri	54
Altın İşlemleri	40
Döviz İşlemleri	32
Borsa İşlemleri	19

Tablodaki bilgilere göre katılımcılar eft işlemini en sık kullanmakta olup, diğer işlemlerin sıklık sıralaması ise, havale, hesap bilgileri, fatura işlemleri, Kredi kartı, cep telefonu, altın, döviz ve borsa işlemleri şeklindedir. Kuveyt Türk mobil şubesinde eft ve havale işlemlerinin ücretsiz olmasının bu işlemlerin en sık kullanılan işlemler olmasında etkisi olabilir. Hesap hareketlerinin takip edilmesi ihtiyacı, hesap izleme işleminin üçüncü sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir.

3.3.11. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Anket formunda katılımcılara Kuveyt Türk mobil şubesinde verilen hizmet konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen yirmi ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 35’te verilmektedir.

¹Araştırmaya katılanlara, mobil şubesinde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli derecelendirme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 35. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Yargılar	N	Ort. ¹	St. Sapma
Kuveyt Türk mobil şubesinde işlem masrafları düşüktür.	100	4,67	0,493
Kuveyt Türk mobil şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	100	4,53	0,577
Kuveyt Türk mobil şubesine 7 gün 24 saat erişebilirim.	100	4,53	0,658
Kuveyt Türk mobil şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	100	4,49	0,595
Kuveyt Türk mobil şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.	100	4,42	0,622
Kuveyt Türk mobil şubesini başkalarına tavsiye ederim.	100	4,42	0,727
Kuveyt Türk mobil şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	100	4,40	0,752
Kuveyt Türk mobil şubesinden aldığım bankacılık hizmetlerinden memnunum.	100	4,36	0,704
Kuveyt Türk mobil şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	100	4,34	0,755
Kuveyt Türk mobil şubesine istediğim yerden erişebilirim.	100	4,30	0,798
Kuveyt Türk mobil şubesinden elde ettiğim toplam değer, masraf ve çabalarıma karşı tatmin edicidir.	100	4,21	0,701
Kuveyt Türk mobil şubesinde ihtiyacımı karşıladığımda, banka şubesine gitme ihtiyacı hissetmem.	100	4,17	0,853
Kuveyt Türk mobil şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	100	4,16	0,707
Kuveyt Türk mobil şubesi, iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	100	4,06	0,919
Kuveyt Türk mobil şubesi görsel olarak çekicidir.	100	3,87	1,012
Kuveyt Türk mobil şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.	100	3,82	0,783
Kuveyt Türk mobil şubesinde bütün bankacılık işlemlerini yapabilirim.	100	3,74	1,228
Kuveyt Türk mobil şubesine ve internet şubesine aynı anda erişim imkanım olsa, mobil şubeyi tercih ederim.	100	3,74	1,177
Kuveyt Türk mobil şubesi kilitlenmez.	100	3,72	0,944
Kuveyt Türk mobil şubesinde, aradığım bilgiyi kolayca bulamam.	100	2,38	1,254
GENEL TOPLAM		4,11	

Tablo 35’te Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmetle ilgili ifadelere verilen cevapların ortalaması “4,11” çıkmıştır. Verilen cevapların ortalamasının, “4- Katılıyorum” cevabının biraz üstünde çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; “Kuveyt Türk mobil şubesinde işlem masrafları düşüktür” (4,67), “Kuveyt Türk mobil şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim” (4,53) ve “Kuveyt Türk mobil şubesine 7 gün 24 saat erişebilirim” (4,53) şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca en düşük ortalamaya (2,38) sahip olan ifade “Kuveyt Türk mobil şubesinde, aradığım bilgiyi kolayca bulamam” ifadesi oluşturmuştur. Bu cevap, Kuveyt Türk mobil şubesinde, aradığım bilgiyi kolayca bulurum ifadesine anket katılımcılarının katıldığı anlamına gelmektedir. Bu ifadeden sonraki en düşük ortalamaya (3,72) sahip ifade ise “Kuveyt Türk mobil şubesi kilitlenmez” ifadesidir.

3.3.12. Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmetle İlgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk Mobil Şubesi hizmetiyle ilgili sorulan 20 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 20 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı % 89,2 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan faktör analizi sonucunda yargıların 4 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 54,9'unu açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %90,1, Barlett Küresellik testi: 1726,678, $p < 0,000$). Ankete katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesiyle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 36'te gösterilmektedir.

Tablo 36. Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: Mobil şubesinin hızlı yüklenip kilitlenmemesinden dolayı beklentileri karşılması		41,057	7,801
Kuveyt Türk mobil şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.	0,782		
Kuveyt Türk mobil şubesi, iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	0,735		
Kuveyt Türk mobil şubesi kilitlenmez.	0,702		
Kuveyt Türk mobil şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	0,656		
Kuveyt Türk mobil şubesi görsel olarak çekicidir.	0,646		
Kuveyt Türk mobil şubesinden elde ettiğim toplam değer, masraf ve çabalarım karşı tatmin edicidir.	0,642		
Faktör 2: Mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması ve güvenli olması		11,457	2,177
Kuveyt Türk mobil şubesinde işlem masrafları düşüktür.	0,689		
Kuveyt Türk mobil şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	0,659		
Kuveyt Türk mobil şubesini başkalarına tavsiye ederim.	0,649		
Kuveyt Türk mobil şubesinden aldığım bankacılık hizmetlerinden memnunum.	0,602		
Kuveyt Türk mobil şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.	0,575		
Kuveyt Türk mobil şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	0,552		
Faktör 3: Mobil şubesine istenilen yer ve zamanda girilebilmesi		6,770	1,286
Kuveyt Türk mobil şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	0,832		
Kuveyt Türk mobil şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,758		
Kuveyt Türk mobil şubesine 7 gün 24 saat erişebilirim.	0,567		
Faktör 4: Mobil şubesinin tüm bankacılık işlemleri yapılabildiğinden dolayı tercih edilmesi		6,207	1,179
Kuveyt Türk mobil şubesinde bütün bankacılık işlemlerini yapabilirim.	0,775		
Kuveyt Türk mobil şubesine istediğim yerden erişebilirim.	0,625		
Kuveyt Türk mobil şubesinde ihtiyacımı karşıladığımda, banka şubesine gitme ihtiyacı hissetmem.	0,595		
Kuveyt Türk mobil şubesine ve internet şubesine aynı anda erişim imkanım olsa, mobil şubeyi tercih ederim.	0,571		

