

T. C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET
KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: ŞUBE VE
İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Cansu GÖKMEN

2501100517

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Süphan NASIR

İSTANBUL, 2013



Y Ü K S E K L İ S A N S T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : CANSU GÖKMEN

Numarası : 2501100517

Anabilim/Bilim Dalı : İŞLETME(İKTİSAT)

Tez Savunma Tarihi: 07.03.2013

Danışman : DOÇ.DR.SÜPHAN NASIR

Tez Savunma Saati : 12.00

Tez Başlığı : ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE
BİR UYGULAMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ.DR.SÜPHAN NASIR		Kabul
2-DOÇ.DR.ŞEBNEM ARIKBOĞA		KABUL
3-YRD.DOÇ.DR.TOLGA DURSUN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR.ERDİNÇ ALTAY		
2- DOÇ.DR.HANDE KIMILOĞLU		

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

CANSU GÖKMEN

ÖZ

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler pazarlamada büyük değişikliklere yol açarak işletmelere yeni fırsatlar sunarken; karşı karşıya kaldıkları rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek, çağın gerisinde kalmamak ve kârlılıklarını arttırabilmek için klasik yönetim anlayışından uzaklaşıp; modern yönetim anlayışının getirdiği müşteri odaklı stratejileri benimsemeye başlamışlardır.

Araştırma müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi faktörlerini bankacılık sektöründe iki farklı kanal olan şube ve internet bankacılığında değerlendirerek karşılaştırma yapmaktadır. Bu nedenle araştırmada müşteri memnuniyetinin gelişimi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi unsurları ve elektronik ortamlarda sunulan hizmetlerin kalitesi literatürden faydalanılarak anlatılmıştır. Uygulama bölümünde müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi unsurlarının şube bankacılığı ve internet bankacılığında değerlendirilmesine yönelik bir anket yapılmıştır. Literatürdeki araştırmalardan faydalanılarak oluşturulan ölçekte yer alan hizmet kalitesi ile ilgili yirmi üç ifade; fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti olmak üzere yedi başlık altında toplanarak; şube ve internet bankacılığında değerlendirilmesi yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen sonuçlar istatistiksel tekniklerle analiz edilmiştir.

COMPARISON OF SERVICE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION IN ALTERNATIVE DISTRIBUTION CHANNELS: A STUDY ON BRANCH AND INTERNET BANKING

CANSU GÖKMEN

ABSTRACT

Globalization, technological developments have provided new opportunities for businesses by leading to major changes in marketing, while they have led to an increase in competition that businesses faced. As a result of these developments, in order to survive, not to remain behind the era and to increase profitability, businesses have drift apart from classical management understanding and have began to adopt customer-focused strategies which modern management approach brings.

This research aims to evaluate customer satisfaction in branch and internet banking by addressing the factors affecting the quality of service in customer satisfaction. Therefore, in this research, the development of customer satisfaction was described by using customer satisfaction measurement, service quality, elements of service quality that are effective in customer satisfaction and literature of service quality that offered electronically. In application part, a survey was conducted to evaluate the elements of service quality in branch and internet banking which are effective in customer satisfaction. Twenty three expressions in the scale related with service quality which was created by benefiting from the researches in the literature, were gathered under seven topics such as: tangibles, responsiveness, trust, reliability, fulfillment, service portfolio and transaction fees, in order to evaluate customer satisfaction in branch and internet banking. The results of the survey were statistically analyzed.

ÖNSÖZ

Derslerinde vurguladığı "Dün dün de kaldı cancağızım, şimdi yeni şeyler söylemek lazım" sözüyle özdeşleşen yenilikçi anlayışıyla, çevremdeki herşeye bakış açımı değiştiren ve pazarlamayı hayatın içerisine yerleştirmemi sağlayan; yüksek lisans tezimin hazırlanma aşamasında ve öncesinde desteğini, anlayışını ve engin bilgisini benden esirgemeyerek, bana her zaman yol gösteren, kendisinden çok şey öğrendiğim çok değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Süphan Nasır 'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimime başladığım ilk günden bugüne sevgileriyle ve anlayışlarıyla beni hiç yalnız bırakmayan ve desteklerini esirgemeyen anneme ve babama çok teşekkür ederim. Çalışmalarım sırasında benden desteğini ve sevgisini esirgemeyen çok sevdiğim dostum Müge Yüce'ye ve arkadaşlarıma da çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Müşteri Memnuniyetinin Gelişimi	4
1.2. Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Olan Kavramlar.....	6
1.2.1. Müşteri Beklentileri.....	8
1.2.2. İmaj.....	10
1.2.3. Algılanan Kalite Ve Algılanan Değer.....	10
1.2.4. Müşteri Şikâyetleri.....	11
1.2.5. Müşteri Bağlılığı.....	11
1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar.....	12
1.3.1. Müşteri Odaklılık.....	12
1.3.2. İlişkisel Pazarlama.....	13

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	14
1.4. Müşterilerin Memnuniyetinin Ölçümü-Beklentilerin Onaylanmaması Modeli.....	16
1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Amacıyla Geliştirilen Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri.....	18
1.6. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	23
1.7. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Özellikleri.....	25
1.7.1. Hizmet Sektörünün Önemi ve Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri.....	29
1.7.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar.....	31
1.7.3. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	35
1.7.3.1. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli ve Hizmet Kalitesi Boyutları.....	35
1.7.3.2. Boşluk Modeli.....	41
1.7.3.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli Ve Hizmet Kalitesi Faktörleri.....	45
1.7.3.4. Servperf-Sadece Performans Modeli.....	47
1.7.3.5. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Model.....	47

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMETLER

2.1. Elektronik Ortamlarda Hizmet Kalitesi.....	51
2.2. E-Hizmet Kalitesi Boyutları.....	53
2.3. E-Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Çalışmalar.....	56
2.4. Elektronik Hizmet Kalitesi (E-S-Qual) ve Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi (E-RecS-Qual) Ölçekleri.....	61

2.5. Elektronik Hizmetlerde Bankacılık.....	66
2.5.1. Elektronik Bankacılık.....	67
2.5.2. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Benimsenmesinde Etkili Olan Unsurlar.....	82

3. BÖLÜM

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	87
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	88
3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Yöntemi.....	88
3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	90
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	92
3.3. Araştırmanın Sonuçları.....	93
3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Katılımcıların İnternet ve Şube Bankacılığını Kullanım Oranları.....	93
3.3.2. Katılımcıların Banka Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	96
3.3.3. Katılımcıların Şube Bankacılığına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	100
3.3.4. Araştırmaya Katılanların Şube Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi.....	103
3.3.5. Katılımcıların İnternet Bankacılığına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	104

3.3.6. Araştırmaya Katılanların İnternet Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi.....	107
3.3.7. Şube ve İnternet Bankacılığındaki Hizmet Kalitesinin T-Test Analizi ile Karşılaştırılması.....	108
3.3.8. Şube ve İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi.....	116
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA.....	128
EK 1 ANKET SORULARI.....	147

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Özeti.....	65
Tablo 2.2. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları.....	74
Tablo 2.3. İnternet Bankacılığı İle İlgili Literatür Özeti.....	80
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekleri Güvenilirliği.....	92
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Profili.....	94
Tablo 3.3. İnternet ve Şube Bankacılığının Kullanım Sıklığı.....	95
Tablo 3.4. Katılımcıların Banka Seçiminde Önem Verdikleri Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	97
Tablo 3.5. Şube Bankacılığı ile ilgili Yöneltilen İfadeler ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	101
Tablo 3.6. Şube Bankacılığının Müşteri Memnuniyet Ölçeği İle ilgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	103
Tablo 3.7. İnternet Bankacılığı ile ilgili Yöneltilen İfadeler ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler	105
Tablo 3.8. Katılımcıların İnternet Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi	107
Tablo 3.9. Fiziksel Unsurlar Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	109
Tablo 3.10. Heveslilik Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	110
Tablo 3.11. Güvenlik Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	111
Tablo 3.12. Güvenilirlik Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 3.13. İşlemleri Gerçekleştirme Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	114
Tablo 3.14. Servis Çeşitliliği Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	115
Tablo 3.15. İşlem Ücreti Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	116
Tablo 3.16. Şube ve İnternet Bankacılığında Memnuniyet Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Pazarlamanın Geçirdiği Aşamalar.....	5
Şekil 1.2: Tatmin Fonksiyonu.....	16
Şekil 1.3: İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli.....	19
Şekil 1.4: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli.....	22
Şekil1.5: Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi Matrisi.....	24
Şekil 1.6: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli.....	43
Şekil 1.7: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	46
Şekil1.8: Mübadeleye Dayalı Kavramsal Model.....	48
Şekil 2.1: e-TailQ Modeli.....	60
Şekil 2.2: Elektronik Hizmet Kalitesini (e-HK)Anlamak ve Geliştirmek İçin Kavramsal Model.....	63

KISALTMALAR LİSTESİ

ACSI :	Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
A.e.:	Aynı eser
A.g.e.:	Adı geçen eser
B.s.:	Basım
C:	Cilt
Çev.:	Çeviren
ECSI:	Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi
Ed.:	Editör
Ed. by.:	Editör
et. al.:	Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
İB:	İnternet Bankacılığı
NCSB:	Norveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi
No:	Numara
p.:	Sayfa
pp.:	Sayfalar
PZB:	Parasuraman, Zeithaml, Berry
S.:	Sayfa/Sayfalar
SCSB:	İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi
TBB:	Türkiye Bankalar Birliği
TMME:	Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
Tüik:	Türkiye İstatistik Kurumu
t.y.:	Basım tarihi yok
vd.:	Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler
w.place:	Basım yeri yok

GİRİŞ

Küreselleşme, ülkeler arası sınırların kalkması, uluslararası rekabet, toplam kalite yönetiminde ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerden önce 1990'lı yıllara kadar pazarlama anlayışı sırasıyla üretim, ürün ve satış odaklıdır. Bu aşamalarda ürün ve hizmetlerini sunan işletmelerin temel problemleri maliyetleri düşürmek, kitle üretimini sağlamak, üretim ve arz yetersizlikleriyle ilgiliyken; müşteri elde etme, müşterileri uzun süreli olarak işletmelere kazandırmak gibi unsurların önem derecesi günümüze göre oldukça düşüktür.

1990'lı yıllardan itibaren küreselleşmeyle birlikte ülke sınırlarının kalkması, teknolojiye yaşanan gelişmeler, kitle üretiminin kolay bir hale gelmesi işletmelerin odak noktasının değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler işletmelerde eskiden var olan üretim, ürün arz, maliyet gibi problemlerin yerine; müşterilerin elde edilmesi, işletmeye bağlı hale getirilmesi gibi problemlere bırakmıştır. Kitle üretimi ile çok sayıda üretimin yapılması; bunun yanında işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilmesi müşterilerin tercih edebileceği aynı veya benzer nitelikte birçok ürünün/hizmetin karşılığının olması müşterilerin işletmelere bağlı olmasını sağlayacak farklı unsurları gerekli kılmıştır. Bunun için de günümüzde işletmelerin devamlılığının ve kârlılığının sürdürülmesinde ve diğer işletmelerle olan rekabetlerinde temel bir unsur olan koşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışının benimsenmesi, müşterilerin değişen beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti prensibiyle birlikte; özellikle işletmeler müşterilerine taklit etmenin zor olduğu, soyut ve ölçülemeyen unsurları içerisinde barındıran hizmetlerin sunumunu ve hizmet kalitesini sağlayarak faaliyette bulunmalarını zorunlu bir hale dönüştürmüştür. Bu nedenlerden dolayı günümüzde işletmelerin varlığını uzun süreli olarak devam ettirebilmelerinin ön koşulu haline gelen müşteri memnuniyeti; yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak için, taklidi zor, soyut, ölçülemeyen hizmetlerin sunulmasıyla mümkün olmaktadır. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı, aynı veya benzer nitelikte ürün ve hizmetleri müşterilerine sunan bankacılık sektörü de hizmetin ve memnuniyetin gerçekleştirilmesinin zor ve çok önemli olduğu alanların başında gelmektedir. Bu nedenle de araştırmada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi unsurlarının şube

bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması yapılarak değerdendirmelerde bulunulmuştur.

Tezin birinci bölümünde günümüzde işletmeler için büyük önem taşıyan ve birbiriyle ilişkili olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları birlikte anlatılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin geçirdiği gelişmeler, müşteri memnuniyetini etkileyen ve bu kavramla ilgili olan unsurlar anlatılmaktadır. Müşteri memnuniyetiyle hizmet kalitesindeki ilişki anlatılarak; hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin ölçümü için yapılan çalışmalar ele alınmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde ise elektronik ortamlardaki hizmetler anlatılmaktadır. Elektronik ortamlarda hizmet kalitesini etkileyen faktörler literatürden yararlanılarak açıklanmaktadır. Elektronik bankacılık kanalları içerisinde yer alan ve tezin uygulama alanlarından bir tanesi olan internet bankacılığı da bu bölümde ele alınarak; internet bankacılığında müşteri memnuniyetine etki eden elektronik hizmet kalitesi faktörleri literatürden yararlanarak açıklanmaktadır.

Tezin üçüncü bölümünde internet üzerinden yapılan anketle edilen sonuçların detaylı analizi yapılmaktadır. Beş bölüm içerisindeki 12 başlık sorudan oluşan anketin giriş bölümünde cevaplayıcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede tercih ettikleri kanalın tespitine ve bu kanalın kullanımının sıklığının ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümünde ise; cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı tercih etmelerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümünde cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı göz önüne alarak cevaplandırması istenerek katılımcıların şube bankacılığındaki tutumlarının ve şube bankacılığındaki memnuniyetinin değerdendirilmesine yönelik ifadelerden oluşan 25 adet soru yöneltilmiştir. Anketin dördüncü kısmında cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı göz önüne alarak cevaplandırması istenerek; internet bankacılığındaki tutumlarının ve internet bankacılığındaki memnuniyetinin değerdendirilmesine yönelik ifadelerden oluşan 25 adet soru yöneltilmiştir. Anketin son kısmında ise cevaplayıcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durumları, iş durumları ve gelir) içeren sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırmanın ana kütlesini internet erişimi olan; bankacılık hizmetlerini geleneksel dağıtım kanalları arasında yer alan şube bankacılığıyla ve/veya internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştiren kişiler olarak belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanarak yapılmıştır. Anket 17.03.2012 - 17.05.2012 tarihleri arasında <http://www.surveymonkey.com/> web sitesi aracılığıyla iki ay boyunca yayınlanmıştır. Bu süre içerisinde 800 kişi anketin yer aldığı linke girmiş olup bunların 429'u anketi eksiksiz bir şekilde tamamlamıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analizlerle test edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

İşletmelerin faaliyetlerinde dikkate aldıkları satış ve kâr üzerine kurulu olan etkinlik kriterleri yerini günümüzde müşteri memnuniyeti , hizmetler, hizmet kalitesi gibi kriterlere bırakmıştır.

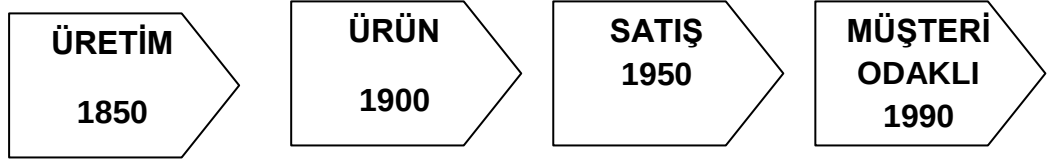
Bu bölümde müşteri memnuniyetinin gelişimi, müşteri memnuniyetinde etkili olan unsurlar, müşteri memnuniyetinin ölçümünde yararlanılan ölçek ve endeksler incelenecektir. Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkisi açıklanarak; hizmet ve hizmetin özellikleri, hizmet kalitesi kavramları ve hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen modeller açıklanacaktır.

1.1. Müşteri Memnuniyetinin Gelişimi

Küreselleşme, insan hakları, enformasyon çağı, uluslar arası rekabet, ülkelerarası sınırların kalkması, telekomünikasyon, toplam kalite yönetimi, teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler organizasyonların yapılandırılmaları ve işleyişlerinde önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur.¹ Müşteri memnuniyetinin de bu gelişmeler ışığında önemi ve işletmelerdeki rolü giderek artmaktadır. Bu gelişmelerin öncesinde işletmelerin faaliyetlerindeki dikkate aldıkları etkinlik kriterleri satış ve kâr üzerine kuruluydu ve günümüz pazarlama anlayışına kadar pazarlama dört aşamadan geçmiştir. Pazarlamanın geçirdiği bu dört aşama Şekil 1.1’de gösterilmektedir. İşletmelerin (organizasyonların) geçirdikleri bu aşamaları kısaca özetlersek: ² Pazarlamanın ilk aşamalarından olan üretim anlayışı aşamasının geçirildiği 1900’lü yıllarda temel problem üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için bu aşamada müşteri bulma, elde etme gibi sorunların önem derecesi düşüktü. Bu sorunların çözülmesinde üretim metotlarının geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, kitle üretiminin sağlanması gibi noktalara odaklanılmıştır. Ürün anlayışı aşamasında ise odak noktası sunulan ürünlerin en kaliteli kullanımı elverişli, fonksiyonel özellikleri olması gerekir ve ürünün bu özellikleri taşıması durumunda satışın her zaman olacağı varsayımı hâkimdir.

¹ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği** 11. Bs., Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul, 2007, s. 284.

²Ercan Çiçek, “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C.V, No:2, Aralık 2005, s. 60-72.



Şekil 1.1. Pazarlamanın Geçirdiği Aşamalar

Kaynak: Ranjit Rose, “Customer Relationship Management: Key Components For It Success”, **Industrial Management & Data Systems**, Vol.CII, No: 2, 2002, p.90.