Faktör 1: Mobil şubesinin hızlı yüklenip kilitlenmemesinden dolayı beklentileri karşılaması

Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesiyle ilgili yargılarını ifade eden başlıca faktörler, Kuveyt Türk mobil şubesinin sayfalarının hızlı yüklenmesi, Kuveyt Türk mobil şubesinin iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentileri karşılaması ve Kuveyt Türk mobil şubesinin kilitlenmemesidir.

Faktör 2: Mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması ve mobil şubesinin güvenli olması

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden ikinci faktör, mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması ve mobil şubesinin güvenli olmasıdır. Bu faktörün başlıca bileşenleri Kuveyt Türk mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması, Kuveyt Türk mobil şubesinin kişisel bilgileri ve hesap bilgilerini güvenli olarak saklayacağına duyulan inanç ve Kuveyt Türk mobil şubesini başkalarına tavsiye etmedir.

Faktör 3: Mobil şubesine istenilen yer ve zamanda girilebilmesi

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden üçüncü faktör, mobil şubesine istenilen yer ve zamanda girilebilmesidir. Bu faktörün bileşenleri Kuveyt Türk mobil şubesinde kolayca hesaba giriş yapılabilmesi, Kuveyt Türk mobil şubesinin işlem yapmak için her zaman kullanıma hazır olması ve Kuveyt Türk mobil şubesine 7 gün 24 saat erişilebilmesidir.

Faktör 4: Mobil şubesinin tüm bankacılık işlemleri yapılabildiğinden dolayı tercih edilmesi

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden dördüncü faktör, mobil şubesinin tüm bankacılık işlemleri yapılabildiğinden dolayı tercih edilmesidir. Bu faktörün bileşenleri Kuveyt Türk mobil şubesinde bütün bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi, Kuveyt Türk mobil şubesine istenilen yerden erişilebilmesi ve Kuveyt Türk mobil şubesinde ihtiyaç karşılandığında, banka şubesine gitme ihtiyacı hissedilmemesidir.

3.3.13. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk Mobil Şubesi Hizmeti Konusundaki Yargularının Karşılaştırılması

Kuveyt Türk Mobil Şubesi anketinde bulunan 20 soru için yapılan faktör analizi neticesinde bu sorular 4 faktörde toplanmıştır. Bu 4 faktör bağımlı değişken olarak kullanılıp farklı grupların bu faktörler konusundaki yarguları arasında fark olup olmadığının araştırılması için t testi yapılmıştır. Yaş, mobil Şubeyi kullanım süresi ve kullanılan cihazlar ise bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir.

3.3.13.1.Farklı Yaş Grubundaki Kullanıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargularının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar yaşlarına göre 2 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, yaşları 18 ile 29 arasında olan katılımcılar ve yaşları 30 ve daha büyük olan katılımcılar şeklindedir. Yaşları 18 ile 29 arasında olan katılımcıların sayısı 56, yaşları 30 ve daha fazla olan katılımcıların sayısı 44'dür.

Araştırmaya katılanların sayısı t testi analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında t testi analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples t testi uygulanmıştır. Tablo 37, katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki fikirleri ile yaşlarının genel olarak karşılaştırıldığı t testi analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 37. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama P ¹		Levene's Test Sigma Değeri	Sigma Değeri
	18-29	30+		
Mobil şubesinin hızlı yüklenip kilitlememesinden dolayı beklentileri karşılaması	3,91	4,05	0,215	0,278
Mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması ve güvenli olması	4,35	4,54	0,772	0,070
Mobil şubesine istenilen yer ve zamanda girilebilmesi	4,45	4,60	0,372	0,146
Mobil şubesinin tüm bankacılık işlemleri yapılabildiğinden dolayı tercih edilmesi	3,93	4,07	0,968	0,442
GENEL ORTALAMA				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre T testi sonuçlarının anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Sigma Değerleri 0,278>0,05, 0,070>0,05, 0,146>0,05 ve 0,442 >0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan yaşları 18-29 ile 30 ve daha büyük olan cevaplayıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.13.2. Mobil Şubeyi Kullanım Süreleri Farklı olan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar Kuveyt Türk Mobil Şubesini kullandıkları süreye göre 2 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcılar ve mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcılar şeklindedir. Mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcıların sayısı 46, mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcıların sayısı 54'dür.

Araştırmaya katılanların sayısı t testi analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında t testi analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Mobil şubeyi kullanım süreleri farklı olan cevaplayıcıların faktörlere verdikleri

cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples t testi uygulanmıştır. Tablo 38, katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki fikirleri ile mobil şubeyi kullanım sürelerinin genel olarak karşılaştırıldığı t testi analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 38. Katılımcıların Mobil Şubeyi Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		Levene's Test Sigma Değeri	Sigma Değeri
	1 yıla kadar	1 yıldan fazla		
Mobil şubesinin hızlı yüklenip kilitlenmemesinden dolayı beklentileri karşılaması	4,05	3,90	0,527	0,251
Mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması ve güvenli olması	4,47	4,40	0,234	0,512
Mobil şubesine istenilen yer ve zamanda girilebilmesi	4,46	4,57	0,189	0,267
Mobil şubesinin tüm bankacılık işlemleri yapılabildiğinden dolayı tercih edilmesi	4,12	3,87	0,117	0,126
GENEL ORTALAMA				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre T testi sonuçlarının anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Sigma Değerleri 0,251>0,05, 0,512>0,05, 0,267>0,05 ve 0,126 >0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcılar ve mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

3.3.13.3.Farklı Mobil Cihaz Kullanan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar kullandıkları mobil cihaza göre 2 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, Samsung markalı cep telefonu kullanan katılımcılar ve Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcılar şeklindedir. Samsung markalı cep telefonu kullanan

katılımcıların sayısı 38, Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcıların sayısı 46'dır.