Satış anlayışı aşamasında kapasiteyi etkin kullanmak ve verimliliğin sağlanması için satış hacminin artırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur.³ Günümüz koşullarını dikkate alarak değerlendirme yaptığımızda teknolojinin gelişmesi, kitlesel üretimin çok kolay hale gelmesi, küreselleşme gibi unsurların etkisiyle işletmelerin müşterileri elde etmeleri, onları uzun vadede işletmeye kazandırmaları önemli bir sorundur. Artık işletmelerin ürettikleri her ürün rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Taklit edilmenin kolaylaşmasıyla birlikte işletmeler faaliyetlerini taklidi kolay olmayan, ölçülemeyen soyut unsurlara önem vermesine neden olmuştur. Hizmetlerin, hizmet sektörünün öneminin giderek artması da bu önemin bir göstergesidir. Küreselleşmeyle birlikte ülke sınırlarının kalkması; rekabet unsurunun işletmeleri ciddi bir şekilde etkilemesine neden olmuştur. İşte bu koşulların hâkim olduğu günümüzde modern pazarlama anlayışı geçerlidir. Modern pazarlama anlayışına göre müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunmak temel odaklanılan nokta olmaktadır. Bu şekilde hem müşterilerin memnuniyeti sağlanmış olacak hem de işletmeler devamlılığı için gerekli olan kaynaklara sahip olacaktır. Modern pazarlama anlayışında satış öncesi, satış anında ve satış sonrası servis hizmetlerin; müşteri memnuniyetinin ve işletmeye olan bağlılığın sağlanması için önem teşkil etmektedir. Bu nedenlerden dolayı günümüzde; işletmelerin rekabet avantajı sağlayarak, etkin, verimli bir şekilde

³ M. Nurettin Alabay, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.XV, No: 2, 2010, s.213-235.

faaliyetlerine devam edebilmesi için; müşterileri memnuniyetini sağlamaları ve bunu sağlayacak aktivitelerde bulunması önem taşımaktadır.⁴

Müşteri memnuniyetinin gelişimini sağlayan en önemli gelişmelerden biri de toplam kalite yönetimidir. 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda gelişen Toplam Kalite yönetimi anlayışının felsefesi; işletmenin ilişkili olduğu kişi ve kurumlarla özellikle müşteriler, tedarikçiler ve çalışanlarla olan karşılıklı ilişkilerde tatmin düzeyinin en yüksek seviyeye çıkarılmasına dayanmaktadır. Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti ve iç müşteriler olarak adlandırılan çalışanların memnuniyeti toplam kalite yönetimi uygulamalarının dayandığı temel ilkeler arasında yer almaktadır.⁵ Müşterinin beklentileri ve ihtiyaçlarına uyan kalite, fiyat standartlar doğrultusunda hizmet vermek ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak toplam kalite yönetiminin amaçları arasında yer almaktadır. Kâr ise bu memnuniyetin sonucunda oluşmaktadır.⁶

1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyeti İle ilgili Kavramlar

Modern pazarlama anlayışının önemli bir elamanı olan müşteri memnuniyeti; müşterilere sunulan sorumluluk anlayışını ifade eden bir kanıt niteliğini taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti; müşterilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik satın alma davranışı şekillendiren önemli bir unsurdur. Bu özelliği itibarıyla de; müşteri memnuniyeti kavramı günümüz işletmelerin varlıklarını devam ettirmesinde bir esas haline gelmiştir.⁷ Müşterilerin bir defa ürün ve hizmeti satın alması değil sürekli olarak aynı işletmeden alışveriş etmesi ve işletmenin devamlı müşterisi haline gelmesi sağlanmalıdır. Müşteri memnuniyetiyle ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Genellikle müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmet hakkındaki beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti algılamalara dayanmaktadır. Müşterilerin

⁴ Ebru Uzunoğlu, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBF Dergisi**, Nisan 2007, C.II, No:1, s.1-29.

⁵ Erol Eren, **Yönetim ve Organizasyon**, 8. bs., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ocak 2008, s.119.

⁶ Koçel, **a.g.e.**, s. 291.

⁷ Hakan Murat Altıntaş, **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.23.

ürün veya hizmet hakkındaki duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir.⁸ Müşteriler müşteri memnuniyetini; temel ihtiyaç ve standartları karşılayan niteliksel bir ölçü olarak tanımlamaktadır.⁹ Müşteri memnuniyeti müşterinin; işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında satın almadan önce oluşan beklentileri ve satın alma sonrasında deneyim ettiği performansın birbiriyle kıyaslanması sonucu oluşan mantıksal bir çıkarımdır.¹⁰ Onaylamama paradigmasına göre müşteri memnuniyeti; müşterinin ürün ve hizmetler hakkındaki performans değerlendirmeleri ve beklentileri arasındaki fark sonucunda oluşan duygusal ya da empatik bir tepki olarak tanımlanmaktadır.¹¹ Taylor'a göre müşteri memnuniyeti; diğer ürün ve hizmet satın almaları ile kıyaslandığında; müşterinin aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerinin minimum negatif özellikler taşıması ile oluşmaktadır.¹²

Bir müşterinin memnuniyeti ile ilgili üç durum söz konusu olmaktadır.

<u>Müşteri Hizmeti</u>	<u>Performans/Kalite</u>	<u>Memnuniyet Durumu</u>
	Beklenenden Daha Yüksek	Yüksek Memnuniyet
Hizmet Deneyimi	Beklentilerle Aynı Yönde	Memnun Olmuş
	Beklentilerden Az	Memnun Değil

Müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimleri ve beklentileri arasındaki dengeye dayanan müşteri memnuniyetinde: Eğer müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili performans ve kalite algılamaları, beklentilerinden

⁸Michael Conklin, Ken Powaga, Stan Lipovetsky", Customer Satisfaction Analysis: Identification of Key Drivers ", **European Journal of Operational Research**, Vol.CLIV, No:3, May 2004, pp.819-827.

⁹Kurt Matzler, Franz Bailom, Hans H. Hinterhuber vd., "He Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration Of The Importance-Performance Analysis", **Industrial Marketing Management**, Vol. XXXIII, No: 4, Mayıs 2004, p.14.

¹⁰ Richard L. Oliver, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, **Journal Of Marketing Research**, Vol.XVII, No:4,1980, pp.460-469.

¹¹ Thorsten Hennig-Thurau, Ursula Hansen, "Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction And Customer Retention", **Springer**, 2000, s.8, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books?id=xajPg6wdXJEC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=relationship+marketing+some+reflections+on+the+state+of+the+art+of+the+relational+concept&source=bl&ots=EZEKzGLTpL&sig=7t2HAPeTxfrRz0QWTmLloghWQCK&hl=tr&sa=X&ei=XVPKT86DDcfQ-gbRh61g&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=%20satisfaction&f=false>, 15 Mayıs 2012.

¹² Andy Taylor, "Top Box: Rediscovering Customer Satisfaction", **Business Horizons**, Vol.XLVII, No:5, September-October 2003, p.6.

yüksekse müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmaktadır.¹³ Eğer müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili performans ve kalite algılamaları, beklentileri ile eşitse müşteri memnun olmaktadır. Eğer müşterinin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili performans ve kalite algılamaları, beklentilerinden düşük bir seviyede gerçekleştiyse müşteri de memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Memnuniyet kararı genelde müşterinin ürün veya hizmetlerin performanslarını kalite veya diğer beklenen diğer çıktıların kıyaslanması sonucunda oluşmaktadır.¹⁴ Memnun olan müşterilerin işletmelerin en kârlı müşterileri oluşturmaları, müşteri memnuniyetinin işletmenin satışlarını arttırması gibi nedenlerle işletmelerin başarıları için önemli bir unsur olan müşteri memnuniyeti işletmelerin en çok rekabet ettikleri konular arasında yer almaktadır.

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

1.2.1. Müşteri Beklentileri

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

¹³ Hyung Seok Lee, "Factors Influencing Customer Loyalty Of Mobile Phone Service: Empirical Evidence From Koreans", **Journal Of Internet Banking And Commerce**, August 2010, Vol. XV, No:2, p.5.

¹⁴ Robert A. Westbrook Richard L. Oliver, "The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction", **Journal Of Consumer Research**, Vol.XVIII, 1991, p.85.

Müşterilerin mal veya hizmetin kullanım ömrü sonundaki oluşan beklentileri ise; uygun fiyatla yenileme, onarım ve değiştirme olanağının olması, elden çıkarmanın maliyetinin düşük, kolay olması ve yeni teknolojilerle uyum sağlayabilecek özelliklerde olması gibi unsurlardan oluşmaktadır.¹⁵ Bu beklentiler de müşterilerin geçmiş deneyimlerine, kişisel ihtiyaç ve isteklerine, kulaktan kulağa iletişim ve dış iletişim kanallarının (medya, reklam vb. gibi) etkisi sonucunda oluşmaktadır.¹⁶

- **Kişisel İhtiyaç ve İstekler:** Müşterilerin beklentilerini etkileyen önemli bir faktördür. Yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçları, can güvenliği gibi fonksiyonel ihtiyaçları, bir gruba ait olmak, beğenilmek, takdir edilmek gibi sosyal ihtiyaçları ve tanınmak itibar görmek gibi psikolojik ihtiyaçlar müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını oluşturan faktörlerdir.¹⁷ Müşterilerin içerisinde bulundukları ihtiyaç ve isteklerin karşılanması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları memnun edebilmesi; müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetleri sunmasıyla gerçekleşir.
- **Dışsal İletişim:** Hizmet sunan işletmelerin kontrolü altından olan reklam halkla ilişkiler faaliyetleri, kampanyalar dışsal iletişimin unsurlarıdır ve müşterilerin kalite ile ilgili beklentilerini şekillendiren önemli faktörler arasındadır. Dışsal iletişim aracılığıyla ürün ve hizmetle ilgili niteliklerin gerçeği yansıtmayacak biçimde saptırılması, müşterilerin beklentilerini o yönde etkileyip; performans gerçekleştiğinde de memnuniyeti olumsuz yönde etkileyecektir.
- **Kulaktan Kulağa İletişim:** Bu faktör müşterilerle ilgili olan faktördür. Müşterilerin hizmetle ilgili deneyimlerini, işletme ile ilgili bilgilerini yüz yüze ve sözlü bir şekilde birbirleriyle paylaşmaları sonucunda oluşan ve müşterilerin beklentileri, satın alma kararlarını etkileyen bir iletişimdir.¹⁸
- **Geçmiş Deneyimler:** Müşterilerin yararlanacağı hizmetin benzerini tecrübe etmesi ile ilgili olup; işletmenin sunacağı hizmetten daha önce yararlanmış olması beklentilerinin bu tecrübe çevresinde oluşmasına neden olmaktadır.

¹⁵ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, Nisan 2000, s.30.

¹⁶ A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol.XXXXIX, No:4, Autumn 1985, pp.41-50.

¹⁷ Koçel, **a.g.e.**, s. 438.

¹⁸ Ah-Keng Kau, Elizabeth Wan-Yiun Loh, "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and NonComplainants", **Journal of Services Marketing**, Vol.XX, No:2, 2006, p.106.

Müşterilerin beklentilerini etkileyen bu unsurların yanında eğitim, ekonomik yapıda meydana gelen değişimler ve tüketimle ilgili alışkanlıklar da beklentilerin aynı kalmasını engelleyecektir. Müşterilerin hizmet ve ürünlerden yararlanması sonucunda ulaştığı memnuniyet seviyesi ile ilgili deneyimlerinin yüksek olması; müşterilerin daha sonra deneyim edeceği performanslara yönelik beklentilerinin de yükselmesine neden olmaktadır. Bu durum da her geçen gün işletmelerin müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamada zorluk çekmelerine neden olmaktadır.¹⁹

1.2.2. İmaj

İmaj kişi ya da kuruluşlara dışarıdan bakılıp değerlendirildiğinde; zihinlerde oluşan çağrışımlar, duygular, tutumlar ve bunların değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır.²⁰ İmaj; işletmenin her türlü faaliyetleri sonucunda oluşmaktadır. İşletme bu faaliyetlerde düzenlemeler yaparak imajında değişiklikler yapabilmektedir. İmaj genelde çekicilik oluşturmak için; işletmelerin amaçlarına yönelik, kasıtlı olarak oluşturulan bir yargıdır. İmaj müşterilerin işletmenin sunduğu hizmet, ürün ve politikalarıyla ilgili gerçek deneyimlerinden, performansından bağımsız olarak oluşturulmaktadır. Bu nedenle de imaj bir sembol niteliği taşımaktadır. İşletmeler kurumsal iletişim faaliyetleriyle bu sembolü zihinlerde oluşturmaktadır.²¹ İmaj kavramını işletmeler için değerlendirdiğimizde; sunulan ürün/hizmetlerin ve kalite ile ilgili beklentilerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Müşterilere işletme hakkında yerleşmiş olumlu ya da olumsuz imaj olgusu müşterinin tercihlerini, satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin bir işletmenin imajının müşterinin zihninde güçlü bir konum elde etmesi; hiç deneyim etmediği bir ürün için pozitif duygular uyandırmasına nedendir.

1.2.3. Algılanan Kalite ve Algılanan Değer

Hizmeti alan müşterinin hizmet almadan öncesindeki beklentileri ile hizmetin gerçek performansının karşılaştırılması sonucunda müşterinin hizmet kalitesi algıları oluşur. Eğer beklentiler performansın üzerinde kalmışsa memnuniyetsizlik oluşur;

¹⁹ Deveci, a.g.e..

²⁰ Nurhan Şakar, **Kurumsal İtibar Ve Paradigmalar**, 1. Basım, Mart 2011, Beta Yayınları, İstanbul, s.5.

²¹ Senem Besler, **Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik**, 1.Basım, Şubat 2009, Beta Yayınları, İstanbul, s.174-175.

beklentiler performansın altında olursa da tatmin oluşmaktadır.²² Algılanan değer değişkeninde müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve bu fiyata göre kalite için yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır.²³ Müşterilere değer yaratılması sonucunda kazanılacak müşteri memnuniyetinin işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Satın almaların sık ve daha yüksek oranlarda gerçekleşmesi, maliyet ve giderlerin doğru yönetilmesi ile işletmenin kâr paylarının yükselmesi, çalışanların fikirlerinin desteklenerek motivasyonlarının artması, işgücü devir (işten ayrılan çalışan) oranının düşmesi, kulaktan kulağa iletişimin gerçekleşmesi, müşteriye değer olgusunun sunulması, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürününün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerinin incelemeye alması gibi unsurlar bu faydalar arasında yer almaktadır.²⁴

1.2.4. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyeti, müşterilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bir problem yaşaması sonucunda oluşan durumdur. Müşterinin ürün ve hizmetten bekledikleri ile kullanımı arasında bir uygunsuzluk olması halinde şikâyet ortaya çıkmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin artmasıyla müşteri memnuniyeti azalmaktadır. Müşteri memnuniyetinin memnuniyetsizlik durumuna dönüşmesi halinde müşteriler şikâyetlerini ilgili işletmeye iletebilir ya da başka bir işletmeye kayabilir. İşletmelere düşen bu şikâyetleri iyi yöneterek bunu bir avantaj haline dönüştürmektir. Bu şikâyetlerin nedenlerini belirleyerek, bunları zamanında çözüme kavuşturmak oldukça önemlidir.

1.2.5. Müşteri Bağlılığı

Bağlılık kişileri tekrar satın almaya iten bir tutumdur.²⁵ Müşteri bağlılığı; müşterilerin hizmet deneyimlerine bağlı olarak geliştirdikleri tutum olarak da adlandırılabilir. Müşterinin tercihlerini etkileyebilecek değişikliklerin yaşandığı

²² Richard L. Oliver, “ Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol.LXIII, 1999, pp. 33-44.

²³ Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Basın Bülteni, 21 Temmuz 2011, (Çevrimiçi) <http://www.tmme.org.tr>, 25 Mayıs 2012, s.6-7.

²⁴ Odabaşı, **a.g.e.**, 2000, s.451.

²⁵ Leif B. Methlie, Herbjørn Nysveen, “Loyalty of On-line Bank Customers”, **Journal of Information Technology**, Vol.XIV, 1999, pp. 375-386.

ortamın olmasına karşın, müşterinin sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, kişinin organizasyona bir ortak gibi davranması, kendini adamasıdır.²⁶ Yoğun bir rekabet ortamının hâkim sürdüğü, tek bir müşterinin bile işletmeler için büyük önem arz ettiği günümüz pazarlamasında müşterinin işletmeye bağlı kalarak sürekli aynı ürün ve hizmeti tercih etmesi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü yeni müşterinin işletmeye kazandırılmasının maliyeti; eski müşterinin elde tutulması için gereken maliyetten daha yüksektir.²⁷ Yeni müşteriye işletmeye kazandırmak için yapılacak faaliyetlerin fazlalığı bu maliyete neden olmaktadır. İşletmeye sadık olan müşterilerin, işletmeye kazandırdıkları önem teşkil ettiğinden ve işletmenin kârlılığının büyük bir yüzdesi bu müşterilerden sağlandığı için sadık müşterilerdeki ufak bir artışın dahi katkısı büyük olmaktadır. Müşteri sadakatindeki %5 oranındaki bir artış işletmenin kârlılığını %25'ten, %85 oranına getirmesi de bu önemin göstergelerindendir.²⁸

1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

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

1.3.1. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık, müşteriye tanıma süreciyle başlayan ve müşterileri memnun etme çabasıyla devam eden, müşteri öneminin tüm kurum tarafından anlaşılması, ona göre davranması sürecidir.²⁹ Müşteri odaklı olmak, işletmelerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini irdeleyerek bu ihtiyaçlar doğrultusunda hizmetlerini/ürünlerini sunulmasının hedeflendiği süreçtir. İşletmelerin her faaliyetinde müşteri odaklı olarak hareket etmesi müşteri memnuniyetini sağlamasında en etkili unsurlardan birisidir. İşletmelerin artık amacı müşterilerin bir kere kendilerinden alışveriş

²⁶ Oliver ,a.g.e.,p.34.

²⁷ Hsin-Hui Lin, Yi-Shun Wang, "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, Vol.XLIII, 2006, pp.271–282.

²⁸ James L. Heskett et. al., "Putting The Service-Profit Chain To Work", **Harvard Business Review**, March-April 1994, p.165.

²⁹ Rohit Deshpande, John U. Farley, Frederick Webster, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness", **Journal of Marketing**, Vol. LVII, No: 1, 1993, pp. 23-38.

yapmalarını sağlamak değil; müşteri ilişkilerine odaklanarak daha çok satış yapabilmek amacıyla memnuniyeti sağlamak ve müşterileri uzun süreli işletmeye bağlı olmasını sağlamaktır. Bunun için de müşterinin alışverişi sırasında ve sonrasında tüm süreç içinde memnun olmasını sağlamaya çalışılmaktadır. Müşteri odaklı bir işletme tüm süreçte ürün ve hizmetlerin kalitesini; belirlediği kıstaslara göre değil müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Beklenti ve isteklerin anlaşılıp süreç içerisinde önemli rol oynayan çalışanlara iletilmesi önemlidir. Önemli olan diğer bir nokta da yeni müşterilerin elde edilmesi yerine var olan müşterilerin devamlılığının sağlanması ve onların alışveriş sayılarının artırılması müşteri odaklı stratejinin gereklilikleri arasındadır.³⁰ Örneğin hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan bankaların müşteri odaklı olmaları, hizmetleri müşterinin istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirmeleri ve olumsuz görülen tarafların giderilmesi için çalışmaların yapılması önemlidir.³¹

1.3.2. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama 1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren ve ilk kez 1983'te Leonard Berry tarafından hizmet pazarlaması konusunda kullanılan bir kavramdır. İlişkisel pazarlama yeni müşteriler kazanmaktan çok mevcut müşterileri elde tutmayı ve işletmeye sadık bir müşteri haline getirmek için ve ilişkileri geliştirmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır.³² İlişkisel pazarlamada müşterilerle ilişkilerde bulunmak ve bunları geliştirerek devamlılığını sağlamak ve tarafların karşılıklı olarak istediklerine ulaşmasını sağlamak amaçlanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel hedefi işletme için karlı olabilecek müşterileri inşa etmek ve korumaktır. Hizmet işletmelerinde müşterilerin bağlılığını arttırmak için müşterilerle uzun süreli ve sıkı ilişkilerin kurulması esası, ilişkisel pazarlamanın özellikle hizmet

³⁰ Uzunoğlu, a.g.e..

³¹ Anne-Marie Pothasa, Andries G. De Weta & Johannes Marthinus De Wetb", Customer Satisfaction: Keeping Tabs On The Issues That Matter", **Total Quality Management**, Vol. XII, No:1, 2001, pp. 83-94.

³² Merlin Stone, Neil Woodcock, Muriel Wilson, "Managing The Change From Marketing Planning To Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Vol.XXIX, No: 5, 1996, pp. 675–683.

pazarlamasında gelişim göstermesine neden olmuştur.³³ Günümüz rekabet ortamında müşterilerin tercih edeceği birçok ürün ve işletmelerin varlığı, müşterileri daha seçici, kolay tatmin olmayan ve küçük olumsuzluklarda tercih ettiği işletmelerden kolaylıkla vazgeçebilen bir yapıya dönüştürmüştür. Bu durum da işletmelerin işini güçleştirmektedir. Çünkü yeni müşteriler kazanmak, eldeki müşterileri korumaktan daha maliyetli olmaktadır. Bu nedenle de işletmeler müşteri odaklı davranarak, müşterilerle olan ilişkilerini koruyup geliştirmelidir. İşletmeler ve çalışanlar bunu gerçekleştirebilmek için birlikte hareket etmeli, müşterilerin sorunlarına hızlı çözümler sunarak verilen önem müşteriye hissettirilmelidir.³⁴ İlişkisel pazarlamanın işletmelere sunduğu en önemli faydalardan biri de müşteri memnuniyetinin sağlanması için gereken bilgilerin elde edilmesidir. Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler müşterilerin isteklerine uygun ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sağlar. Bu durum müşterilerin memnuniyetini sağlarken, kurulan uzun süreli ilişkiler ile ilişki maliyeti azalır ve sadık müşteriler aracılığıyla yeni müşteriler kazanılır.³⁵

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Teknolojik yenilikler diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilmekte bu nedenle de teknolojinin sağladığı rekabet üstünlüğü uzun sürmemektedir. Ancak bir işletmenin uzun bir zaman diliminde müşterileri ile kurduğu ve yönettiği müşteri ilişkilerinin taklit edilmesi çok daha zordur. Bundan dolayı da müşteri ilişkileri yönetimi kavramı; işletmeler açısından üstünlük sağlayan bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu önemli rekabet aracının doğru kullanılıp, işletmelerin pazarda kalıcı olmaları rakiplerinden farklılık yaratabilmeleri için, müşteri odaklı strateji oluşturmak ve bu stratejinin şirketin felsefesi haline getirilmesini gerekir.³⁶ İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği her aşamada stratejinin benimsenerek ve kurum kültürü haline getirilmesiyle; işletme müşteri tatmini ve bağlılığı amaçlarını gerçekleştirebilir. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi

³³ Mustafa Gülmez, Olgun Kitapçı , “İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama“, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C: VII, No 2, 2006, s.83-100.

³⁴ Şebnem Akın Acuner, **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Yayınları , Ankara, 2003,s.20-30.

³⁵ Odabaşı, **a.g.e.**, s.451.

³⁶ Erdoğan Taşkın, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 2. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık, Nisan 2000, s.18.

ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı içeren bir süreçtir.³⁷ Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY); müşterilerle, müşteri odaklı ilişkiler kurulmasını benimseyen ilişkisel pazarlama anlayışından geliştirilerek oluşturulan ve ilişkisel pazarlamanın teknolojik bir uygulaması olarak kabul edilebilen bir yönetim yaklaşımıdır.³⁸ Müşteri ilişkileri yönetimi, iş süreçleri ve teknolojiyi bir araya getirerek, müşterilerle olan ticari etkileşimin yönetilerek müşterilerin daha yakından anlaşılmasını hedefleyen faaliyetlere dayanmaktadır.³⁹ Bu açıdan müşteri ve işletmenin karşılıklı etkileşiminde, bilgi teknolojisinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamadaki satış odaklı anlayışın aksine; müşteri ilişkileri yönetiminde uzun dönemli müşteri ilişkileri önemlidir.⁴⁰ İşletme, müşteriye karşı tutumunu müşterinin geçmişteki davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına ve gelecekte beklenen davranışlarına göre belirleyecektir. Geleneksel pazarlamada kalite sadece üretim bölümünde çalışan personelin işi olarak kabul edilmesine karşılık, müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımında kalite, tüm personelin ulaşmaya çalıştığı bir amaçtır. MİY'nin temel amacı müşteri memnuniyetini dolayısıyla sadakatini arttırarak müşteriye devamlı ve karlı hale dönüştürmektir. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriler için bir değer yaratmak ve sonra bu değeri onlara iletmek ve bu şekilde memnuniyeti sağlamak temel husustur. MİY işletmenin uygulamalarının başarılı olması için müşterilerle kurulan iletişimin uzun soluklu iletişimin ve ilişkilerin olması sağlanmalıdır. Müşterilerle olan ilişkilerin uzun vadeli olması, satış sonrasında da hizmetleri en iyi biçimde müşteriler sunmak bu yolla müşteri memnuniyetini uzun soluklu bir hale dönüştürüp, müşterilerin işletmeye olan bağlılığın sağlanması amaçlanmaktadır. Tüm bu uygulamalar sonucunda müşteri işletmeye bağlı hale gelse bile, bu durum değişebilir bu nedenle de işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında yaptıkları uygulamaları sürekli hale getirmelidir. MİY uygulamalarını etkili bir şekilde devam ettiren işletmeler karlılığını arttırır ve işletmenin kaybedilen müşteri oranı da düşüş göstermeye başlar.⁴¹

³⁷ Odabaşı, **a.g.e.**.

³⁸ Öztürk, **a.g.e.**.

³⁹ Su-Yeon Kim, Tae-Soo Jung, Eui-Ho Suh, Hyun-Seok Hwang, "Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value: A Case Study", **Expert Systems with Applications**, No:31, 2006, pp.101-107.

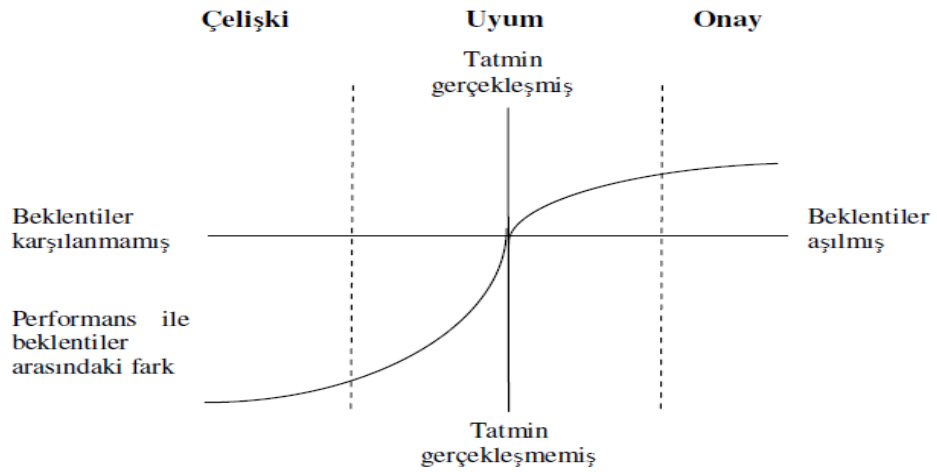
⁴⁰ Russell S. Winer, "A Framework for Customer Relationship Management", **California Management Review**, Vol.XXXIII, No:4, 2000, pp.90-91.

⁴¹ Süphan Nâsır, "Türkiye'de Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması", **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2003, s.214.

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

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

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalardan hizmet sektöründe en çok kabul edilen ve literatürde önemli bir yere sahip olan model Richar Oliver'in 1980 yılında geliştirdiği modeldir.⁴² Richard Oliver'ın beklentilerin onaylanmaması kuramına göre müşteriler ürün ve hizmetleri satın almadan önce ürün ve hizmetlerin performansları ile ilgili beklentilere sahiptir.



Şekil 1.2. Tatmin Fonksiyonu

Kaynak: Eugene W. Anderson, Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Vol.XII, No:2 ,1993, pp.125-143.

Müşteri hizmetin performansından önce sahip olduğu beklentiler ile yararlanma sonucunda algıladığı performansı kıyaslamaktadır. Bu modele göre tüketiciler ürün hakkındaki beklentilerini ile kullanım sonucundaki performansı bilinçli olarak kıyaslamaktadır.⁴³ Hizmetin tüketilmesi ile kazanılan deneyim; beklentilerin

⁴² Nevzat Deveci, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü", **Türkiye Kalite Derneği (Kalder) Yayını**, İzmir, 2005, s.15-16.

⁴³ Xi Shi, Patricia J. Holahan, and M. Peter Jurkat, "Satisfaction Formation Processes in Library Users: Understanding Multisource Effects", **The Journal of Academic Librarianship**, Vol.XXX, No:2, pp.122-131.

etkilediği bir algılanan kalite düzeyini oluşturmaktadır.⁴⁴ Eğer beklentiler hiçbir şekilde karşılanmamışsa şekil 1.2’ de görüldüğü gibi tatmin düzeyi beklentilerin oluşturduğu temel çizginin altına düşmektedir. Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa beklentiler ile performans arasında uyum olduğu düşünülecektir ve tatmin sağlanmış olacaktır. Algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylandığı (Olumlu çelişki ile pekiştirildiği) düşünülecektir. Algılanan performansın beklentilerin gerisinde kalması halinde; beklentilerin tersi gerçekleşmiş olur ve çelişki olduğu düşünülecektir. Bu model sonucunda oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu müşterinin satın alma ve almama kararını etkilemektedir.⁴⁵ 3 adet onaylamama durumu vardır:⁴⁶

- Pozitif onaylamama: Performansın beklentilerden yüksek çıkması sonucunda müşterinin memnuniyetiyle sonuçlanan durumdur.
- Negatif onaylamama: Performansın beklentilerden kötü olması durumunda oluşan onaylamama durumu sonucunda memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Bu durum müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili gerçeğinden uzak olarak yüksek beklentilere sahip olması nedeniyle olabilmektedir. Müşteri ürün ve hizmetle ilgili sunumlar doğrultusunda oluşan beklentiler ile performans arasındaki açığı değerlendirilmesi ile oluşan memnuniyet durumudur.
- Basit onaylamama: Performans ile beklentilerin eşit olması durumunda oluşan onaylamama türüdür.

⁴⁴ C. Leugenia Ham, “Analyzing The Value Of Service Quality Management: Gaining Competitive Advantages”, **International Journal Of Value-Based Management**, Vol.XVI, No:2, pp.131-152.

⁴⁵ Teoman Duman, “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:V, No: 2, 2003, s. 45-56.

⁴⁶ Albert Caruana, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon, Service Quality And Satisfaction-The Moderating Role Of Value”, **European Journal Of Marketing**, Vol. XXXIV, No:11, pp.1338-1353.

1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Amacıyla Geliştirilen Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri

Rekabetin ülke sınırlarının dışına taşması, pazardaki rakip ve ürün sayılarının artması işletmelerin işini daha da zorlaştırmaktadır.⁴⁷ Böylesi bir ortamda sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmanın yollarından biri de müşteri memnuniyet seviyesini doğru bir şekilde değerlendirip ölçmek ve diğer firmalarla kıyaslamaktır. Bunu yapabilmek için sektör içi ve sektörler arası müşteri memnuniyetini ölçmede yararlanılan ulusal müşteri memnuniyeti endekslerine (National Customer Satisfaction Index (NCSI)) ihtiyaç olmaktadır. NCSI ile çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesini sağlayan bir yapı sağlanmaktadır. Bu endeksten elde edilen veriler sayesinde işletmelerin müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetlerin/ürünlerini sunmaları sağlanırken, işletmelerin de kendilerini test etme imkânı sağlayarak, işletmelerin müşteri odaklı bir yapıya dönüşmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler müşterilerin memnuniyet derecelerini belirleyip, sadakatlerini belirlerken aynı verileri rakipleriyle kıyaslayabilmektedir.⁴⁸ Müşteri memnuniyetine verilen önemin artmasıyla birlikte; müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalar artmış ve ülkelerin müşteri memnuniyetini ölçen endekslerin geliştirilmesini sağlamıştır.⁴⁹ İlk endeks 1992 yılında Fornell tarafından geliştirilen İsveç Müşteri Memnuniyeti endeksidir.⁵⁰

İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi (SCSB) geliştirilen ilk endeks olması itibariyle; sıkça başvurulmuş ve yararlanılan bir endeks olup; endeksler arasında önemli bir yere sahiptir. İsveç Müşteri Memnuniyeti endeksinde müşteri beklentileri, algılanan performans (kalite), memnuniyet ve sadakat davranışı değişkenleri ana değişkenler olarak belirlenmiştir. Endekste temel özellik müşteri değeri ve kalite algısı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında ilişki kurulmaktadır.⁵¹

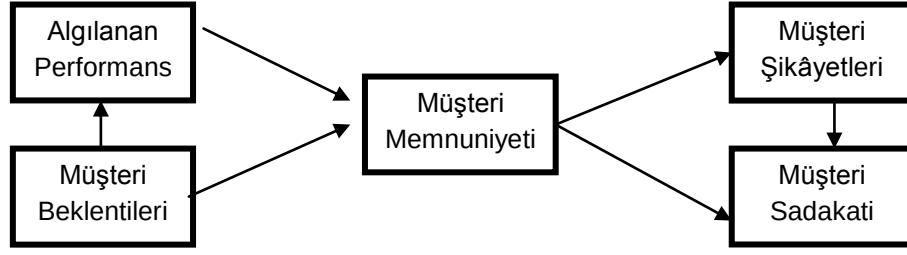
⁴⁷ Eren, a.g.e., s. 131.

⁴⁸ Ali Türkyılmaz, Coşkun Özkan, "Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri, **Kalder Forum**, Ocak 2005, s.73- 74.

⁴⁹ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", **Total Quality Management**, Vol.XI, No: 7, 2000, pp. 869-882.

⁵⁰ Claes Fornell "A National Customer Barometer: The Swedish Experience," **Journal Of Marketing**, Vol. 56, January, No:1, 1992, pp.6-21.

⁵¹ Claes Fornell, et.al., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol. XL, October 1996, pp.7-18.



Şekil 1.3. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli

Kaynak: Michael D. Johnson et.al., "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models," **Journal Of Economic Psychology**, Vol.XXII, No: 2,2001,p. 221.

İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli müşteri tatminini ürün ve hizmetlerin satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonra algılanan performansın bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Algılanan performans ve beklentilerin olumlu olması müşteri memnuniyetini de olumlu olarak etkilemektedir.⁵² Fornell araştırmasında müşteri memnuniyetinin işletmeler için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerin memnuniyet seviyesinin yüksek olması, işletmeye olan bağlılıklarının artıp, sadık bir müşteri haline geldiğinin önemli bir göstergesidir.⁵³ Sadakat ise modeldeki bağımlı son değişkendir. Bu değişken işletmeye sağlayacağı müşteri bağlılığı ve kârlılık unsurları nedeniyle önemli bir değişkendir. Müşteri sadakati ile müşterilerin şikâyetleri arasındaki ilişki yapılan araştırmalar sonucunda desteklenmektedir. Artan memnuniyet; şikâyetlerin azalması ve işletmeye olan sadakatin artması anlamına gelmektedir. Yaşanılan ürün ve hizmet deneyimi sonrasında şikâyet oluşması halinde; bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi, problemlerinin çözümü sağlanmalıdır.⁵⁴

İsveç müşteri memnuniyetinden sonra geliştirilen ikinci ulusal endeks olan Alman Müşteri Memnuniyeti Barometresi İsveç müşteri memnuniyeti ile elde edilen yararlı veriler ışığında oluşturulmuştur. Endüstriler ve tedarikçilerin müşterileri ile ilgili verileri, müşteri beklentileri ile ilgili bilgiyi, müşteri memnuniyetle ilgili ölçümlerin

⁵² Serkan Aydın, Gökhan Özer, "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation In The Turkish Mobile Telephone Market, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.XXIII, No:5, pp. 486 -504.

⁵³ Şule Yüksel Yigiter, "İçsel Performans Göstergeleri Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", **Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Ocak-Şubat-Mart 2011, No 23, s.3.

⁵⁴ A.e.

gerekliliğini ve sık sık yapılmasına ve müşteri odaklılığına verilen önemin artırılması konularına önem vermektedir. ⁵⁵ Endekste farklı müşteri segmentleri ve sektörler için detaylı kalite özellikleri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili analitik sonuçlar sağlamaktadır. ⁵⁶ Diğer endekslerden farklı olarak çalışanların memnuniyeti ile ilgili araştırmalara da yer vermektedir.

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi 1994 yılında; endekslerin şirketlerin başarılarını sürdürmelerinde yetersiz kalması üzerine İsveç müşteri memnuniyeti endeksinin geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Algılanan kalite, algılanan değer ve müşterilerin beklentileri modelde yer alan değişkenlerdir. Modelde müşteri beklentileri ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki, Algılanan kalite ile algılanan değer arasında direkt bir ilişki söz konusudur. Amerikan Müşteri Memnuniyeti modelinde müşteri beklentileri ve kalite algılamalarının da modelde önemli bir yeri bulunmaktadır. Modeldeki müşteri sadakati değişkeni; müşterilerin tekrar satın alma derecesini ve fiyatla yapılan değişiklikler ile müşterilerin gelecekteki satın alma işlemini bu işletmeden yapma ve yapmama olasılığını ölçmektedir. Modelde yer alan şikâyet değişkeni müşteri sadakatini sağlamada önemli veriler sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması ile şikâyetler azalırken; müşterilerin işletmeye olan sadakati artmaktadır. ⁵⁷

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi esas alınarak geliştirilen bir endekstir. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi; Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinden imaj, ⁵⁸ algılanan ürün/hizmet kalitesini farklı değişkenler olarak ele alması ve müşteri şikâyetlerinin; müşteri memnuniyeti değişkeninin bir sonucu olarak ele alınmaması ⁵⁹ yönleri ile ayrılmaktadır. Modelde imaj değişkeni algılanan değeri ve sadakati doğrudan

⁵⁵ Manfred Bruhn, Michael A. Grund, "Theory, Development And Implementation Of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index Of Customer Satisfaction (Swics), **Total Quality Management**, Vol.XI, No: 7, 2000, pp.1017-1028.

⁵⁶ Grigoroudis, Y. Siskos, "A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications" Sector, **European Journal Of Operational Research**, Vol.CLII,No:2, 2004, pp.334-353.