Araştırmaya katılanların sayısı t testi analizine uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında t testi analiziyle faktörlere verdikleri cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Mobil şubeyi kullanım süreleri farklı olan cevaplayıcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Independent Samples t testi uygulanmıştır. Tablo 39, farklı mobil cihaz kullanan katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki fikirlerinin genel olarak karşılaştırıldığı t testi analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 39. Farklı Mobil Cihaz Kullanan Katılımcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesinin Sunduğu Hizmet Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		Levene's Test Sigma Değeri	Sigma Değeri
	Samsung Kullananlar	Iphone Kullananlar		
Mobil şubesinin hızlı yüklenip kilitlenmemesinden dolayı beklentileri karşılaması	3,95	4,01	0,545	0,685
Mobil şubesinde işlem masraflarının düşük olması ve güvenli olması	4,45	4,46	0,710	0,967
Mobil şubesine istenilen yer ve zamanda girilebilmesi	4,47	4,59	0,669	0,270
Mobil şubesinin tüm bankacılık işlemleri yapılabildiğinden dolayı tercih edilmesi	3,97	4,05	0,547	0,607
GENEL ORTALAMA				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre T testi sonuçlarının anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Sigma Değerleri 0,685>0,05, 0,967>0,05, 0,270>0,05 ve 0,607 >0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan Samsung markalı cep telefonu kullanan katılımcılar ve Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcıların, Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, uzun yıllardır müşterilerine şubeler kanalıyla hizmet veren bankacılık sektörüne internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları ile de hizmet sunma imkânı vermiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları müşterilere istedikleri yerden ve istedikleri zamanda bankacılık işlemlerini kolaylıkla ve düşük masraflar ile yapma imkânı sunmaktadır.

İnternet bankacılığının yaygınlaşması ile yıllardır geleneksel banka şubelerinde yapılmakta olan hizmet kalitesi çalışmaları artık bu yeni dağıtım kanalında da yapılmaya başlanmıştır. Mobil bankacılık kanalı ise henüz yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı için bu alanda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının e-hizmet kalitesi değerlendirmelerini incelemeye yöneliktir.

Bu çalışmada birinci bölümde hizmet kavramı ve bankacılık sektörü ele alınmıştır. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarının Türkiye'deki kullanıcı sayılarındaki artış incelenmiştir. İkinci bölümde hizmet ve müşteri ilişkisi incelenmiş, kalite ve hizmet kalitesi konusu ele alınarak hizmet kalitesi ölçekleri ele alınmıştır.

Uygulamanın üçüncü bölümünde ise, Kuveyt Türk Katılım Bankası internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcılarının e-hizmet kalitesi değerlendirmelerinin tespiti amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Anket yöntemi ile veri toplanılan bu bölümde geçerliliği olan internet şubesi için 282 tane ve mobil şubesi için 100 tane anket formu SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. Frekans dağılımı ve faktörler elde edilmiş, MANOVA ve T testleri ile farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

İnternet bankacılığı hizmet kalitesi araştırmasına katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, % 18,1'i kadın, % 81,9'u erkek olduğu, % 29,4'ü 25 yaş ve altı, % 41,9'u 26-30 yaş arası ve % 28,7'si 31 yaş ve üstü olduğu, % 75,9'u üniversite mezunu iken % 24,1'i ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu, % 84,7'si özel sektör çalışanı, % 8,2'si öğrenci, % 7,1'i ise diğer meslek sahiplerinden olduğu görülmektedir.

İnternet bankacılığı hizmet kalitesi araştırmasına katılanların eft işlemini en sık kullandığı, diğer işlemlerin sıklık sıralaması ise, hesap izleme, kredi kartı işlemleri, havale, fatura yatırma, cep telefonuna dakika yükleme, altın işlemleri, döviz işlemleri ve borsa işlemleri şeklinde olduğu görülmektedir. Kuveyt Türk internet şubesinde eft işlemlerinin ücretsiz olmasının eft işleminin en sık kullanılan işlem olmasında etkisi olabilir. Hesap hareketlerinin takip edilmesi ihtiyacı, hesap izleme işleminin ikinci sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir. İnternette alışverişlerin yaygınlaşması da kredi kartı ile ödeme yapılması nedeniyle kredi kartı işlemlerinin üçüncü sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir.

Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması “4,01” çıkmıştır. Bilgi sunma hizmetine verilen cevapların ortalamasının “4- Katılıyorum” cevabına yakın çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir.

Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması “4,00” çıkmıştır. Bankacılık işlemleri hizmetine verilen cevapların ortalamasının, “4- Katılıyorum” çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin Bankacılık İşlemleri hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir.

Mobil bankacılık hizmet kalitesi araştırmasına katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, % 80’i erkek, % 20’si kadın olduğu; % 21’i 25 yaş ve altı, % 41’i 26-30 yaş arası ve % 38’i 31 yaş ve üstü olduğu; % 7’si lise mezunu, % 70’si üniversite mezunu ve % 23’ü yüksek lisans mezunu olduğu; % 87’si özel sektör çalışanı, % 7’si öğrenci ve % 6’sı diğer meslek sahiplerinden oluştuğu görülmektedir.

Mobil bankacılık hizmet kalitesi araştırmasına katılanların eft işlemini en sık kullandığı, diğer işlemlerin sıklık sıralaması ise, havale, hesap bilgileri, fatura işlemleri, kredi kartı, cep telefonu, altın, döviz ve borsa işlemleri şeklinde olduğu görülmektedir. Kuveyt Türk mobil şubesinde eft ve havale işlemlerinin ücretsiz olmasının bu işlemlerin en sık kullanılan işlemler olmasında etkisi olabilir. Hesap hareketlerinin takip edilmesi ihtiyacı, hesap izleme işleminin üçüncü sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir.

Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmetle ilgili ifadelere verilen cevapların ortalaması “4,11” çıkmıştır. Verilen cevapların ortalamasının, “4-Katılıyorum” cevabının biraz üstünde çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesinin bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadelere katıldığını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen analiz/test sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Ankete katılan katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadelere verdikleri cevaplara Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, internet şubesini beklentileri karşılama nedeniyle tavsiye etme ve internet şubesinde bilgilerin iyi sınıflanlandırılması ve kolay bulunması şeklindedir.

2. Bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadeler için, cinsiyete göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

3. Bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadeler için, 18-25 yaş, 26-30 yaş ve 30'dan büyük yaş grubundaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu üç grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

4. Bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadeler için, üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

5. Bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadeler için, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu üç grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

6. Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk İnternet Şubesinin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili sorulan 18 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizin sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, internet şubesine her zaman kolayca girme ve işlemleri hızlı ve doğru olarak tamamlama, internet şubesinin

kişisel bilgileri korumasından dolayı güven vermesi, internet şubesinin problem çıktığında hızla ilgilenmesi, internet şubesinde işlem masraflarının düşük olmasından duyulan memnuniyet ve internet şubesinde işlem yapmanın zaman tasarrufu sağlaması şeklindedir.

7. Bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler için, cinsiyete göre ankete katılan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. **Bu testin anlamlı çıkması, test edilen değişkenler olan erkek ve kadınların, Kuveyt Türk İnternet şubesinin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki yargılarının bir bütün olarak birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.**

8. Bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler için, 18-25 yaş, 26-30 yaş ve 30'dan büyük yaş grubundaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu üç grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

9. Bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler için, üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu iki grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

10. Bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler için, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara MANOVA analizi uygulandığında bu üç grup arasında değerlendirme ile ilgili olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

11. Mobil bankacılık anketinde, yaşları 18-29 ile 30 ve daha büyük olan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara T Testi uygulandığında, bu iki grubun Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

12. Mobil bankacılık anketinde, mobil şubeyi 1 yıla kadar kullanan katılımcılar ve mobil şubeyi 1 yıldan fazla süreden beri kullanan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara T Testi uygulandığında, bu iki grubun Kuveyt Türk

Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

13. Mobil bankacılık anketinde, Samsung markalı cep telefonu kullanan katılımcılar ve Iphone markalı cep telefonu kullanan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplara T Testi uygulandığında, bu iki grubun Kuveyt Türk Mobil Şubesinin sunduğu hizmet konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

Mobil bankacılık, son birkaç yılda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yüzden bu konudaki çalışmalar henüz başlangıç aşamasındadır. Bundan sonraki çalışmalarda daha kolay veri toplamak mümkün olacağından mobil şubecilik konusunda daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

Mobil bankacılıkta henüz internet bankacılığında yapılan tüm işlemler yapılamamaktadır. Bankalar, bu konuda çalışmalar yaparak mobil bankacılık uygulamalarında da internet bankacılığında yapılan tüm işlemlerin yapılabileceği uygulamalar geliştirebilirler.

İnternet bankacılığı kullanıcıların bir kısmı güvenlik veya kullanım zorluğu vb. gibi çeşitli nedenlerle mobil bankacılık uygulamalarını kullanmamaktadır. Kullanıcılar, mobil bankacılığa her yerden ve her zaman kolayca erişim imkanı olduğundan dolayı mobil bankacılık uygulamalarından yararlanmaları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, S. (2006) *Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telifi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması*, Yayınlanmamış Doktora tezi, Antalya.

Alpergin, P. (1990), *Bireysel Bankacılık*, Türkiye Bankalar Birliği Araştırma ve Yayın Grubu, Yayın No:160, İstanbul.

Altan M. (2001) *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Altinel, G. (2009) *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Altman, E. Vd. (1999) Service Quality and Customer Satisfaction: "An Assessment and Future Directions", *The Journal of Academic Librarianship*, Volume 25, Number 1, sf: 9-17.

American Marketing Assosiation (2014) <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (01 Haziran 2015)

Anıtsal, İ., Paige, R.G.(2008) "An Exploratory Study on Consumer Perceptions of Service Quality in Technology-Based Self-Service", *Services Marketing Quarterly*, Volume 27, Issue 3.

Aydemir, N. (2004) *Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık*, İstanbul, Doktora Tezi.

Aykac, S.O., Aydın, S., Ates, M. ve Cetin A.T. (2009) "Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Example of Marmara University Hospital", *Performance and Quality in Health International Congress*, 19-21 Mart 2009, Antalya.

Babuşcu, Ş. (2001) *Temel Bankacılık, Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları*, İstanbul.

Bakkal, M. ve Aksüt U. (2011) *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bedia, M.S. ve Fernandez, C.L. (2005) "Applying SERVQUAL to Diagnose Hotel Sector in a Tourist Destination", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol: 6 (1/2), sf:9-24.

Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991) "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4 (Mar., 1991), pp. 375-384

Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001) "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 2001; 3, 241.

Bülbül, H. Ve Demirer, Ö. (2008), "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, s. 181-198.

Campbell C.S., Maglio P.P. ve Davis, M.M. (2011) "From self-service to super-service: a resource mapping framework for co-creating value by shifting the boundary between provider and customer", *Information Systems and e-Business Management*, June 2011, Volume 9, Issue 2.

Cemalcılar, İ. (1990) *Pazarlama, Seçme Yazılar*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Chou, D.C. ve Chou A.Y. (2000) *A Guide to the Internet Revolution in Banking*, Information Systems Management, Volume 17, Issue 2.