⁵⁷ Anderson, **a.g.e.**,873-874.

⁵⁸Christina O'loughlin, Germa` Coenders, "Estimation Of The European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares. Application To Postal Services", **Total Quality Management**, Vol.XV, No:9-10, 2004, p.1237.

⁵⁹ Bernd Stauss, Maxie Schmidt And Andreas Schoeler, "Customer Frustration In Loyalty Programs", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. XVI, No: 3, 2005, pp. 229-252.

etkilediği öne sürülmektedir. Müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ise dolaylı olmaktadır.⁶⁰ Şikâyetlerin varlığı; müşterilerin asıl ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağladığından ve işletmenin etkili yönetmesi halinde imajına yapacağı katkılardan dolayı; müşteri şikâyetlerinin müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ele alınmasının doğruluğu görecelidir.⁶¹

Norveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi (NCSB), Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi ile benzerlikler taşıyan bir modeldir. Fakat kurumsal imaj değişkeni (Kurumsal İmaj: Kurum ve kuruluşların kamuoyundan nasıl tanındıkları ve bilindikleri ile ilgili yargılar toplamıdır.) ve bunun müşteri memnuniyet ve sadakati ile ilişkilendirilmesi açısından Amerikan müşteri memnuniyeti modelinden ayrılmaktadır. Algılanan kalite, algılanan değer, kurum imajı ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati modelde yer alan değişkenlerdir. Bu modelde hizmet kalitesini kullanmak için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır.⁶²

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME); 20'yi aşkın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede yürütülen ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin Türkiye uygulaması olup, 2005 yılından beri değişik sektörleri ve bu sektörlerdeki kurumları kapsayacak şekilde her 3 aylık dönemde yapılmaktadır. TMME, ülke genelinde de müşteri memnuniyeti bilincinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına da katkıda bulunmaktadır.⁶³ Ulusal Endeks'in oluşturulmasında, ülke içinde satın alınan belirli ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için müşteri memnuniyeti anketleri yapılmakta, bu anket sonuçları özel bilimsel bir ekonometrik model (ACSI Modeli) kullanılarak analiz edilerek bu sonuçlar kurumsal, sektörel ve ulusal bazda endeksler halinde hazırlanmaktadır.

TMME, ölçülen kurum ve kuruluşlar için; bir taraftan müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki nedensel

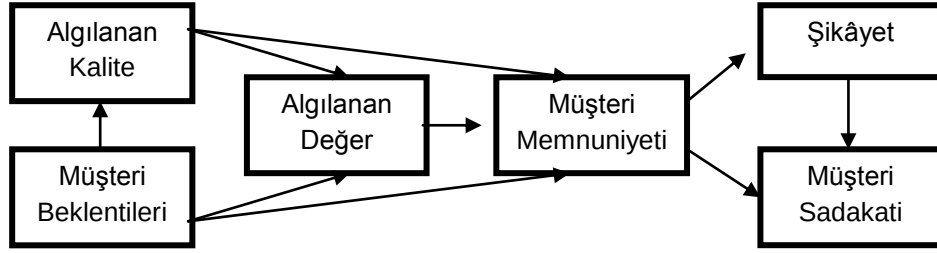
⁶⁰ Manuel José Vilares, Pedro Simões Coelho, "The Employee-Customer Satisfaction Chain in The ECSI Model", **European Journal Of Marketing**, Vol.XXXVII, No: 11/12, 2003, p.1716.

⁶¹ Vassily Dermanov, Jan Eklöf, "Using Aggregate Customer Satisfaction Index: Challenges And Problems Of Comparison With Special Reference To Russia", **Total Quality Management**, Vol.XII, No: 7-8, 2001, pp.1054-1063.

⁶² Michael D. Johnson vd., "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models," **Journal Of Economic Psychology**, Vol.XXII, No: 2, 2001, pp.217-245.

⁶³ Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Basın Bülteni, 21 Temmuz 2011, (Çevrimiçi) <http://www.tmme.org.tr>, 25 Mayıs 2012, s.1.

ilişkiyi; diğer taraftan da müşteri memnuniyeti ile müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı arasındaki sonuç ilişkisini gösterir. Şekil 1.4’de görüldüğü gibi; model kapsamında bahsi geçen 6 ana değişken ve bunları belirleyen 15-17 alt değişken için ölçüm yapılmaktadır.



Şekil 1.4. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli

Kaynak: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Basın Bülteni, 21 Temmuz 2011, (Çevrimiçi) <http://www.tmme.org.tr>, 25 Mayıs 2012, s.4.

Müşteri beklentileri değişkeninde yer alan müşterilerin kalite, ürün veya hizmet hakkındaki düşünceleri, işletmelerin performansı sonucundaki değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ gibi faktörler hakkındaki düşünceleri sorulmaktadır. TMME modelinde önemli bir yere sahip olan algılanan kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili gibi faktörler hakkındaki düşünceleri sorulmaktadır. Algılanan değer değişkeninde müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve bu fiyata göre kalite için yaptıkları değerlendirmeleri kapsamaktadır.⁶⁴ TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti değişkeni; müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetler hakkında elde ettiği deneyim sonrasında memnuniyet seviyesini ve müşterilerin beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilgili değerlendirmeleri içermektedir. Endekste yer alan müşteri şikâyetleri değişkeninde; ürün ve hizmetlerden yararlanan ve

⁶⁴ A.e..s.1-4.

problem yaşıyan kişilerin oranı hesaplanmaktadır. Bu oran müşterilere kaç defa şikâyetlerini yazılı veya sözlü olarak ulaştırıldığıının sorulması ile hesaplanmaktadır. Müşteri bağıllığı değişkeninde müşterilerin farklı fiyatlara karşı satın alma davranışı sorulan sorularla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve müşterilerden gelen şikâyetlerin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması müşterinin sadakatinin sağlanmasında büyük bir önemli bir etkisi bulunmaktadır.

1.6. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

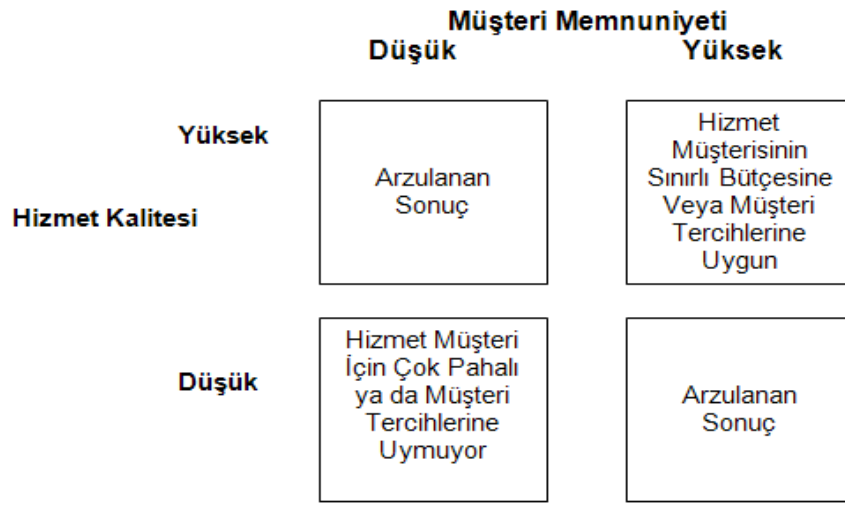
Modern pazarlama öncesinde üretim ürün satış odaklı pazarlamanın hâkim olduğu dönemlerde işletmeler için önemli ve vazgeçilmez olan unsurlar farklıydı. Sonraki yıllarda küreselleşme, insan hakları, uluslar arası rekabet, teknolojiye meydana gelen gelişmeler organizasyonların yapısında köklü değişikliklere neden olurken; işletmelerin öncelikli unsurlarının da değişmesine neden olmuştur. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi de işletmelerin günümüz pazarlamasında önem verdiği öncelikli unsurları arasında yer alan iki kavramdır. Birbiriyle ilişkili, ortak özelliklere sahip olan; ama birbirinden farklı olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır.⁶⁵ Teknolojiyle sağlanan rekabet üstünlükleri, kısa sürede rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu nedenle de işletmeler taklidi kolay olmayan soyut unsurlara önem vermektedir. Müşterilerle kurulan pozitif ilişkiler, sunulan hizmetler ve hizmetlerin kalitesi, hizmetin sunum sürecinde yaşatılan deneyim yararlanılan unsurlar arasındadır. Müşteri memnuniyetinden önce gerçekleşen hizmet kalitesi; hizmet hakkında bir süreç olup uzun bir süreyi temsil etmektedir. Memnuniyet ise daha kısa vadeli olup, hizmetin elde edilmesinden sonraki çıktı olarak değerlendirilebilir,⁶⁶ müşterinin hizmetten yararlanması sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşur.⁶⁷ Memnuniyet; ürün ve hizmetlerin niteliği, müşterinin hizmet ile ilgili beklentileri, kişisel özellikleri, algılamaları ve duyguları gibi faktörlerden etkilenir ve bu faktörlere

⁶⁵ Dawn Iacobucci, Amy Ostrom, "Distinguishing Service Quality And Customer Satisfaction: The Voice Of The Consumer", Vol. IV, No:3,1995, **Journal Of Consumer Psychology**, pp.277-303.

⁶⁶ Şenol Hacıfendioğlu, Ümit Koç, "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağıllığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:XVIII, No:2, 2009, s.146-167.

⁶⁷ J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension ", **Journal Of Marketing**, Vol.LVI, No:3, July 1992, p. 55.

göre değişim gösterir.⁶⁸ İşletme önce hizmeti ve sunduğu hizmetin kalitesini müşteriye sunmaktadır. Burada işletmenin faaliyet gösterdiği alana göre sunduğu hizmetin kalitesini etkileyen ve belirleyen bazı faktörler söz konusudur. Müşterinin algılamalarına hizmetin sunum sürecinde bu faktörlerin önemli etkileri olmaktadır. Sunum sonrasında hizmeti deneyimleyen müşteri hizmetten memnun olabilir ya da memnuniyetsizlik yaşayabilir. Müşteri bir hizmetten yararlanır ve bu süreç sonucunda hizmetin kalitesi iyiye; memnuniyet sağlanır ve müşteri aynı hizmetten ikinci defa yararlanabilir.⁶⁹



Şekil 1.5. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Matrisi

Kaynak: Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Grönroos, "Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics Of Relationship Quality", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.V, No:5,1994, p. 26.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birbirleriyle ilişkisi olan literatürde çok önemli bir yere sahip olan iki kavramdır. Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda memnuniyet düşük olacaktır; hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda ise müşteri memnuniyetinin seviyesi de yüksek olacaktır. Şekil 1.5'de müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi matris olarak göstermektedir.⁷⁰ Servqual modelinde müşteriler hizmet hakkındaki beklentileri, algıladıkları

⁶⁸ Öztürk, **a.g.e.**, s.150-152.

⁶⁹ Iacobucci, Ostrom, **a.g.e.**, pp.277-303.

⁷⁰ Kaj Storbacka, Tore Strandvik, Christian Grönroos, "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.V, No:5, 1994, p. 26.

performans arasındaki fark üzerine kurulu olan Servqual modelinde; beklenen kalite, algılanan kaliteden büyükse memnuniyetsizlik durumu oluşacaktır. Müşterinin hizmetle ilgili beklenen kalitesi, algılanan kaliteden düşükse müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Görüldüğü gibi Servqual modelinde hizmet kalitesi ile ilgili bir takım değerlendirmeler yapılır ve bunlar sonucunda da müşterinin o hizmetin kalitesinden memnuniyet durumu hakkında da bir değerlendirme yapılabilir.

1.7. Hizmet Kavramı ve Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetler her alanda doğrudan ya da dolaylı olarak karşımıza çıkarak günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Bunun yanında günümüzde faaliyet gösteren çoğu işletmenin amaçlarını “Müşterilere hizmet sunmak ve hizmet etmek” olarak açıklamaktadır. Gerek hizmetin özellikleri gerek de fiziksel olan malların müşterilere ulaşmasında dahi bazı süreçlerin hizmet kapsamında yer alması; hizmetin tanımlanmasını ve anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.⁷¹ Hizmetin tarihsel süreçteki tanımlarında geçirilen altı aşama vardır:⁷² Hizmeti; fizyokratlar (....-1750) tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak; Adam Smith (1723-90) somut (elle tutulur) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak; J.B.Say (1767-1832) ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler olarak; Alfred Marshall (1842-1924) yaratıldığı anda varlık bulan mallar olarak; Batı ülkeleri (1925-1960) bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler olarak tanımlarken; çağdaş tanımlamada hizmet bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin tarihsel süreçteki tanımlarından sonra da hizmetle ilgili birden çok tanımlama yapılmasına karşın literatürde genel kabul edilen bir tanım bulunmamaktadır.⁷³ Literatürde hizmet kavramı hakkında yapılan tanımlar aşağıdaki gibidir: Amerikan pazarlama birliğine göre hizmetler; soyut üreticiden kullanıcıya direkt olarak sunulan, taşınamayan, stoklanamayan ve hemen hemen anında bozulabilir nitelikte olan mallardır.⁷⁴

⁷¹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, 7. Bs., Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2007, s.3.

⁷² Donald Cowell, **The Marketing Of Services**, (London:William Heinemann Ltd., 1984), s.21’den Aktaran, Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 7. Bs., Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2007, s.3.

⁷³ Recep Çiçek, İsmail Can Doğan, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C:X, No:1, 2009, s. 201.

⁷⁴ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitap Evi, 2001, s.285.

Grönroos hizmeti; az veya çok soyut nitelikte olan, müşteri ile hizmeti sunan personel veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları malları veya sistemleri ile karşılaşma sırasında oluşan müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi olarak tanımlamaktadır.⁷⁵ Bu tanımda hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durulmaktadır. Hizmetin sunumuna etki eden, katkıda bulunan somut unsurlar da sürece dahil edilmektedir. Skinner hizmeti; bireylerin ve makinelerin insan ve araç yoluyla oluşturduğu, müşterilere direkt yarar sağlayan, soyut olan uğraşlar olarak adlandırılmaktadır.⁷⁶ Sherwood ise hizmeti; bir kişinin ya da ekonomik varlığın onayı ile birlikte bir kişinin ya da ekonomik varlığa ait olan bir malın durumunda meydana gelen değişimlerin sonucunda oluşan aktiviteler olarak adlandırılmaktadır.⁷⁷ Zeithaml ve Bitner en basit tanımıyla hizmetleri hareketler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanmaktadır.⁷⁸ Kotler hizmet; bir tarafın karşı tarafa arz ettiği, esas olarak soyut ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle son bulmayan faaliyet ya da faydayı kapsamaktadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabildiği gibi tam tersi bir durum da söz konusu olabilmektedir.⁷⁹

Hizmet kavramı ile ilgili günümüzde ve literatürde yer alan tanımları inceledikten sonra hizmetlerin kendisine özel bir yapısının olduğu görülmektedir. Bu yapının sahip olduğu unsurlar nedeniyle de fiziksel ürünlerden farklıdır. Bu farklılık da fiziksel ürünler esasına dayanarak geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin hizmetlerin pazarlanmasındaki oluşan sorunların çözümünde yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu da hizmet pazarlaması adı verilen disiplini oluşturmuştur.⁸⁰

⁷⁵ Ziya Gökalp Göktolga, Mustafa Özkan, 1998-2002 Yılları Türkiye Taşımacılık Sektörü Kilit Sektörlerinin Girdi-Çıktı Analizi", **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, C:II, 2011, s.66.

⁷⁶ Abdullah Okumuş, Hilal Asil, "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, C:XXXVI, No:2, Kasım 2007, s. 8.

⁷⁷ Mark K. Sherwood, Difficulties In The Measurement Of Service Outputs, **Monthly Labor Review**, Vol. CXVII, No:3, March 1994, p.12.

⁷⁸ Pınar Özdemir Karaca, "Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma", **Electronic Journal Of Vocational Colleges**, Aralık 2011, s.69.

⁷⁹ Phillip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.B., New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997, p.467.

⁸⁰ Robert D. Winsor, Jagdish N. Sheth, Chris Manolis, "Differentiating Goods And Services Retailing Using Formand Possession Utilities", **Journal Of Business Research**, Vol. LVII, 2004, pp.249-255.

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan, onlardan ayırt eden en belirgin özellikleri hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır.⁸¹

- Hizmetlerin Soyutluğu: Mallar ve hizmetler arasındaki temel ve belirgin ayrımlardan biri olarak kabul edilmektedir. Fiziksel mallar beş duyu organıyla algılanan bir nesne iken hizmet bir faaliyeti, süreci ifade etmektedir. Hizmetler tüketilir ve deneyim edilir fakat hizmetlere tüketiciler sahip olamazlar.⁸² Örneğin; tüketici uçakla ulaşımını sağlarken somut olarak hiçbir şey elde etmez. Tüketici uçağın performansını, teknik ve teknik olmayan personelin performansını tüketir. Bir banka hesabının olması tüketiciye ihtiyaç duyduğunda paranın güvenliğini ve esnekliğini sunabilmektedir. Fiziksel malların estetik olarak, tat, koku yönleriyle ürünleri inceleyerek kaliteleri hakkında bilgi sahibi olunabilirken;⁸³ satın almadan önce hizmetlerin sayılamadığı, ölçülemediği ve test edilip araştırma yapılamadığı için hizmetlerden faydalanmadan onları değerlendirme yapmak ve hakkında fikir sahibi olmak zordur.⁸⁴ Bu nedenle de hizmetler için belirsizlik hizmetin satın alınıp tüketilmesine kadar devam etmektedir. Hizmetlerden yararlanmak isteyen bir tüketici satın alma kararını alırken; hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörler göz önüne almaktadır. Bu faktörlerin yanında genellikle hizmet üreticileri hizmetleri somutlaştırma yoluna giderek tüketiciler için daha anlaşılır kılmayı hedeflemektedir. Hizmet üreticileri hizmetlerini fiziksel ürünlerle birleştirerek de somutlaştırabilirler. Bankaların kredi kartlarıyla hizmetlerini daha somut bir hale getirebilmektedir. Ayrıca hizmet üreticileri; hizmetleri tüketicilerin zihninde daha kolay konumlandırabileceği ve algılayabileceği şekilde sloganlarla destekleyerek sunabilir.

- Hizmetlerin Türdeş Olmaması (Heterojenlik): Hizmetin sunumunda, algılanmasında bire bir etkili olan insan unsuru çok önemli bir yere sahiptir. Hizmetler fiziksel ürünler gibi fabrikada üretilmez, makineleşme oranı düşüktür ve standart niteliklere sahip değildir. Bunlardan dolayı da müşterilere standart bir hizmetin sunulması mümkün değildir. Çünkü hizmetin sunulmasında yaşanan

⁸¹ Kotler, Armstrong, **A.g.e.**,1997, p.306.