Collier, D., A. (1990) *Measuring and Managing Service Quality, Service Management Effectiveness: Balancing Strategy, Organization and Human Resources, Operation and Marketing*, USA: Jossey-Bass Publishers.

Cowel, D. (1984) *The Marketing of Services*, London: William Heinemann Ltd.

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

Çakır A., Varinli, İ. (2004) "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2): 32-52.

Çakmak, A.Ç. (2009), *Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Kayseri.

Çiftçi, A.G. (2006) *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ding, X., Verma, R. Ve Iqbal, Z. (2007) "Self-service technology and online financial service choice", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt:18, Sayı:3.

Donnelly, M. vd. (1995) "Measuring Service Quality in Local Government: The SERVQUAL Approach", *International Journal of Public Sector Management*, 8 (7).

Dört Yol, İ.T. (2014) *Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, İstanbul: Beta Yayınları.

Durer, S. (1988) *Türkiye'de Ticaret Bankalarının Sermaye Yapı ve Yeterliliği*, İstanbul: Yapı ve Kredi Bankası Yayını.

Durer S., Çalışkan A. ve Akbaş H. (2008) *Bankacılıkta Elektronik Dağıtım Kanallarının Önemi*, İstanbul.

Edvardsson, B. (1998) "Service quality improvement", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 2, sf.142 – 149.

Efil, İ. (1996), *TKY ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*, Bursa: Uludağ Üni. Arş. Uyg. Merk. Yayınları.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007) “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* (C. IX ,S.1, 2007).

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., TÜRKER, A.K. ve YÜZÜKIRMIZI, M. (2009) “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, *Int.J.Eng.Research & Development*, Vol.1, No.1, January 2009.

Eser, Z.(2007) *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Faizan, A. ve Rosmini, O. (2013) “An Examination of the Relationships between Physical Environment, Perceived Value, Image and Behavioural Intentions:A SEM approach towards Malaysian resort hotels”, *Journal of Hotel and Tourism Management*, 2013,12.

Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality*, New York: The Free Press.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994) “Service quality: Concepts And Models”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (9), 43-66.

Goldmann, H.(1997) *Müşteri Kazanmak*, İstanbul: İlgı Yayıncılık.

Gözlü, S. (1994) “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, *Standart Dergisi*, S. 390, Haziran.

Grove, S.J., Fisk R.P. ve Kangun N. (1996) Going Green in the Service Sector, *European Journal of Marketing*, Vol.30,S.5.

Grönroos, C. (1984) “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal Of Marketing*, 18 (4), 36-44.

Grönroos, C.(1990) *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Marketing*, Toronto: Lexington Books.

Gürtuna, S. M. (2005) *Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Reel Kesime Etkisi*, İstanbul, Y.Lisans Tezi.

Hanan, M. ve Karp, P. (1989) *Customer Satisfaction, how to Maximise, Measure and Market your Company’s Ultimate Product*, New York.

Hutt, M.D. ve Speh, T.W (1992) *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, Orlando: The Dryden Press.

International Telecommunication Union (2015) <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>

Kandampully, J. (1998) “Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services”, *Total Quality Management*, Volume 9, Issue 6.

Karacan, A. İ.(1987) *Bankacılık Hukuku*, İstanbul.

Karadirek, G. (2014) *Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algulamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

Kavaş, A. (1995) *Pazar Fırsat Analizi*, Ege Genç İşadamları Derneği, EĞİAD, İşletme Yönetim ve Kalkınma Araştırmaları Dizisi, İzmir.

Kaya, Ş. (1961) *Umumi İktisat Prensipleri*, İstanbul: İzmir Matbaası.

Kekeç, D. (2008) *Hizmet kalitesi ölçümünde Servqual Ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kelley, S.W. ve L. W. Turley (2001), “Customer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events”, *Journal of Business Research*, Volume 54, 2: 161-166.

Khraim, H.S., Shoubaki, Y. E. ve Khraim, A. S. (2011) “Factors affecting Jordanian consumers’ adoption of mobile banking services” *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 96-105.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, International Edition: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong G. (2000) *Principles of Marketing*, Pearson.

Kumar, R.G., Rejikumar, G. ve Ravindran, D.S. (2012) “An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Cilt:17, Sayı:1, Sf:1-22, April 2012.

Kuzu, A., (2010) *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: Servqual Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora tezi.

Küçük, M. (1993) *Bireysel Bankacılık, Otomasyon ve Türkiye’de Bireysel Bankacılık*, Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi.

Lehtinen J. R. ve Lehtinen O. (1982) “*Service quality: a study of quality Dimensions*”, Unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki.

Lewis, M.K. ve Davis, K.T. (1987) *Domestic and International Banking*, New York: Philip Alan Publishing.

Lewis, R.C. ve Booms, B.H. (1983), “The Marketing Aspects of Service Quality”, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 99-107.

Looy, B., Gemmel, P. ve Dierdonck R. (2003) *Services Management*, Financial Times Prentice Hall.

Lovelock, C.H. ve Young, R.F. (1979) “Look to Consumers to Increase Productivity” *Harvard Business Review*, 177.

Lovelock, C. ve Wright, L. (2002), *Service Marketing and Management*, New Jersey: Prentice Hall.