⁸² Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, Second Edition, Boston, 2000, p. 17.

⁸³ Theodore Levitt, "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", **Harvard Business Review**, May-June 1981, No:59, pp.95-102 .

⁸⁴ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model Of ...", 1985, **a.g.e.**, pp. 41-50.

müşteri etkileşimleri her defasında farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum da hizmetin değişken bir özelliğe sahip olması ve hizmeti sunan kişiye, hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak farklılık göstermesine neden olmaktadır.⁸⁵ Bu nedenle de hizmet işletmeleri, çalışanların seçilmesinde daha seçici olarak, çeşitli eğitim programları ile eğitilmelerini sağlayarak hizmetlerin heterojenliği özelliğini olumsuzluklarını giderebilmektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle birlikte hizmetin sunumlarında makinelerden, internetten yararlanılması hizmetin her zaman aynı sürekli ve hızlı olmasını sağlamayıp standarda daha yakın bir çıktı elde edilmesini sağlamaktadır. Örneğin; internet bankacılığı ile sunulan bankacılık hizmetleri tüm müşteriler için eşit kalite ve hizmetleri sunmaktadır.⁸⁶

- Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretilmesi ve Tüketilmesi: Fiziksel mallar önce üretilir ve tüketim zamanına kadar saklanabilirken; hizmetlerde üretim tüketim süreci eş zamanlı olup, hizmetin stoklanabilmesi söz konusu değildir.⁸⁷ Hizmetin bu özelliğinden dolayı üreticinin yanında tüketici de hizmet sürecinde yer alır ve bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır.⁸⁸ Bu süreç içerisinde önemli bir rolü olan tüketiciler hizmetlerle ilgili deneyimleri konusunda birbirleriyle etkileşimde bulunarak deneyimlerine etkilerler.

- Hizmetlerin Dayanıksızlığı (Stoklanamama): Fiziksel malların tüketimi gerçekleşene kadar stoklanabilmektedir. Hizmetlerde ise stoklanarak daha sonra sunulması gibi bir durum söz konusu değildir.⁸⁹ Bu nedenle de hizmet üretimi yapan işletmelerin hizmetlerini arz ederken talebin yetersiz olması durumunda oluşan kaybı, kapasiteyi daha sonraki bir sürece kaydırmak, saklamak mümkün değildir. Bu nedenle de işletmeler talebin az olduğu zamanlarda düşük fiyat avantajlarıyla, çeşitli hediye ve eşantyonlarla ve reklam yoluyla talebi arttırmaya çalışarak; talebin yoğun olduğu zamanlarda ek personeller ile destek vererek ve müşterilerin ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilecekleri alternatif dağıtım kanallarına yönlendirerek bu olumsuzluğun derecesini azaltmaya çalışmaktadırlar.

⁸⁵ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model Of ...", 1985, **a.g.e.**, pp. 41-50.

⁸⁶ Niels Peter Mols, "Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1999, Vol. 27 No: 1, pp. 37-47.

⁸⁷ Glenn Parry, Linda Newnes, Xiaoxi Huang, **Goods, Products and Service**, Ed. by Hefley, Bill, Murphy, Wendy, 1.bs., w.place, Springer, 2011.

⁸⁸ Özgüven, **A.g.e.**, s.654.

⁸⁹ Jean Gadrey, "The Characterization Of Goods and Services: An Alternative Approach", **Review Of Income and Wealth**, Vol. VI, No: 3, September 2000, p. 373.

- Hizmetlerin Mülkiyetinin Devredilemez Olması: Fiziksel mallardan ayıran önemli bir özelliktir. Fiziksel bir varlığı olmayan hizmetin çıktılarının mülkiyeti devredilemez.⁹⁰ Hizmetlerin doğası itibarıyla soyut olmasından dolayı patent alınamaz bu durum da hizmetlerin rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanmasına neden olmaktadır.⁹¹ Fiziksel mallarda mülkiyet somut olarak karşımıza çıkarken aynı durum hizmetler için geçerli değildir, hizmetlerde tüketim söz konusudur. Hizmeti alan ve ondan yararlanan kişi hizmeti başkasına devredemez dolayısıyla da mallardaki fiziksel ürünler için var olan ikinci el pazarlar ortaya çıkmaz.

1.7.1. Hizmet Sektörünün Önemi ve Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Hizmet sektöründeki gelişmeler İkinci Dünya Savaşından sonra meydana gelmiştir. Yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler hizmet sektörünün gelişimini hızlandırarak; hizmet sektörünün önemli bir yer edinmesine neden olmuştur. Günümüzde ilerleyen teknoloji, insanların gelir düzeylerinin artması, iş hayatının giderek karmaşık bir yapıya dönüşmesi hizmetlerin kullanımının artmasına sebep olmuştur. İnsanların daha önceden kendileri yaptıkları hizmetler günümüzde profesyonel kişi veya kuruluşlar tarafından yerine getirilmektedir.⁹² Ve şartlar bu hizmetlerin devamlılığını zorunlu kılmıştır. Ekonomik sosyal alanda meydana gelen hızlı ve köklü değişimlerin yaşanması hizmet ekonomisinin gelişiminde rol oynamış, bu gelişmeler de; hizmet üreten işletmelerin sayısının artmasına ve hizmetin ekonomilerdeki öneminin artmasına neden olmuştur.⁹³ Son yıllarda gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründe elde edilen gelirlerin artması, hizmet sektöründe istihdamın artması bu önemin göstergelerindendir. Gelişmekte olan ülkeler için yeri giderek daha artan hizmet sektörünün büyümesine, gelişmesine neden olan birtakım faktörler vardır. Zenginliğin artışı, insanların daha fazla boş zamanlarının olması, işgücündeki kadın oranının artışı, yaşam beklentilerinin artması, teknolojiyle birlikte ürünlerin daha karmaşık olması, yaşamın karmaşıklığının artması, ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve yeni ürünlerin sayısının artması

⁹⁰ Gilmore, a.g.e..

⁹¹ Jay Kandampully, "Firms Should Give Loyalty Before They Can Expect it From Customers", **Managing Service Quality**, Vol. VII, No:2, 1997, p.92.

⁹² David Schwartz, **Marketing Today, A Basic Approach**, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1973, p.573.

⁹³ Cronin,Taylor, a.g.e., pp. 55-68.

hizmet sektöründeki büyümeye neden olan faktörler arasında yer almaktadır. Bu unsurlar insanların bu hizmetlerin devamlılığını talep etmesini ve hizmet sektörünün giderek büyümesine neden olmuştur.⁹⁴

Bugün hizmet sektörü ekonomiler açısından değerlendirildiğinde; ülkelerin gelişmişlik seviyesini belirleyen ve ölçen en önemli etmenlerden biri olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomisinde hizmet sektörünün payı tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde olup hizmet sektörü diğer sektörlerle göre daha hızlı bir büyüme göstermektedir. Ayrıca istihdam sağlamada da hizmet sektörü diğer sektörlerin önünde yer alarak işsizlik sorunlarına çözüm sağlamaktadır. Son yıllarda hizmet sektörün gelişmesiyle birlikte ekonomi içinde önemli bir konuma gelmiş ve ülkelerin gelirlerinde ciddi katkıları görülmektedir. Hizmet sektöründeki gelişmeleri bazı rakam ve oranlarla dünya ekonomisi ve Türkiye açısından karşılaştıralım: İşletmeler, ekonomiler ve insanlar için vazgeçilmez hale gelen hizmet sektörünün; gelişmekte olan ülkelerdeki istihdam ve gelire olan etkisi artmıştır.⁹⁵ Türkiye’de hizmet sektöründeki büyüme hızı tarım ve sanayiye oranla daha fazla olmuştur. Tarım sektörünün 2009 verilerinde %3,6 gerçekleşen oran; 2010 itibariyle 6,0 ‘a yükselirken; hizmette bu oran %-6,9’dan, %12,6’a yükselmiştir. Türkiye’de GSYH’nın tarım, sanayi ve hizmet sektörlerindeki dağılımında hizmetin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Sanayinin 2009 yılındaki payı %19,1 iken; hizmetin %72,6 oran olduğu görülmektedir. Aynı şekilde GSYH’da tarımın payı 2010 yılında %8,4 iken; hizmetin payı %72,4 oranında olmuştur. Hizmetin GSYH’daki payının büyük olduğu görülmektedir.⁹⁶

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki hizmetlerin GSYH’a olan etkisi ve aldığı payı ve hizmetin ekonomilere etkisinin ne kadar büyük olduğu veriler ışığında görülmektedir. 2010 yılı verileri doğrultusunda; ABD’de bu oran %79,4 olarak gerçekleşirken, Fransa’da %71,5; İspanya’da %71,3; Almanya’da %66,4; Türkiye’de %59,8; Polonya’da % 58,3; Brezilya’da %56,3, Rusya’da %53,1; Hindistan’da %48,8 ve Çin’de % 43,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar hizmetin ülkelerin ekonomilerini

⁹⁴ W. F. Schuell ve J. T. Ivy, “Marketing: Contemporary Concepts and Practices”, Massachusetts: Allyn and Bacon, 1981, s.277. Aktaran: Öztürk, A.Sevgi; **Hizmet Pazarlaması**, 7. bs., Bursa, 2007,s.6.

⁹⁵ Nedim Bayuk, “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, No: 10, Eylül 2006, s.3.

⁹⁶ T.C. Kalkınma Bakanlığı, Genel Ekonomik Hedefler Ve Yatırımlar 2012, (Çevrimiçi) [Http://www2.dpt.gov.tr/Kamuyat/GEHY-2012.Pdf](http://www2.dpt.gov.tr/Kamuyat/GEHY-2012.Pdf), 28 Mart 2012, s. 3.

büyük ölçüde etkilediğini, ülkelerin refahı ve büyümeleri için de önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca hizmet sektörü ve hizmet sektöründe yer alan alt sektörler de son yıllarda insanlar açısından cazip bir hale getirmiştir. Bu da hizmet sektöründeki istihdamın artmasına neden olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan 10 ülkede 2010 yılında hizmet sektöründeki istihdamın toplam istihdam içindeki oranı; ABD’de 67,4; Fransa’da 62,9; İspanya’da 61,6; Almanya’da 60,7; Rusya’da 54,8; Brezilya’da 54,6; Polonya’da 47,9; Türkiye’de 43,6 ve Çin’de 37,9 Olarak tespit edilmiştir.⁹⁷

1.7.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

1990’lı yıllar ve sonrasında yaşanan gelişmeler ile birlikte kalitenin önemi hem fiziksel mallar için hem de hizmet ürünleri için artmıştır. İşletmeler birbirine benzeyen ürünlerin arasından müşterilerin dikkatini çekmek ve onları uzun süre ellerinde tutabilmeyi sağlayan kalitenin önemini ve gücünü fark etmiştir.⁹⁸ Kalite bugünkü haline ulaşmadan önce daha çok üretilen ürünlerin belli standartlara uygun olup olmadığının belirlenmesi ile sınırlı kalmaktaydı. Küresel anlamda yaşanan gelişmelerle birlikte kalitenin öneminin artması ve birçok yazar tarafından yapılan çalışmalar bugünkü kalite felsefesinin oluşmasına katkıda bulunmuştur.⁹⁹

Kaliteyi etkileyen birden fazla unsurun olması; bu unsurların da müşterilerin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve algılamalarına göre değişiklik göstermesi literatürde kalite ile ilgili tanımların fazla olmasına neden olmuştur.¹⁰⁰ Toplam kalite yönetiminin temellerini atan Profesör Dr. Edward Deming; kalite kavramında müşterilerin bugünkü gereksinimleri ve gelecekte oluşabilecek gereksinimleri üzerinde durmuştur.¹⁰¹ Joseph M. Juran kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamış¹⁰² bunun yanında takım ilişkilerine önem vermiş ve kaliteyi proje kapsamında geliştirmeyi hedeflemiştir. Philip Crosby ise kaliteyi bir ürünün gerekliliklerine

⁹⁷ Worl Trade Organization Official Web Site, Service Profiles Statistics, (Çevrimiçi) <http://Stat.WtoOrg/Serviceprofile/Wsdbservicepfview.aspx?Language=E&Country=CN,FR,DE,IN,PL,RU,ES,TR,US,BR>, 30 Mart 2012.

⁹⁸ Heskett et. al. ,**a.g.e.**, p.164.

⁹⁹ **A.e.**, pp.284-287.

¹⁰⁰ A.Nazım Sözer vd. “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C: IV, No:2, 2002, s.47.

¹⁰¹ Koçel, **a.g.e.**, s.289.

¹⁰² Hollye K. Moss, “Improving Service Quality With The Theory Of Constraints”, **Journal of the Academy Of Business & Economics**, Vol.VII, No: 3 , 2007, p.5.

uygunluk olarak tanımlamıştır. Ayrıca kalitede sıfır hata üzerinde durmuş ve mükemmelleştirmeyi öne çıkarmıştır. Kalitenin öneminin artması hizmet ürünlerinde kalitenin tanımlanması, ölçülmesi ile ilgili güçlükleri de beraberinde getirmiştir. Hizmet doğasından kaynaklanan özellikler itibariyle bir süreç, performans olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de çoğu hizmetin sayılamaması, ölçülememesi test edilememesi ve teslimat öncesinde kalitesinin doğrulanması mümkün olmamaktadır. Ayrıca hizmetin performansı müşteriler ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin kalitesinin hizmetin çalışanlar ve müşteri arasındaki etkileşim sırasında oluşması hizmet kalitesinin performansa bağlı ve kontrol edilemez bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁰³ Hizmetler fiziksel mallarda bulunan somut unsurlar ile değerlendirilmediği için işletmeler tarafından müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini, yargılarını anlamak zor olmaktadır.¹⁰⁴ 1980'li yıllarda hizmet pazarlamasında araştırma yapan yazarlar tarafından hizmet kalitesi de ele alınmış, ölçülmesi tanımlanması ile ilgili çalışmalara önem verilmiştir. Hizmet kalitesi ile yapılan çalışmalar doğrultusunda birden çok olması nedeniyle herkes tarafından kabul edilen evrensel bir tanım yoktur. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları:

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında içsel ve dışsal olmak üzere iki perspektif bulunmaktadır. İçsel perspektife göre hizmet hatasız bir şekilde müşteriye sunulmalıdır. Dışsal perspektif tanımlamasında ise hizmet kalitesi müşterilerin algılamaları, beklentileri, tutumları ve memnuniyetleri çerçevesinde tanımlanmaktadır.¹⁰⁵ Hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesidir. Hizmet kalitesi ile yapılan bir diğer tanımda ise hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini tam olarak karşılamak ya da bu beklentilerin üzerine geçebilmek olarak tanımlanmaktadır.

¹⁰³ Valarie A. Zeithmal, Leonard L. Berry & A. Parasuraman, "Communication and Control Processes In The Delivery Of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. LII, April 1988, p.35.

¹⁰⁴ C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar, "Service Quality (Servqual) And Its Effect On Customer Satisfaction In Retailing", **European Journal Of Social Sciences**, Vol. XVI, No: 2, 2010, p.231.

¹⁰⁵ Sheetal B. Sachdev, Harsh V. Verma, "Relative Importance Of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study", **Journal Of Services Research**, Vol. IV, No:1, April-September 2004, p.97.

İmalat ortamında üretilen fiziksel malların kalitesinin ölçülmesinde standartlar ve teknikler belirlenerek ürünlerin kalitesi kolaylıkla ölçülebilirken; aynı durum hizmetler için söz konusu olmamaktadır. Hizmetlerin üretim ve tüketiminde insan faktörün çok önemli bir rol oynaması ve bu faktörün kontrolünün sınırlı olması hizmet kalitesinde belirli objektif bir kalite varlığından uzaklaştırır. Hizmetler; hizmeti sunan ve hizmetten yararlananın eş anlı etkileşimleri ile oluşmaktadır. Bu nedenle de hizmetin kalitesi bu hizmetten yararlanan müşterinin hizmetle ilgili algılamaları ve beklentileri hizmetin kalitesini oluşturmaktadır.¹⁰⁶

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları çalışma sonucunda hizmet kalitesi ile ilgili şu sonuçlara ulaşmışlardır:¹⁰⁷

- Hizmet kalitesi, ürün kalitesini değerlendirmeye göre çok daha güçtür.
- Tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi; hizmetin performansı ile hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır.
- Hizmetin kalite algılamasında hizmetten elde edilen çıktının, sonucun önemli olduğu kadar alınan hizmetin arz edilmesindeki süreç de önemli bir faktördür.
- İyi bir hizmet kalitesinde; hem hizmetin düzenli ulaştırılması durumundaki kalite düzeyi; hem de problemlerin var olduğu hizmetlerin kalite seviyesi iki durumda da güçlü olması gerekmektedir.
- Hizmetle ilgili herhangi bir problem meydana geldiğinde hizmet sunan ile hizmetten yararlanan taraflar arasında etkin bir iletişim ile problemin çözülmesi kalitenin algılanmasında önem arz etmektedir.

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

Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen Servqual modeli beklenen kalite ve algılanan kalite(performans) üzerine kuruludur. Beklenen kalite; Müşterilerin hizmetten yararlanmadan önce; kendisine sunulacak olan hizmetin kalitesi, hizmetin

¹⁰⁶ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model...", 1985, **a.g.e.**, pp. 42.-48.

¹⁰⁷ **A.e.**, p.42.

sunumunu kapsayan hizmetin tüm süreci ile ilgili beklentileri, inançlarıdır.¹⁰⁸ Müşteriler; satın alma sürecinden önce hizmetle ilgili bazı düşünceler sahiptir. Müşterilerin ürün veya hizmeti deneyim etmesinden önceki beklentileri hizmet kalitesini değerlendirmede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Beklentiler farklı faktörlerin etkileşimi ile oluşmaktadır. Bu nedenle de hizmet sunan işletmeler açısından bu faktörleri tespit etmek; müşterilerin beklentilerini belirlemek ve buna uygun hizmet sunmak açısından önemli bir noktadır. Müşterilerin kalite beklentilerinin oluşumuna etki eden faktörler; kişisel ihtiyaçlar, dışsal iletişim, imaj, geçmiş deneyimler ve kulaktan kulağa iletişim olarak sayılmaktadır. Müşterilerin beklentilerini etkileyen önemli bir faktör olan kişisel ihtiyaçlar; yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçları, can güvenliği gibi fonksiyonel ihtiyaçları, bir gruba ait olmak, beğenilmek, takdir edilmek gibi sosyal ihtiyaçları ve tanınmak itibar görmek gibi ihtiyaçlar müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını oluşturan faktörlerdir.¹⁰⁹ Dışsal İletişim unsurları olan altında olan reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, kampanyalar işletmenin kontrolü altında olup ve müşterilerin kalite ile ilgili beklentilerini şekillendiren önemli faktörler arasındadır. İmaj ise; işletmenin bütün faaliyetleri sonucunda müşterilerin ve toplumun zihninde oluşan bir olgudur. Bu olgu doğrultusunda müşteriler hizmetlerin kalitesi ile ilgili çıkarımlar yapabilir ve beklentileri bu çıkarımlar çerçevesinde gelişir. Geçmiş deneyimler; müşterilerin yararlanacağı hizmetin benzerini tecrübe etmesi ile ilgilidir. Müşteri işletmenin sunacağı hizmetten daha önce yararlanmış olması beklentilerinin bu tecrübe çevresinde oluşmaktadır. Beklentilere etki eden en son unsur da kulaktan kulağa iletişimidir. Bu unsur da geçmiş deneyimlere sahip olan müşterilerin deneyimlerini diğer kişilerle paylaşması sonucunda oluşmaktadır. Pozitif bir durum söz konusu olduğunda işletmenin faaliyetlerine olumlu yönde etki ederken; aksi durum halinde de işletmenin aleyhine olmaktadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili kavramlardan bir diğeri olan algılanan kalite: Tüketicinin biri ürünün genel mükemmelliği ya da performansı konusundaki yargısıdır. Algılanan kalite: Objektif veya gerçek kaliteden farklıdır, ürünün kalitesinin seviyesini arttırmaktan ziyade ürünün belirli bir niteliğidir, bazı durumlarda tutuma

¹⁰⁸ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, **Journal Of Marketing**, Vol. LII, July 1988, p.2.

¹⁰⁹ Koçel, **a.g.e.**, s. 438.

benzeyen genel bir değerlendirme ve tüketiciyi uyaran bir yargı olarak değerlendirilmektedir.¹¹⁰

Nesnel (mekanik) kalite ve algılanan (hümanistik) kalite arasında kavramsal farklılıklar bulunmaktadır. Nesnel kalite, herhangi bir nesne veya olayın nesnel içerik veya özelliğini kapsarken; algılanan kalite, kişilerin nesnelere karşı subjektif değerlendirmelerini kapsar. Algılanan kalite, yargılar arasında farklılıkları olan göreceli bir kavramdır.¹¹¹

Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki ise şöyle açıklanabilir:¹¹²

- Beklenen kalite > Algılanan kalite ise algılanan kalite de memnuniyetsizliğe neden olur.
- Beklenen kalite = Algılanan kalite ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır.
- Beklenen kalite < Algılanan kalite ise memnuniyet olacaktır.

Hizmetin yerine getirilmesi teknik kalite olarak adlandırılırken hizmetin sunulma şekli ve ortam da fonksiyonel kaliteyi oluşturmaktadır.¹¹³ Hizmet kalitesi; hizmetin yerine getirilmesi, çıktısının yanında hizmetin sunulma sürecini de dikkate almaktadır. Bu nedenle de fonksiyonel kalite de hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

1.7.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

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

1.7.3.1. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli ve Hizmet Kalitesi Boyutları

1983-1990 yılları arasında Amerika'da Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi modeli; hizmet kalitesinin ölçümünde yararlanılan ve birçok araştırmacı tarafından kullanılan yaygın ve

¹¹⁰ Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price....", 1988, **a.g.e.**, p.16.

¹¹¹ A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Servqual:A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, **Journal Of Retailing**, Vol.LXIV, No:1, 1988, pp.12-39.

¹¹² Parasuraman, Zeithaml, Berry "Servqual:A Multiple-Item Scale....", 1988, **a.g.e.**, p. 19.

¹¹³ **A.e.**, p.43.

kapsamlı bir modeldir.¹¹⁴ PZB yaptıkları araştırmada farklı sektörlerde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri Servqual ölçeğinin gelişimini anlatmaktadır. Araştırmada kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri veren şirketlerin hizmet kalitesi ölçülmüştür.¹¹⁵ Daha sonraki yıllarda yaptıkları araştırmalarda ise hastanelerin¹¹⁶, akut hizmet veren hastanelerin¹¹⁷, yeminli mali müşavirlik hizmet veren işletmelerin, emlak hizmetlerinin¹¹⁸, ilaçlama hizmetini veren işletmelerin, kuru temizleme, hazır yemek sektörünün (fast food), bankaların¹¹⁹ ve otellerin¹²⁰ hizmet kalitesi ölçümünde Servqual ölçeği kullanılarak çalışmalar yapılmıştır. Hizmetin kalitesini geliştirebilmek için hizmetin kalitesinin ölçülmesinin gerekliliğinden yola çıkarak bu model oluşturulmuştur. Geliştirilen bu model; kalitenin artırılması için hangi unsurlara dikkat edilmesi ve yapılacak iyileştirmelerin ne oranda yapılması gerektiği konusunda işletmelere yardımcı olmuştur. Servqual modeli Oliver tarafından geliştirilen onaylamama paradigmasına dayanmaktadır.¹²¹ Oliver müşterilerin hizmete yönelik beklentilerinin, hizmette yaşadıkları performansın ölçülmesi için bir temel olduğunu savunan ilk araştırmacıdır. Hizmetin sunulmasından önce müşterilerin hizmetle ilgili beklentileri vardır. Servqual modelinde hizmet kalitesinin belirlenmesinde rol sahibi olan müşterilerin; hizmetle ilgili beklentileri ile hizmetten algıladığı performans arasındaki fark; müşterilerin hizmetin kalitesinin nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. Bu değerlendirmeye de algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin tatmin etmesi için, sunulan hizmet performansının müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Hizmet sunanların; algılanan kalitenin beklentilere eşit

¹¹⁴ Lynne Bennington, James Cummane, "Measuring Service Quality: A Hybrid Methodology", **Total Quality Management**, Vol. IX, No:6, 1988, p. 398.

¹¹⁵ Tom J. Brown, Gilbert A. Churchill & J. Paul Peter, "Improving The Measurement Of Service Quality", **Journal Of Retailing**, Vol. I, No: 69, 1993, p. 128.

¹¹⁶ Emin Babakus, W. Glynn Mangold, "Adapting The SERVQUAL Scale To Hospital Services: An Empirical Investigation", **Health Services Research**, Şubat 1992, (Çevrimiçi) <http://www.thefreelibrary.com/Adapting+the+SERVQUAL+scale+to+hospital+services%3A+a+n+empirical...-a012072377>.

¹¹⁷ James M. Carman, "Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assesment Of The Servqual Dimensions", **Journal Of Retailing**, Vol. LXVI, No:1,1990, pp.33-55.

¹¹⁸ Brown, Churchill,Peter,**a.e.**, p.128.

¹¹⁹ Cronin,Taylor, **a.g.e.**, p. 61.

¹²⁰ Farouk Saleh, Chris Ryan , "Analysing Service Quality In The Hospitality Industry Using The SERVQUAL Model", **The Service Industries Journal**, Vol. XI, No: 3, 1991, p.324.

¹²¹ Cronin,Taylor, **a.g.e.**, p.56.

ya da beklentilerin üzerinde olmasını hedeflemektedirler. Altında olması halinde müşteri hizmetten memnun olmaz ve kaliteden söz edilmez.¹²²

Model müşterilerin algılamaları ve beklentileri üzerine kurulu olup iki kısımdan oluşmaktadır. PZB yaptığı araştırmalar sonucunda bu iki bölümde; hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak on ayrı boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar:¹²³

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

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

3.Yeterlilik: Hizmeti sunan kişinin yeterli bilgi ve donanıma sahip olması anlamına gelmektedir. Müşteri ile temasın olduğu noktalarda yer alan çalışanların gerekli yönlendirmeleri yapmak, müşteriye yardımcı olmak için gereken mesleki bilgiye ve yeteneğe sahip olması anlamına gelmektedir. Ayrıca kuruluşun gereken araştırma kabiliyetine sahip olmasını da kapsar. Örneğin menkul kıymetlerle ilgili işlemler yapan işletmelerde.

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

¹²² Pratibha A. Dabholkar , C. David Shepherd, Dayle I. Thore, "A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation Of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study", **Journal Of Retailing**, Vol. LXXVI, No:2, 2000, pp.139-173.

¹²³ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model...", 1985, **a.g.e.**, pp. 42-48.

işletmelerin çalışma saatlerinin uygun olmasını içermektedir.

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

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

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

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

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

10.Fiziksel Unsurlar: Hizmetle ilgili somut olan unsurları kapsamaktadır. Hizmetin sunumunda yararlanılan tesisler, kullanılan araçlar ve ekipman, hizmetin fiziksel temsilcileri(kredi kartı gibi), çalışanların görünümü, yazılı malzemeler, diğer müşteriler fiziksel unsurları oluşurmaktadır.

Bu boyutlar sonraki çalışmalarında hizmet kalitesinin ölçümünü sağlayan Servqual modelinde temel faktörler olarak kullanılmaktadır. PZB'nin hizmet kalitesinin ölçümü doğrultusunda yaptığı çalışmalar sonucunda 1988 yılında bazı boyutlar birleştirilerek 5 başlık altında toplanmıştır ¹²⁴. Servqual ölçeğinin beş boyutundan olan fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik boyutları araştırmannın ilk çalışmasındaki gibi aynen yer almaktadır. Yeterlilik, nezaket, güvenlik / güvence, itibar boyutları güvence boyutu altında toplanmış; ulaşılabilirlik, müşteriye anlamak ve iletişim boyutları empati adı altında toplanmıştır. Buna göre Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları:¹²⁵

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

Güvenilirlik: Hizmetin söz verildiği zamanda doğru ve tam yerine getirilmesi.

Heveslilik: Çalışanların müşterilere yardımcı olmaya istekli ve hazır olmaları.

Güvence: Çalışanların mesleki bilgi ve yeterlilikleri, saygılı kibar bir şekilde hizmet verme.

Empati: Müşterilerle ilgilenerek özel isteklerini anlama, müşterileri tanıma.

Bu faktörleri kapsayan 22 ifade yedili likert ölçeği kullanılarak müşterinin algıladığı hizmetin kalitesinin ölçülmesi amacıyla iki defa sorulmaktadır.¹²⁶ İki kez sorularak ulaşılmak istenen amaç; müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerini sonrasında hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmenin algılanan performansını değerlendirmektir. İlk hazırlanan 22 soruluk ölçekte beklentiler ile ilgili sorular olması gereken anlamını içeren ifadelerinden oluşmaktayken; 1991'de yapılan çalışmalarla bu ifadeler kaldırılmış. Örneğin; bankalar doğru hizmeti ilk seferde vermelidir ifadesi mükemmel bankalar doğru hizmeti ilk seferde verir ifadesi ile değiştirilmiştir. Olumsuz anlam içeren ifadeler olumluya dönüştürülmüş ve algıya yönelik sorular basitleştirilip daha anlaşılır bir hale dönüştürülmüştür. ¹²⁷ Sonuç olarak beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklar değerlendirilmektedir. Algılanan hizmet beklenen hizmeti aşıyor ve karşılıyorsa; hizmetin kaliteli olduğuna tersi durum halinde ise memnuniyetsizlik söz konusudur.

¹²⁴ Carman, a.g.e., p.34.

¹²⁵ Parasuraman,Zeithaml,Berry, "Servqual:A Multiple-Item Scale....", 1988, a.g.e., pp.12-39.

¹²⁶ Arash Shahin, Monireh Samea, "Developing The Models Of Service Quality Gaps: A Critical Discussion", **Business Management And Strategy**, Vol.I, No:1, 2010, p.2.

¹²⁷ Anne M. Smith, "Measuring Service Quality: Is Servqual Now Redundant?", **Journal Of Marketing Management**, Vol. XI, No:1-3,1995, p.259.

Hizmet kalitesinin ölçümünde araştırmacılar tarafından en çok kullanılan modellerinde temel olarak alınan hizmet kalitesi ölçüm modeli Servqual olmasına rağmen bu modele ilişkin birçok eleştiriler de söz konusudur. Carman'a göre PZB'in belirlediği hizmet kalitesi boyutları her alanda kullanılabilecek kadar genel bir nitelik taşımamaktadır. Beş boyuta başka faktörlerin de eklenmesi gerekliliğini savunmuştur. Ölçeğin kullanımında da bu farklılıkların göz önüne alınması gerektiğini belirtmektedir.¹²⁸ Cronin ve Taylor, PZB' in geliştirdiği, hizmet kalitesinin algılanan kalite ve beklenen kalite arasındaki farka dayandığı, Servqual modelini birkaç yönden eleştirmektedir. Cronin ve Taylor'un yaptığı ilk eleştirisi hizmet kalitesinde temel olarak kabul edilen beklentiler ve performansa ilişkindir. Hizmet kalitesinin ölçümünde temel olarak kabul edilmesini destekleyen kanıtın az olduğunu savunmuşlardır. Bu nedenle de hizmet kalitesini sadece hizmet üretici tarafından ortaya konulan performansa dayanarak ölçen Servperf hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir. Servqual modelinde müşteri algılamaları ile beklentileri arasındaki olumlu fark algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasına bu da müşterinin hizmeti yeniden satın alma davranışı göstermesine neden olmaktadır.¹²⁹ Ancak Cronin ve Taylor ikinci olarak yaptığı eleştirilerde; hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma amaçları arasındaki ilişkinin var olmasını destekleyecek çok kanıtın olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca müşterinin satın alma davranışını etkilemede hizmet kalitesinin yetersizliğini vurgulamışlardır.¹³⁰ PZB bu eleştiriler üzerine yaptığı çalışmada farklı sektörler için uygulamalar yapıp müşteri davranışlarının hizmet kalitesi tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur.¹³¹ Teas ise bu modeli beklentilerin algılamaların kavramsallaştırılmasına ve beklentilerin ölçümüne ilişkin eleştirilerde bulunmuştur.¹³² Yani müşteri bir hizmeti deneyim edip o hizmetten memnun kalırsa sonrasında tekrar aynı hizmetten yararlanmak istediğinde o hizmete yönelik beklentilerinde artış olacak ve bu da algıladığı hizmet kalitesinin azalmasına neden olacaktır. Bu eleştirilerin sonrasında hizmet kalitesinin ölçümü için Normlandırılmış Hizmet Kalitesi Modeli'ni geliştirmiştir. PZB Teas'ın eleştirilerinin geçersiz olduğunu

¹²⁸ Carman, **a.g.e.**, pp. 33-55.

¹²⁹ Cronin, Taylor, **a.g.e.**, p.64.

¹³⁰ **A.e.**

¹³¹ Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. LX, No:2, April 1996, pp. 31-46.

¹³² R. Kenneth Teas, "Expectations As A Comparison Standard In Measuring Quality: An Assessment Of A Reassessment", **Journal Of Marketing**, Vol. LVIII, No:1, January 1994, pp.132-139.

savunmuştur.¹³³ 1988 yılında geliştirilen Servqual ölçeğinde yer alan 22 sorunun, 13 tanesi pozitif, 9 soru negatif ifadelerden oluşmaktadır. Babakus ve Boller anket sorularının negatif olarak ifade edilmesini eleştirmişlerdir. Bu negatif ifadelerin anketi değerlendirenler açısından da problem olduğunu ve kalite ile ilgili belirlemelerin yapılmasında modeli doğruluğunda şüpheye neden olduğunu savunmuşlardır. Bu eleştiriler sonucunda PZB ölçeğinde yer alan negatif ifadeleri, pozitif olarak yorumlayıp o şekilde ifade etmişlerdir.¹³⁴

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

1.7.3.2. Boşluk Modeli

PZB tarafından 1985 yılında geliştirilen kavramsal hizmet kalitesi modelinde müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda bazı boşluklar meydana gelmektedir (Bakınız Şekil 1.6). Boşluk modelinde müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasında oluşan farklara bağlı olarak hizmetin sektöründe kalite problemlerine neden olan beş adet boşluk yer almaktadır. Müşterinin hizmetten beklentilerini; ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimleri ve geçmiş deneyimleri gibi unsurlar etkilemektedir. Ayrıca yararlanmak istediği hizmetle ilgili yararlanan kişilerden elde ettiği duyular ve daha önceki farklı deneyimleri beklentileri üzerinde etkili olacaktır. Bunun yanı sıra hizmeti sunan işletmenin pazarlama kanalları yoluyla ulaştırdıkları mesajlar da müşterinin beklentilerini etkilemektedir. İletilen mesajların doğru anlaşılması müşterilerin olması gerekenden farklı beklentilere sahip olmasına neden olacaktır. Bu nedenle işletmelerin mesajlarının doğru, anlaşılır olmasını sağlamaları gerekmektedir.¹³⁵

- Birinci Boşluk: Müşteri Beklentileri- Yönetim Algıları Boşluğu: Hizmeti sunan işletmenin müşterilerin beklentilerini tam anlamıyla bilememesi sonucunda oluşan boşluktur. Yöneticilerin müşterilerle olan bire bir iletişimin sağlanamaması ya da bu

¹³³ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research", **Journal Of Marketing**, Vol.LVIII, January 1994, p. 121.

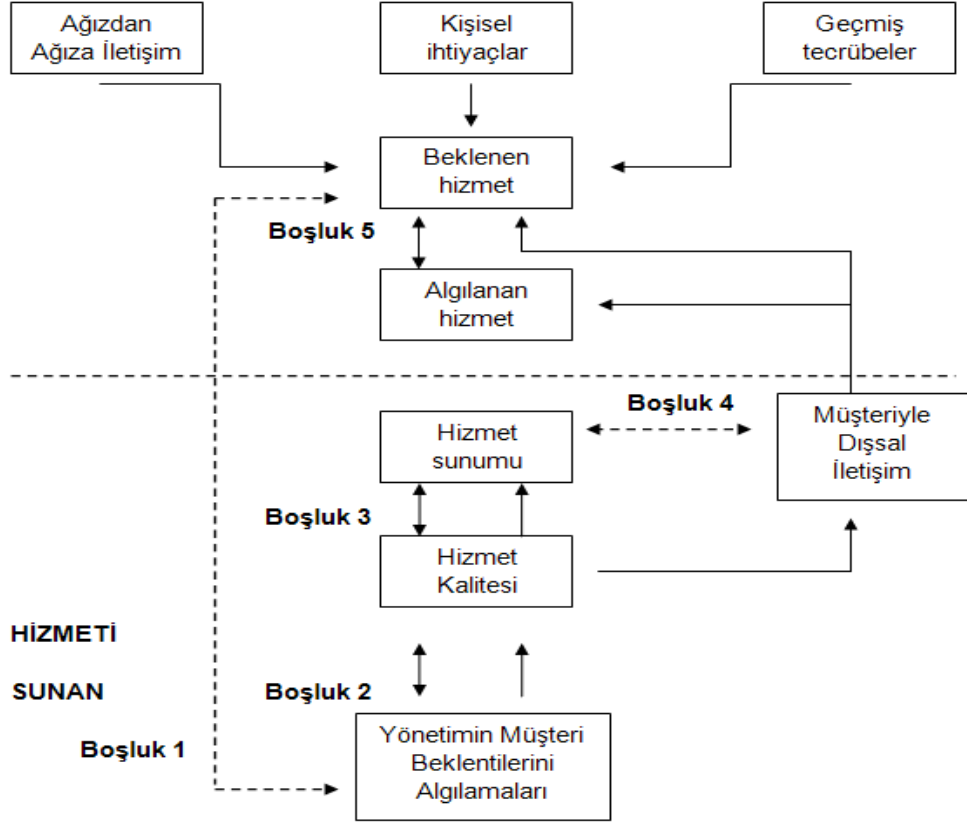
¹³⁴ Xiande Zhao, Changhong Bai, Y. V. Hui, "An Empirical Assessment And Application Of Servqual In A Mainland Chinese Department Store", **Total Quality Management**, Vol.XIII, No:2, 2002, p. 246.