- Lovelock, C., Wirtz, J ve Chew, P. (2009) *Essential of Services Marketing*, Singapore: Prentice Hall.
- Lovelock C.H. (1984) *Services Marketing: Text, Cases&Readings*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mallat, N. (2006) “Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study” *Paper presented at the Helsinki Mobility Roundtable*, Helsinki, Finland.
- Mansfield, I. (2011) “Mobile Banking Surges As Emerging Markets Embrace” *Mobile Finance*, Cellular-news, 12th May.
- Martin, C. and Pranter, C. A. (1989), “Compatibility Management: Customer to Customer Relationships in Services Environments” *Journal of Services Marketing*, 5-15.
- Masoud, H. ve Strong, K.C. (1994) Measuring Service Quality for Strategic Planning and Analysis in Service Firms, *Journal of Applied Business Research*, 10(4): 24-35.
- Meuter, M.L. vd. (2000) “Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters”, *Journal of Marketing*, July 2000, Vol.64.
- Midilli, Ö. (2011) *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Muhlemann, A., Stewart H. ve Hope C. (1998) “Professional Service Quality A Step Beyond Other Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.5, No.4,sf:209-222.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Narangajavana, Y. ve Hu, B. (2008) “The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9: 1, 34 -56.
- Normann, R. (1991) *Service management: Strategy and Leadership in Service Business*, Wiley: Chichester.
- Normann, R., ve Ramirez, R. (1993) “From Value Chain To Value Constellation: Designing Interactive Strategy”, *Harvard Business Review*, 1993 Jul-Aug;71(4):65-77.
- Odabaşı, Y. (2000) *Satış 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.

- Oliver, R.L. (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings" *Journal of Retailing*, Vol 57(3), 1981,sf: 25-48.
- Olorunniwo F., Hsu M.K. ve Udo G.J. (2006) "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 1, 59 – 72.
- Orwig, R.A., Pearson, J. ve Cochran, D. (1997) "An Empirical Investigation into the Validity of SERVQUAL in the Public Sector", *Public Administration Quarterly*, sf:54-67.
- Öçal, T. ve Çolak, Ö.F. (1999) *Finansal Sistem ve Bankalar*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Öztürk, A.S. (2013) *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Bursa Yayınları.
- Pala, E. ve Kartal, B.(2010) *Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Cilt:17, Sayı:2.
- Palmer, A. (2005) *Principles of Services Marketing*, England: McGraw- Hill.
- Parasız, İ. (2007) *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, İstanbul: Kuşak Ofset.
- Parasuraman,A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L. L., (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 Autumn, 1985, sf. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. ve Berry, L. L. (1990) "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 20-32.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A. ve Malhotra A. (2005), "E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal Of Service Research*, 7 (3), 213-33.
- Price, M.J., Chen, E.E. (1993) *Total quality management in a small, high-technology company*, Amerika: Berkeley.
- Robinson, S. (1999) "Measuring service quality: current thinking and future requirements", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss: 1: 21 – 32.
- Rust, R.T., Zahorik , A.J. ve Keiningham T.L. (1996), *Service Marketing*, HarperCollins College Publishers.
- Sagib, G.K. ve Zapan, B. (2014) "Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty", *Management &Marketing, Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9, No. 3, sf. 331-46.
- Singh, S., Srivastava, V. Ve Srivastava R.K. (2010) "Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework", *SIES Journal of Management*, Vol. 7, No. 1: 55-64, 2010.

Suoranta, M. ve Mattila M., “Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4: 354-366, 2004.

Sürmeli, H. (2002), *Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet stratejisi ilişkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, M. (1996) *Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Takan, M. (2001) *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Taşkın, Erdoğan (2014), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınları.

Tavmergen, İ.P. (2002) *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Teas, R.K. (1993) “Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (Jan., 1994), sf. 132-139.

Tekin, M. (1999), *Toplam Kalite Yönetimi*, Konya: Kuzucular Ofset.

Teuman, A.B. (2011), *Re-Assessment Of E-S-Qual Scale In The Internet Banking Services In Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

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.

Tribe, J. ve Snaith, T. (1998), “From SERVQUAL to Holsat: Holiday Satisfaction in Varedo”, *Cuba Tourism Management*, 19(1): 25-34.

Türkiye Bankalar Birliği (2015) İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/mart--2015---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/2419> (06 Haziran 2015)

Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2015) <http://www.tkbb.org.tr/ss#1005>, Erişim: 01.06.2015.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö. İ. (2003) “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 01 Ekim-31 Aralık 2003, Cilt 5, Sayı:4, s. 130-151.

Uyguç, N. (1998) Hizmet Yönetimi, Hizmete Yönelik Yönetim Yaklaşımı, *Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 158.

Uzkesici, N.(1994) *Modern Banka Yönetimi ve Organizasyonu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Üner, M. (1994) *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?*, Pazarlama Dünyası 8(43).

Varinli, İnci (2004) “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki – Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2004/2, Sayı: 17, s. 33-52.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yetim, S. (1997) *Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri*, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No: 69, 1997:4.

Young, P. V. (1968) *Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma* (Çeviri: Bingöl, G. ve İşçil, N.), Ankara: Ege Matbaası.

Yüksel, A.S., Yüksel A. ve Yüksel Ü. (2004), *Bankacılık Hukuku ve İşletmesi*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Zeithaml, V.A., Parasuraman A. ve Malhotra A. (2000) “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice” *Marketing Science Institute. Cambridge, MA. Report No. 00-115*

Zeithaml, V. A. ve Bitner M. J. (1996) *Services Marketing*, Singapore: McGraw Hill.

Zeithaml V.A., Berry L. ve Parasuraman A. (1988) “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52 (April 1988)

EK – I – İNTERNET ŞUBESİ ANKETİ

Sayın Kuveyt Türk İnternet Şubesi kullanıcısı,

Aşağıda, akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmış ve kullanıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi hakkındaki görüşlerini tespit etmeye yönelik bir anket yer almaktadır.

Bu çalışma “BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır.

Ankette yer alan soruları lütfen Kuveyt Türk İnternet Şubesi ile ilgili deneyimlerinizi düşünerek cevaplayınız. Ankette, bilgi sunma hizmeti kapsamında 13 soru, bankacılık işlemleri hizmeti kapsamında 18 soru bulunmaktadır.

Zaman ayırarak vereceğiniz samimi cevaplarınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Ali Ulvi İşler

I. BÖLÜM : HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

A. BİLGİ SUNMA HİZMETİ

	1- Hiç katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
Aşağıdaki sorularda "Kuveyt Türk internet şubesi" yerine "şubesi" ifadesi kullanılmıştır.					
Kuveyt Türk internet					
1 şubesi görsel olarak çekicidir.					
2 şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.					
3 şubesindeki bilgiler günceldir.					
4 şubesinde aradığım bilgiyi kolayca bulamam.					
5 şubesinin kullanımı kolaydır.					
6 şubesinde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.					
7 şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.					
8 şubesi kilitlenmez.					
9 şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
10 şubesini başkalarına tavsiye ederim.					
11 şubesini gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.					
12 şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.					
13 şubesinin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.					

B. BANKACILIK İŞLEMLERİ HİZMETİ

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

	1- Hiç memnun değilim	2- Memnun değilim	3-Ne memnunum/ne değilim	4- Memnunum	5- Çok memnunum
Kuveyt Türk internet şubesinden memnuniyet düzeyinizi belirtiniz.					

II. BÖLÜM : DEMOGRAFİK BİLGİLER

1- Cinsiyetiniz

Erkek

Kadın

2- Yaşınız

3- İkamet ettiğiniz il

İstanbul

Ankara

İzmir

Diğer.....

4- Eğitim durumunuz

İlkokul/ortaokul

lise

üniversite

Y.lisans

Doktora

5- Mesleğiniz

Memur

Özel sektör çalışanı

Emekli

Serbest meslek/işveren

Öğrenci

Çalışmıyor

Diğer :

6- İnternete nereden bağlanıyorsunuz?

Evden

İşyerinden

Okuldan

İnternet kafeden

Cep telefonundan

Diğer

7- Günlük ortalama kaç saat internete bağlı

kalmaktasınız?

(.... saat)

8- İnternet şubelerini kullandığınız bankaları, kullanım sıklığına göre (en sık kullandığınız bankanın yanına 1, sonraki bankanın yanına 2, sonraki bankanın yanına 3... yazarak) sıralayabilir misiniz ?

Akbank T.A.Ş.	<input type="text"/>
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Alternatif Bank A.Ş.	<input type="text"/>
Anadolubank A.Ş.	<input type="text"/>
Bank Asya A.Ş. .	<input type="text"/>
Bank Pozitif A.Ş.	<input type="text"/>
Burgan Bank A.Ş.	<input type="text"/>
Denizbank A.Ş.	<input type="text"/>
Fibabanka A.Ş.	<input type="text"/>
Finans Bank A.Ş.	<input type="text"/>
HSBC Bank A.Ş.	<input type="text"/>
ING Bank A.Ş.	<input type="text"/>
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Odeabank A.Ş.	<input type="text"/>
Şekerbank T.A.Ş.	<input type="text"/>
T-Bank A.Ş. .	<input type="text"/>
Tekstilbank A.Ş.	<input type="text"/>
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Türkiye İş Bankası A.Ş. .	<input type="text"/>
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	<input type="text"/>
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	<input type="text"/>
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. .	<input type="text"/>

9- İnternet şubesinde yaptığınız aşağıdaki işlemleri (en sık yaptığınız işlemin yanına 1, sonraki işlemin yanına 2, sonraki işlemin yanına 3... yazarak) sıralayabilir misiniz ?

Sadece yaptığınız işlemler için öncelik sırası yazınız.

Hesaplarla ilgili bilgi alma	<input type="text"/>
Havale	<input type="text"/>
EFT	<input type="text"/>
Fatura, vergi ödeme	<input type="text"/>

Kredi kartı işlemleri	
Altın alım,satımı	
Döviz alım satımı	
Borsa işlemleri	
Cep telefonuna TL yükleme	
Diğer	

Ekleme istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen yazınız:

--

EK –II – MOBİL ŞUBESİ ANKETİ

Sayın Kuveyt Türk Mobil Şubesi kullanıcısı,

Aşağıda, akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmış ve kullanıcıların Kuveyt Türk Mobil Şubesi hakkındaki görüşlerini tespit etmeye yönelik bir anket yer almaktadır.

Bu çalışma “BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır.

Ankette yer alan soruları lütfen Kuveyt Türk Mobil Şubesi ile ilgili deneyimlerinizi düşünerek cevaplayınız.

Zaman ayırarak vereceğiniz samimi cevaplarınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Ali Ulvi İşler

I. BÖLÜM : HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

	1- Hiç katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum/ne Katılmıyorum	4- Katılıyorum	5-Tamamen katılıyorum
Aşağıdaki sorularda "Kuveyt Türk mobil şubesi" yerine "şubesi" ifadesi kullanılmıştır.					
Kuveyt Türk mobil					
1 şubesinde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.					
2 şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.					
3 şubesi görsel olarak çekicidir.					
4 şubesinde, aradığım bilgiyi kolayca bulamam.					
5 şubesinin sayfaları hızlı yüklenir.					
6 şubesi kilitlenmez.					
7 şubesinde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.					
8 şubesinde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilir.					
9 şubesinde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.					

10	şubesinin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.					
11	şubesinde işlem masrafları düşüktür.					
12	şubesine 7 gün 24 saat erişebilirim.					
13	şubesine istediğim yerden erişebilirim.					
14	şubesinde bütün bankacılık işlemlerini yapabilirim .					
15	şubesinde ihtiyacımı karşıladığımda, banka şubesine gitme ihtiyacı hissetmem.					
16	şubesine ve internet şubesine aynı anda erişim imkanım olsa, mobil şubeyi tercih ederim.					
17	şubesinden elde ettiğim toplam değer, masraf ve çabalarım karşı tatmin edicidir.					
18	şubesi, iyi bir mobil bankacılık uygulaması konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.					
19	şubesini başkalarına tavsiye ederim.					
20	şubesinden aldığım bankacılık hizmetlerinden memnunum.					

II. BÖLÜM : DEMOGRAFİK BİLGİLER

- 1- Cinsiyetiniz
- Kadın
- Erkek
- 2- Yaşınız
- 3- Eğitim durumunuz
- İlkokul/ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Y.lisans
- Doktora
- 4- Mesleğiniz
- Memur
- Özel sektör çalışanı
- Emekli
- Serbest meslek/işveren
- Öğrenci
- Çalışmıyor
- Diğer :

5- Mobil bankacılığı kaç yıldır kullanıyorsunuz ?