¹³⁵ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model...", 1985, **a.g.e.**, pp. 42-48.

iletişimin sağlıklı olmaması, beklentileri ile ilgili bilgiyi edinme konusunda isteksiz olmaları yöneticilerin müşterilerin beklentilerini anlayamamasına sebep olan arasında sayılabilmektedir. Bir diğer neden de müşterilerin beklentilerini anlamak için organizasyonun içinden dışarıya bakılarak öğrenilmeye çalışılmasıdır. Beklentilerin anlaşılması için dışarıdan bakılarak bir değerlendirme yapılmalıdır. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle; yöneticilerin müşterilerinin beklentilerini anlayamama sorunu hizmet üreten işletmelerde daha çok yaşanmaktadır. Müşteri beklentileri ile yönetim algılamaları arasındaki fark; pazar araştırmasına odaklanma, dikey iletişim ve yönetim düzeyleri üzerine kuruludur. Bu teorik oluşumların altındaki spesifik değişkenlerin işletme tarafından yerine getirilmesi ve etkin bir şekilde değerlendirilmesi bu boşluğun oluşmasını engellerken, aksi durum bu boşluğun oluşmasına neden olmaktadır. Bu boşluğun oluşmasında etkili olan temel unsurlar: İşletmenin; hedef kitlesinde yer alan potansiyel müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini ölçmek amacıyla yapılan pazar araştırmalarının yetersiz olması. Bu araştırmaların hizmet kalitesi üzerinde odaklanmaması ve bu araştırmalardan elde edilen bilgilerin yanlış biçimde kullanılması, doğru analiz edilememesi bu boşluğun oluşmasındaki etkenler arasında yer almaktadır.¹³⁶ üst düzey yöneticilerin, müşterilerle bire bir iletişimde bulunan çalışanları ile arasındaki iletişimini ifade eden yukarıya doğru iletişimde yaşanan eksiklikler ile üst düzey yönetim ile alt kademedeki çalışanların arasındaki sayı olan yönetim düzeylerinin sayısının çok olması iletişim daha zor bir hale getirerek bu boşluğun oluşmasına neden olmaktadır.

¹³⁶ Zeithaml, Berry, Parasuraman, "Communication and ...", April 1988, **a.g.e.**, p.37-38

MÜŞTERİ



Şekil 1.6. Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol.XXXIX, No:4, Autumn 1985, pp. 41-50.

- İkinci Boşluk: Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılamaları İle Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması Arasındaki Boşluk: İkinci boşluk; yönetimin müşteri beklentilerinden algıladıklarının hizmet kalitesine doğru ve eksiksiz şekilde aktaramaması ile ortaya çıkmaktadır. Boşluk müşterilerin beklentilerinin işletmeler tarafından anlaşılması ve müşteri odaklı hizmet plan ve standartları geliştirilmesi arasındaki boşluktur.¹³⁷ İşletmenin müşteri beklentilerini algılamasından sonra

¹³⁷ Mary Jo Bitner, Valarie A. Zeithaml, Dwayne D. Gremler, "Handbook Of Service Science, Service Science: Research And Innovations in The Service Economy", **Technology's**

yapması gereken; hizmet kalitesi standartlarını bu beklentiler çerçevesinde oluşturmaktır. Fakat işletmelerin kaynaklarının sınırlı olması, pazarın şartları ve yöneticilerin kayıtsız ve isteksiz tutumları müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin karşılanmamasının önemli nedenleri arasındadır. Müşteri beklenti ve isteklerine odaklanan, müşteri odaklı hizmet standartlarının olmaması, hizmet kalitesi ile ilgili amaçların belirlenmesinde resmi bir sürecin varlığının olmaması gibi unsurlar ikinci boşluğun oluşmasına neden olan faktörler arasında yer almaktadır.

- Üçüncü Boşluk: Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması (Tasarlanan Hizmet Kalitesinin Özellikleri) İle Sunulan Hizmet Arasındaki Boşluk: ¹³⁸ Üçüncü boşlukta işletme tarafından belirlenmiş hizmet kalitesi özellikleriyle müşteriye sunulan hizmetin arasındaki farktır. İşletmeler müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmeti kaliteli sunmak konusunda belli standartlar oluşturabilirler fakat hizmetlerin her zaman aynı kalıpta sunulması zordur. Bu nedenle de hizmetin sunulması sürecinde oluşabilecek sorunlardan ötürü; hizmet kalitesinde problemler yaşanabilmektedir. Personel ve görev arasındaki uyum sorunları, görevin gerekli kıldığı araç ve teçhizatın yönetim tarafından çalışanlara sağlanmaması sonucunda teknoloji ile görev arasındaki uyumsuzluk, yetkilendirmenin, algılanan kontrolün ve takım çalışmasının olmaması, rol çatışması ve belirsizliğinin olması gibi faktörler sunulması tasarlanan hizmetle sunulan hizmet arasındaki farkın oluşmasına neden olmaktadır.

- Dördüncü Boşluk: Sunulan Hizmet İle Müşterilerle Dışsal İletişimin Uyuşmaması: Dördüncü boşluk müşterilere sunulan hizmet ile müşterilere dışsal iletişim yoluyla duyurulan vaat edilen hizmet arasındaki farktır. Bu müşterilerin hizmetin kalitesinden memnuniyetsizliği sonucunu oluşturmaktadır. Bu fark yatay iletişim ve aşırı vaat etmeye olan eğilim üzerine kuruludur. Yatay iletişim aynı örgüt kademesindeki kişi ve bölümler arasındaki bilgi alışverişidir. Yatay iletişimlerin yetersizliği olan; satış ve operasyon ile reklam ve operasyon departmanları arasındaki iletişimin yetersiz olması, şubelerin politikaları ile prosedürleri arasında farkın olması bu farkın oluşmasında etkilidir. Bu etmenlerin yanında İşletmeler daha çok kar etmek istediklerinde hizmetlerinden yararlanan müşteri sayısını arttırmak istediğinde aşırı

Impact On The Gaps Model Of Service Quality", Ed.by. Paul P. Maglio, Cheryl A. Kieliszewski, James C. Spohrer, Springer, 2010, pp.198-200.

¹³⁸ Zeithaml, Berry, Parasuraman, "Communication and ...", April 1988, **a.g.e.**, p.38.

vaatler verme eğilimi artmaktadır. Bu vaatler ise gerçekleşmediğinde işletmenin imajını olumsuz etkileyerek uzun vadede zarar etmesine yol açmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirebileceği sözleri müşterilerine vermesi gerekir.

- Beşinci Boşluk: Beklenen Hizmet İle Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk: Beşinci boşluk müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki boşluktur. Diğer dört boşluk hizmeti sunanlar tarafından oluşturulurken beşinci boşluk müşteriler tarafından oluşturulmaktadır. Beşinci boşluk müşteri algılamalarını etkileyen diğer dört boşluğun sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle de Oliver'in onaylamama paradigmasına bağlı olarak müşteri tatminiyle ilgilidir. Müşterinin kendisiyle ilgili algılamalarına dayanan beşinci boşluğun temel ağırlığı beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farka dayanmaktadır.¹³⁹ Eğer beklenen hizmet kalitesi algılanan kaliteden yüksek ise müşteri memnuniyetsizliği sonucu oluşmaktadır. Beşinci boşluğun kapatılması için dört boşluğun oluşumuna neden olan faktörlerde iyileştirmeler yaparak bu boşluğun kapatılması sağlanabilir.¹⁴⁰

1.7.3.3. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli Ve Hizmet Kalitesi Faktörleri

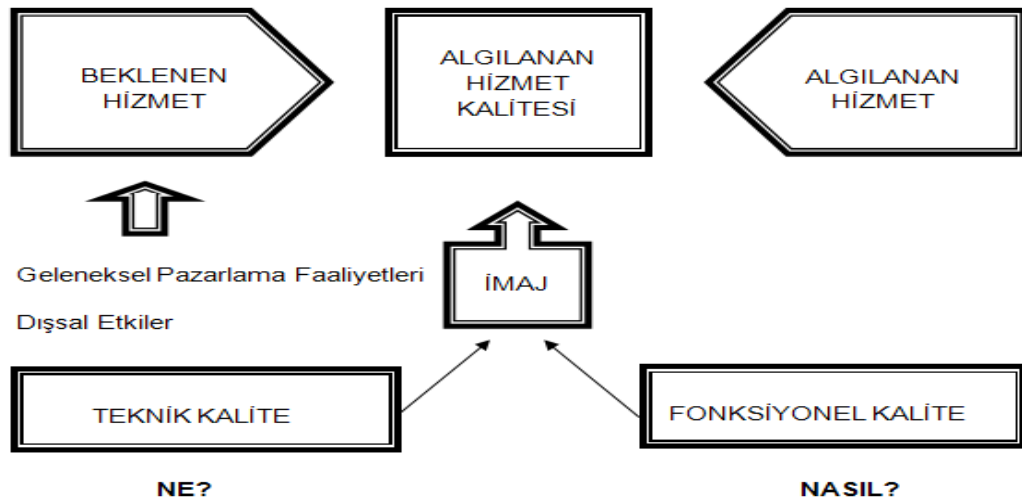
Grönroos'a göre müşterilerin hizmet kalitesine etki eden iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik boyut ve fonksiyonel boyut olarak adlandırılmaktadır. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli şekil 1.7'de gösterilmektedir. Teknik boyutta hizmette **ne** verildiğidir. Hizmetin sonucunda müşterinin ne elde ettiğiyle ilgili olan boyuttur. Fonksiyonel boyut ise müşterilere hizmetin **nasıl** verildiği ile ilgili olan boyuttur.¹⁴¹ Fonksiyonel boyut; hizmetin müşteriye sunumunda deneyim edilen tüm süreci kapsamaktadır. Hizmetin teknik boyutu ile müşteri aldığı hizmetin sonucundaki kaliteyi değerlendirmektedir. Sadece teknik boyut dikkate alınarak kalite değerlendirmeleri ise yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle de değerlendirmelerde fonksiyonel boyut da dikkate alınmaktadır. Burada müşterinin kalite değerlendirilmesinde tüm süreç söz konusudur. Sonucuna odaklanmaz, hizmetin süreci, sunulduğu ortam, şekli gibi unsurları içermektedir. Örneğin bir sağlık

¹³⁹ Zeynep Filiz, Veysel Yılmaz, Ceren Yağizer, "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Alan Analizi İl Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, C:X, No: 3, s.59–76.

¹⁴⁰ Zeithaml, Berry, Parasuraman, "Communication and ...", April 1988, **a.g.e.**, pp. 44-45.

¹⁴¹ Christian Grönroos, "The Perceived Service Quality Concept-A Mistake?", **Managing Service Quality**, Vol. XII, No: 3, 2001, p.151.

kuruluşundan yararlanan hastanın aldığı hizmetin kalitesinin değerlendirmesinde bu iki faktörü ele alalım. Hastanın hijyenik olmayan bir ortamda muayeneden geçirilmesi, doktorun hastaya davranışlarının olumsuz olduğu bir durumda; hastaya süreç sonunda doğru teşhis ve tanı konulmuş, tedavi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonundaki hastanın hizmeti değerlendirilmesinde şüphesiz fonksiyonel boyutu oluşturan unsurların etkisi büyük olacaktır. Hasta tarafından deneyim edilen bu unsurlar daha sonrasında aynı sağlık kuruluşunu tercih etmesini engelleyebilir. Grönroos daha sonra yaptığı çalışmalar sonucunda kalitenin algılanmasına etki eden diğer bir unsur olarak da imajı belirlemiştir. İmaj hizmetleri ve kalite algılamaları etkileyebilmektedir. Örneğin; faaliyetleri itibarıyla müşterilerde ve toplumda olumlu izler bırakan, iyi bir imaja sahip olan bir şirketin yaptığı ufak hatalar müşteriler tarafından dikkate alınmayacaktır. Aksine müşteride bıraktığı izlenimi kötü olan bir şirketin aynı hatayı yapması aynı etkiyi yaratmayacak ve affedilmeyecektir.¹⁴²



Şekil 1.7. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Christian Grönroos, "Marketing Services: The Case Of a Missing Product", *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. XIII, No. 4/5, 1998, pp. 322-338.

¹⁴² Gi-Du Kang ,Jeffrey James, "Service Quality Dimensions: An Examination Of Grönroos's Service Quality Model", *Managing Service Quality*, Vol. XIV, No: 4, 2004, p. 267.

1.7.3.4.Servperf-Sadece Performans Modeli

Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen modeldir. Bu araştırmacılar PZB tarafından geliştirilen modele eleştirilerde bulunmuşlardır. Hizmet kalitesinin ölçümünde beklenen ve algılanan kaliteye ve bunlar arasında oluşan farklara göre ölçülmesi için yeterli olmadığını savunmuşlardır. Servperf modelinde kalitenin ölçülmesi; hizmeti sunan işletmelerin performansına dayanmaktadır.¹⁴³ Sergilenen performansın müşteriler tarafından algılamalarına göre kalite belirlenir. Servperf modelinde müşterilerin beklentileri ölçüme dahil edilememektedir. Cronin ve Taylor Servperf modelinin sonuçlarının; Servqual modeliyle elde edilen sonuçlardan daha sağlıklı olduğunu savunmaktadırlar. Bu nedenle de Servqual modelinde yer alan ve hizmet kalitesinin ölçümünde önemli bir unsur olan müşteri beklentilerine yer verilmemektedir.¹⁴⁴ Servperf modelinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları farklı olarak tanımlanarak ve farklı bir biçimde ele alınmaktadır. Modelde müşterilerinin sunulan hizmetten memnun olarak ayrılmalrı, tatminlerinin sağlanması müşterinin aynı hizmeti tekrar satın almalarına neden olmaktadır. Bazı uzmanlar ve modelin yaratıcıları tarafından Servqual modeliyle kıyaslayarak bu modelin sağladığı sonuçlar ve sahip olduğu üstünlükler itibarıyla daha güvenilir olduğunu savunmaktadırlar.¹⁴⁵ Buna karşın Servqual modeli hizmet kalitesi ölçümünde işletmeler, araştırmalar, uzmanlar tarafından daha çok tercih edilen bir ölçüm aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modele göre, yüksek algılanan performans, yüksek hizmet kalitesi demektir.

1.7.3.5. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Model

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

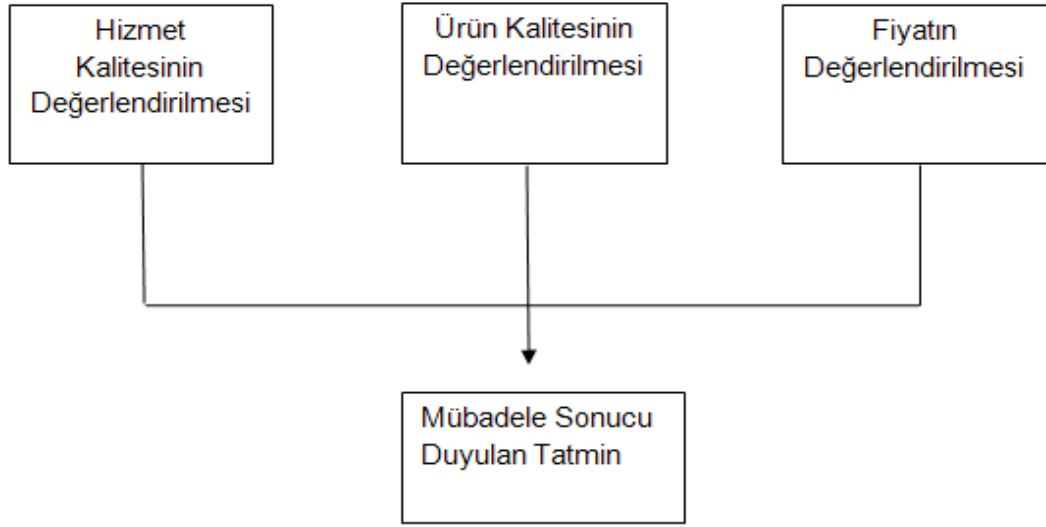
¹⁴³ Cronin,Taylor, **a.g.e.**, p.56.

¹⁴⁴ **A.e.**, p.58.

¹⁴⁵ **A.e.**, pp.64-65.

Servqual modeline yönelik eleştirilerinin de ¹⁴⁶ aslında bir yönünü oluşturan bu modelde PZB müşteri tatminin bileşenlerini açıklamışlardır.¹⁴⁷

Müşteri tatminin detaylı bir şekilde incelendiği mübadeleye dayalı kavramsal modelde müşteri tatmini; hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşur. Model, müşteri tatmini üzerinde kalitenin etkisini doğrulamaktadır ve sunulan ürünlerin mal ve hizmetlerin bir karması olduğu kabul edilerek değerlendirmeler yapılmaktadır. Buna göre de bir müşteri ister fiziksel mal isterse bir hizmeti satın alsın; üründen memnun olabilmesi için ürünün fiyatı, fiziksel ürün özellikleri ve hizmet özelliklerini değerlendirip göz önüne aldıktan sonra tatmin seviyesine ulaşacaktır. Mübadeleye dayalı kavramsal modelin genel yapısı Şekil 1.8’ de gösterilmektedir.



Şekil1.8. Mübadeleye Dayalı Kavramsal Model

Kaynak: A.Parasuraman, Valarie Zeithaml, Leonard Berry, “Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research”, **Journal Of Marketing**, Vol.LVIII, January 1994, p. 121.

¹⁴⁶ Teas, “Expectations,” Performance Evaluation..., **a.g.e.**, pp.18-34.

¹⁴⁷ Parasuraman, Zeithaml, Berry, “Reassessment Of Expectations..” 1994, **a.g.e.**, p.121.

PZB geliştirdikleri mübadeleye dayalı bu kavramsal hizmet kalitesi modelinde müşteri tatmini ile ilgili olan eksiklikler giderilmiştir. Model; müşteri tatmini, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın bir fonksiyonudur ve müşterilerin mübadelesi sonucu tatmin oluşmaktadır.¹⁴⁸

¹⁴⁸Syed Saad Andaleeb, Carolyn Conway, “Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model”, **Journal Of Services Marketing**, Vol.XX, No:1, 2006, pp.3–11.