(...yıl)

6- Mobil şubesinde yaptığınız aşağıdaki işlemleri (en sık yaptığınız işlemin yanına 1, sonraki işlemin yanına 2, sonraki işlemin yanına 3... yazarak) sıralayabilir misiniz ?

Sadece yaptığınız işlemler için öncelik sırası yazınız.

Hesaplarla ilgili bilgi alma
Havale
EFT
Fatura ödeme
Kredi kartı işlemleri
Altın alım,satımı
Döviz alım satımı
Borsa işlemleri
Cep telefonuna TL yükleme
Diğer

7- Mobil şubesi kullanıcısı olarak, aşağıda belirtilen kriterleri ne kadar önemli buluyorsunuz ?

	1- Hiç önemli değil	2-Önemli değil	3-Ne önemli / ne değil	4- Önemli	5-Çok önemli
1					
2					
3					
4					

8- Kullandığınız mobil cihazın markası nedir ?

Samsung
Iphone
HTC
Nokia
Blackberry
LG

Diğer (yazınız)

9- Mobil cihazınızda kullandığınız işletim sistemi hangisidir ?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| İos | <input type="checkbox"/> |
| Android | <input type="checkbox"/> |
| Windows | <input type="checkbox"/> |
| Diğer | <input type="checkbox"/> |

Ekleme istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen yazınız:

ÖZET

Hizmet sektörünün payının dünyada giderek artması, daha önceleri mallar üzerinde yapılan kalite ölçümü çalışmalarının hizmetlerde de yapılması ihtiyacı doğurmuştur. Böylece ortaya çıkan “hizmet kalitesi” kavramı, işletmelerin üzerinde önemle durması gereken bir konudur. Hizmet kalitesi, üretim sektörünün yanı sıra hizmet sektörü için de ölçülebilir bir kavramdır.

Hizmet sektörünün içinde yer alan bankacılık sektöründe de geleneksel şube bankacılığı alanında hizmet kalitesi ölçümleri, bu kavramın çıktığı zamandan beri yapılagelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının günlük hayata girmesi neticesinde bankalar interneti yeni bir dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. 1990’larda başlayan internet bankacılığı, bu kanalın hem bankalara hem de müşterilere birçok avantaj sunması nedeniyle giderek gelişmiş ve birçok bankacılık hizmeti internet bankacılığı ile yapılır hale gelmiştir. 2010’lu yıllarda ise mobil teknolojilerin gelişmesi ile mobil bankacılık uygulamaları kullanıma sunulmuştur. Bu nedenle, bankacılık sektöründe önemli bir dağıtım kanalı haline gelen ve kullanımı giderek artan internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanalları üzerinde de hizmet kalitesi çalışmalarının yapılması ihtiyacı doğmuştur. 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 ölçülmeye çalışılmıştır. Uygulama çalışması ise, Kuveyt Türk Katılım Bankası’nda internet bankacılığı ve mobil bankacılık kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları bankanın sunduğu elektronik bankacılık hizmetinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını göstermesinin yanı sıra, kullanıcıların bu hizmetlerden neler beklediğini de ortaya koymaktadır.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı : BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ E-HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ

Tezin Yazarı : ALİ ULVİ İŞLER

Tezin Danışmanı : Doç.Dr. ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 15.06.2015

Tezin Alanı : İşletme Ana Bilim Dalı

Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK

Anahtar Sözcükler : Hizmet, Hizmet Kalitesi, İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Kuveyt Türk Katılım Bankası, SERVQUAL.

ABSTRACT

After increasing the proportion of services sector in the world, quality measurement studies in services is a requirement. Service quality concept is important for companies and institutions, so they must pay attention to it. Service quality is measurable in services sector like industry sector.

Service quality studies have been done since this concept started to spread in traditional branch banking in banking sector which is in services sector. After improving technology and increasing internet usage, banks began to use internet as a new distribution channel. Internet banking began in 90's. Because it has a lot of advantages for banks and customers, it developed rapidly and a lot of banking services could be done in this new distribution channel. In 2010's, after development of mobile technologies, mobile banking applications began to develop. So, it is a requirement to study measurement of service quality in internet banking and mobile banking distribution channels. Studies was began to measure the service quality in internet banking worldwide. Because mobile banking is a new distribution channel, service quality studies in this area are very recent.

In this study, it was tried to understand users thoughts about service quality in internet banking and mobile banking areas. Practice study was done in Kuveyt Turk Participation Bank with internet banking and mobile banking users. Study results show that how the electronic banking services are perceived by users and what they expect from internet banking and mobile banking.

Archive Record Information :

Thesis Name : MEASUREMENT OF E-SERVICE QUALITY ON INTERNET BANKING AND MOBILE BANKING IN BANKING SECTOR : A STUDY ON KUYEYT TURK PARTICIPATION BANK

Author : Ali Ulvi İŞLER

Advisor : Assoc. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Thesis Type : Master Thesis

Date of Thesis: 15.06.2014

Department of Thesis : Department of Business Administration

Place of Thesis : KBÜSBE - KARABÜK

Keywords : Service, Service Quality, Internet Banking, Mobile Banking, Kuveyt Türk Participation Bank, SERVQUAL

ÖZGEÇMİŞ

Ali Ulvi İşler 1974 senesinde Konya’da doğdu. Konya İHL’de okudu. Üniversite eğitimini İTÜ İşletme Mühendisliği Bölümünde 1998 yılında tamamladı. Mezuniyetinden sonra Çanakkale Seramik firmasında ve Kuveyt Türk Katılım Bankası’nda çalıştı. Halen Tübitak kurumunda görev yapmaktadır. İyi derecede İngilizce bilen Ali Ulvi İşler iki çocuk babasıdır.