2. ELEKTRONİK HİZMETLER

Teknolojide meydana gelen değişimler, internetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması; birlikte elektronik ortamda ticaret faaliyetlerini yürüten işletmelerin sayısını arttırmış ayrıca birçok hizmet ve ürün işletmesini faaliyetlerini sanal ortamda, web siteler üzerinden yürütmesini zorunlu kılmıştır. Elektronik ortamdaki hizmetlerden yararlanan kişilerin beklentileri ve istekleri yönünde hizmet verebilmek ve bu hizmetlerden memnuniyeti sağlamak amacıyla da; elektronik ortamlarda ürün ve hizmet sunan işletmelerin web sitelerinin kalite boyutları, bu hizmetlerin kalitelerinin ölçümü gibi konular önem kazanmış ve birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır.¹

Teknolojinin gelişimiyle insanların internete ulaşımının daha kolaylaşması ve her alanda kullanımının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu gelişimi TÜİK'in hane halkı bilişim teknolojileri araştırmasındaki 2007 ve 2011 yıllarındaki verilerin değişimi ile açıklayalım: İnternet'e dayalı teknolojilerle İnternet üzerinden verilen hizmetler ve ticari işlemler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir artış göstermiştir. Türkiye'de 2007 yılında internete erişim oranı %19,7 iken bu oran TÜİK'in 2011 Nisan ayı raporunda % 42,9 olarak belirlenmiştir.² 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet kullanan hane halkı bireylerinin %90,54'ü bilgi arama ve İnternet hizmetlerde, %80,74'ü iletişim faaliyetlerinde, % 52,27'si eğitim faaliyetlerinde, %26,18'i kamu kurum/kuruluşlarıyla iletişimde İnternet'i kullanmıştır. 2011 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2011) İnternet kullanan bireyler İnterneti en çok %72,7 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken, bunu %54,1 ile sağlık ile ilgili bilgi arama takip etmektedir. Web siteleri aracılığıyla (Blog siteleri, Facebook, Twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma (%50,8) ve mal ve hizmetler hakkında bilgi aramak da (%46,6) kullanım amaçları arasında yer almaktadır. İnternet kullanan hane halkı bireylerinin %5,65'i, 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde İnternet üzerinden alışveriş yapmıştır.

2006-2007 Haziran dönemini kapsayan son on iki ayda İnternet üzerinden alışveriş yapanların %28,20'si cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb. elektronik araçları almıştır. İnternet kullanan hane halkı bireylerinin %76,49'u

¹ Roland Rust, "The Rise of E-Service", **Journal of Service Research**, Vol.III, No: 4, May 2001, pp. 283-284.

² TÜİK, "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2011", (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr>, Mayıs 2012.

ihtiyaç duymadığı için İnternet üzerinden alışveriş yapmamıştır.³ İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6'dır. 2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8'i giyim ve spor malzemesi, %27,8'i elektronik araç, %19,8'i ev eşyası, %17,6'sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) İnternet üzerinden almıştır.

İstatistikî verilerden de görüldüğü gibi internetin kullanımının artması, internet üzerinden alışverişin artması gibi faktörler elektronik ortamda sunulan hizmetleri ve bunların kalitesini etkileyen unsurların araştırma konularının odak noktası haline getirmiştir.

E-hizmetler; sanal pazar ortamında yapılan salt ürün satışlarıyla, satış sonrasındaki hizmet anlaşmalarının ücretsiz olarak İnternet üzerinden sağlandığı saf hizmetler arasındaki hizmetlerin tamamını kapsamaktadır.⁴ Elektronik hizmet; hizmetlerin sanal ortamda sunulması şeklinde tanımlanmaktadır.⁵ Geleneksel hizmetlerin sunumunda insan önemli ve etkili bir unsurken; elektronik ortamda hizmet sürecinin etkileyen insan faktörü yerini hizmetten yararlanan müşteriye bırakmaktadır. Müşteri süreçte daha aktif bir rol oynamaktadır. Bunun yanında hizmeti sunan bir insan değildir, elektronik ortamdaki işlemlerin hızlı ve sorunsuz gerçekleşmemesini sağlayan veri tabanları ve teknik alt yapı söz konusudur. Geleneksel hizmetin sunumunda etki eden fiziksel ortam ise elektronik ortamda bulunmamakta onun yerini, e-hizmetin alt yapısı olan hızlı hizmet sağlayıcılarına (server), büyük veri tabanlarına ve bunlarla ilgili teknik personele bırakmaktadır.

2. 1. Elektronik Ortamlarda Hizmet Kalitesi

Elektronik hizmet kalitesi; elektronik hizmet veren işletmelerin rakiplerinden farklılaşması ve müşteri bağlılığını oluşturmada kullandığı önemli bir araçtır. Parasuraman; elektronik hizmet kalitesini; bir web sitesinin ne ölçüde etkin bir

³ TÜİK, "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2007", (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr>, Mayıs 2012.

⁴ Christopher A. Voss, "Rethinking Paradigms of Service-Service in a Virtual Environment", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol.XXIII, No:1, pp.88-104.

⁵ Jessica Santos, "E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions", **Managing Service Quality**, Vol.I, No:3, 2003, p.233.

şekilde, etkili bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir şeklinde tanımlamaktadır.

Elektronik hizmet kalitesi web sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden dolayı alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar geniş bir yelpazeye kadar müşteri etkileşimlerinin tümünü kapsamaktadır.⁶

Santos elektronik hizmet kalitesini; müşterilerin elektronik ortamda sunulan hizmetlere yönelik algılamaları ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır şeklinde tanımlamaktadır.⁷ Bir diğer tanıma göre elektronik hizmet kalitesi; elektronik ortamlarda sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirmesini ifade etmektedir.⁸

Hizmet kalitesi geleneksel hizmetlerin sunumunda büyük önem teşkil ettiği gibi aynı şekilde elektronik ortamlardaki hizmetlerin sunumunda da önemli bir unsurdur. E-hizmetleri, alternatifleri olan geleneksel hizmetlerden veya sanal rakiplerin hizmetlerinden farklılaştırmak, bağlı müşteriler yaratmak, pazar payını korumak ve kârlılığı arttırmak gibi amaçlar için kullanılabilecek en önemli araç hizmet kalitesidir.⁹

İnternet üzerinden elektronik ortamda hizmetlerin sunulması müşteriye ulaşmada alternatif bir yol olarak cazip hale gelmesiyle birlikte; bu alanda hizmet sağlayanların sayısı da artmıştır. Bu artış da hizmet sağlayıcılar arasındaki rekabeti artmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında elektronik hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetini ve bağlılığında belirleyici bir unsurdur.¹⁰ Elektronik hizmet kalitesinin önemi ve müşterilerin odak noktasında olması hizmet sağlayıcılarının bu kaliteyi artırma, geliştirme konusunda hissettiği baskıyı

⁶ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Arvind Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", **Journal Of Service Research**, Vol.VII, No:10, 2005, pp.1-21.

⁷ Santos, **a.g.e.**, p.235.

⁸ Gwo-Guang Lee, Hsiu-Fen Lin, "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol. XXXIII, No: 2, 2005, p. 161-176.

⁹ Valerie A. Zeithaml, "Service Excellence In Electronic Channels", **Managing Service Quality**, Vol.XII, No:3, 2002, pp.135-139.

¹⁰ Frederick F.Reicheld, Phil Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web", **Harvard Business Review**, June-August 2000, pp.105-113.

arttırmaktadır.¹¹ Hizmetlerin yeterli kalitede sunulmaması durumunda yaşanan müşteri kaybı ve zararı da bu baskı unsurlarındadır. Yapılan bir araştırmaya göre 2001 yılında yaklaşık 8 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir.¹² Sanal pazarda kaybedilen müşterinin yerine yenisini kazanmak ve elde tutmak zor ve pahalıdır. Ayrıca müşterilerin değiştirme maliyetinin de olmaması, daha çok e-hizmeti deneyim ederek bunları birbirleriyle karşılaştırarak aynı hizmeti sağlayan alternatiflere kolaylıkla yönelmesine neden olmaktadır.¹³

Bu etkenlerden dolayı sanal ortamdaki pazarda payını arttırarak; müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını sağlamak e-hizmet kalitesinin geliştirilmesine bağlı olmaktadır.¹⁴

2.2. Elektronik Hizmet Kalitesi Boyutları

Müşteriler elektronik ortamda bir hizmeti değerlendirirken sürecin her bir parçasını ayrı ayrı değerlendirmek yerine, hizmet sürecinin çıktısı veya sonucu olarak değerlendirir.¹⁵ Müşterilerin web sitesine ilişkin değerlendirmeleri sadece süreç içindeki etkileşimler boyunca oluşan deneyimleri değil, etkileşim sonucu oluşan hizmet değerlendirmelerini de kapsamaktadır. Bir web sitesinin ne oranda verimli ve etkili bir alışveriş sağladığı, ne oranda satın alma ve dağıtımı kolaylaştırdığı şeklinde de e-hizmet kalitesini tanımlamışlardır.¹⁶ E-hizmetin kavramının farklılığı kalitesinin değerlendirilmesinde dikkate alınan faktörleri de farklılaştırmaktadır.

Geleneksel hizmette kalite boyutları ile elektronik ortamda sunulan hizmetlerin kalite boyutları arasındaki farklılıklara bakıldığında SERVQUAL boyutlarının yaklaşık yarısı ile elektronik hizmet kalitesi boyutları örtüşmektedir. Bunun yanı sıra kullanım kolaylığı, esneklik, etkinlik, site tasarımı ve güvenlik gibi yeni boyutlar da ortaya çıkmaktadır. SERVQUAL ölçeğinde bulunan empati

¹¹ Boonghee Yoo, Donthu Naveen, "Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site SITEQUAL", **Quarterly Journal Of Electronic Commerce**, Vol.II, No:I, 2001, pp.31-47.

¹² Santos, **a.g.e.**, p.434.

¹³ Mohini Singh, "E-Services and Their Role In B2C E-Commerce", **Managing Service Quality**, Vol. XII, No:6, 2002, pp.434-446.

¹⁴ Frederick F.Reicheld, Robert G.Markey, Christopher Hopton, "The Loyalty Effect- The Relationship Between Loyalty And Profits", **European Business Journal**, Vol.XII, No:3, 2000, pp.134-139.

¹⁵ Lee,Lin, **a.g.e.**.

¹⁶ Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item ...", 2005, pp.1-21.

boyutunun ise elektronik ortamdaki gerçekleştirilen hizmetlerin değerlendirilmesinde büyük bir öneme sahip değildir. Elektronik ortamda sunulan hizmetlerde bir problem olmadığı sürece kişisel hizmete ihtiyaç duyulmamaktadır.¹⁷

Parasuraman, Zeithaml, Malhotra'nın yaptıkları literatür taraması sonucunda e-hizmet kalitesi ile ilgili genel olarak aşağıdaki boyutları belirleyip tanımlamışlardır.¹⁸

Güvenilirlik: Sitenin sunduğu hizmetle doğru orantılı olarak, hizmetlerin gerçekleştirilmesi ve tamamlanması ile ilgilidir. Örneğin elektronik ortamda fiziksel ürünlerin satışı ile ilgili bir hizmet sürecinden bahsediyorsak; stoklarda sahip olunan ürünlerin, sipariş edilen ürünlerin, söz verilen ürünlerin teslimi, hesaplarla ilgili tüm hizmetlerle ilgili verilen sözlerin ne derece yerine getirilip getirilmediğini kapsayan faktördür.

Erişim: Elektronik hizmeti sunumundaki platform olan web sitelerine ulaşımın sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi kullanıcıların değerlendirecekleri ilk faktördür. Çünkü bu aşamanın başarısızlığı diğer adımlara geçilmesini güçleştirecektir. Erişim boyutu ilgili siteye ihtiyaç olduğunda kolaylıkla erişebilmeyi kapsamaktadır.

Esneklik: Hizmetin siparişi ve ödeme sürecinde müşteriden gelen talepler doğrultusunda iptallerin ve değişiklik yapabilme özgürlüğünün kullanıcılara sunmasıdır. Esneklik faktörü; ayrıca teknolojik alt yapıdan dolayı oluşan problemlerin hızlı bir şekilde çözümünün sağlanmasını kapsamaktadır.

Gezinme Kolaylığı: Sitenin müşterilerin ihtiyacı olanı kolaylıkla bulmasını sağlayan fonksiyonlara ve iyi bir arama motoruna sahiptir, ayrıca site müşterilerin sayfalar arasında hızlı ve kolay gezinmesini sağlar.

Etkinlik: Sitenin kolayca herkes tarafından kullanılabilmesini sağlayacak şekilde yapılandırılmasını ifade eder. Müşteriler sitede çok fazla bilgi girmeden işlemlerini yerine getirmeleri de sitenin etkinliği ile ilgilidir.

İşlemi Sonuçlandırma: Müşteriler sitede işlemlerini hemen gerçekleştirebilmeyi verdikleri sipariş emrinin veya işlem emrinin ne zaman tamamlanacağı gibi süreçle

¹⁷ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Arvind Malhotra, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge, **Journal Of Academy Of Marketing Science**, Vol. XXX, No:4, 2002, pp.362-375.

¹⁸ Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item ...", 2005, **a.g.e.**, pp..6-7.

ilgili bilgilere sahip olmayı isterler. Wolfinbarger ve Gilly tarafından da bu faktörün müşteri memnuniyetini ve algılanan kaliteyi önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir.¹⁹

Özelleştirme/Kişiselleştirme: Müşterinin web sitesindeki geçmişteki satın alma tarihçesi, alışverişteki tercihlerine göre siteyi ne derece siteyi düzenleyip düzenlemediği ile ilgili olan faktördür.

Duyarlılık: Elektronik hizmetin müşteriye ulaştırılması sırasında veya öncesinde birtakım problemler oluşabilir. Böyle durumlarda müşterilerin zamanında yardım alarak problemin çözüme ulaşması büyük bir önem taşımaktadır. Aksi durum müşterilerin alternatif hizmet sağlayıcılara yönelebilmektedir.

Güvence/Güven: Sitenin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir itibara sahip olması, bunların müşteriye güven vermesi ve site tarafından sunulan bilgilerin açık, şeffaf, güven verici olması bu faktör altından değerlendirilen unsurlardır.

Site Estetiği: Web sitesinin görünümü ifade etmektedir. Site estetiği ile müşterilerin siteye çekmeyi sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Fiyat Bilgisi: Elektronik hizmetlerin sunulması karşılığında müşteriye yansıyacak olan fiyat bilgilerinin hepsi sitede açık bir biçimde yer almalıdır. Ürünle ilgili varsa indirim bilgisi, ulaştırılması ile ilgili kargo ücreti, karşılaştırmalı fiyatlar müşteriye yansıyacak her fiyat bilgisinin yer alması satış temsilcisi olmayan elektronik ortamlarda daha çok önem taşımaktadır.

Güvenlik: Güvenlik boyutu elektronik ortamlarda verilen hizmetler açısından çok önem arz eden bir faktördür. Gizlilik e-hizmetlerden yararlanan kullanıcıların kişisel bilgilerinin, hesap bilgilerinin korunması ve saklı tutulması ile ilgiliyken; güvenlik kavramında ise kullanıcıların dolandırılmasını engelleyecek önlemlerin alınmasını kapsayan faktördür. Örneğin internet bankacılığı hizmetinden yararlanan kişilerin güvenlikle ilgili risk algılamaları bu hizmetlerin kullanımında etkili olmaktadır.²⁰

Elektronik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen 11 boyutlu ölçek ve bu boyutların kapsadığı 121 ifade Parasuraman, Zeithaml, Malhotra tarafından bir pazarlama araştırma firması aracılığıyla online olarak yayınlanmıştır.

¹⁹ Mary Wolfinbarger, Mary C.Gilly, “.Comq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Quality Of The E-Tail Experience”, **Journal Of Retailing**, Vol.VI, 2003, pp. 183-198.

²⁰ Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, “Service Quality Delivery ...”, 2002, **a.g.e.**, pp.362-375.

Çalışmanın başında belirlenen 11 boyut ve 121 ifadeden oluşan ölçek; yapılan faktör analizi sonucunda 22 ifadeden oluşan 4 boyutlu bir e-hizmet kalitesi ölçeği elde edilmiştir. Bu boyutlar:²¹

1. Etkinlik (Efficiency): Siteye hızlı erişme ve sitenin kullanım kolaylığı.

2. İşlemi Gerçekleştirme (Fulfillment): Sitenin ürünün bulunabilirliği ve ürünlerin müşteriye ulaştırılması konusunda verdiği sözleri yerine getirmesi.

3. Sistem Uygunluğu (System Availability): Sitenin doğru teknik işleyişe sahip olması.

4. Gizlilik: Site güvenlidir ve müşterilerin bilgilerini korur.

2.3. Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Çalışmalar

Geleneksel hizmet kalitesi ile ilgili ölçümlerin elektronik ortamlardaki hizmet kalitesinin ölçümünde faydalanabileceğine ilişkin görüşler²² ve tam tersini savunan görüşler ortaya çıkmıştır.²³ Fakat yapılan değerlendirmeler ile hizmet kalitesi ile elektronik ortamda sunulan hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinin ayrı ele alınarak değerlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Çünkü birbirini etkileyen unsurlar farklılık göstermektedir. Örneğin geleneksel hizmetin sunumunda insan unsuru hizmetin çıktısını, süreci etkileyen çok önemli bir faktörken; elektronik ortamda insan faktörü aradan kalkarak hizmetten yararlanan müşteriye daha aktif bir konuma getirmektedir. Aynı zamanda hizmetin sağlayıcıları elektronik ortamda insan değil hizmetin hızlı olmasını sağlayan veri tabanları ve teknik alt yapıdır. Geleneksel hizmetin sunumunda etki eden fiziksel ortam ise elektronik ortamda bulunmamakta onun yerini, e-hizmetin alt yapısı olan hızlı hizmet sağlayıcılarına (server), büyük veri tabanlarına ve bunlarla ilgili teknik personele bırakmaktadır.

²¹ Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item ...", 2005, **a.g.e.**, p.7.

²² William J. Kettinger, Choong C. Lee, "Pragmatic Perspective On Measurement Of Information Services Quality", **MIS Quarterly**, Vol. XXI, No:2, 1997, pp. 223-228.

²³ Santos, **a.g.e.** .

Bu gibi farklılıklar nedeniyle geleneksel hizmetin kalitesini değerlendirmedeki unsurlar ve kıstaslar e-hizmet kalitesini açıklamada yetersiz kalmaktadır.²⁴

Günümüzde elektronik ortamda sunulan hizmetlerin sayısının bundan yararlanan kullanıcıların sayısının da artmasıyla, burada sunulan hizmetlerin kalitesinin nasıl değerlendireceği konusu önem kazanmış ve birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. E-Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli yazarlar tarafından bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin başlıcaları WebQual ölçeği, WebQual 2.0 ölçeği, SiteQual ölçeği, e-TailQ ölçeği, e-S-Qual ölçeği ve e-RecS-Qual ölçekleridir. Bu ölçekler aşağıda tartışılmaktadır.

- **WebQual Ölçeği**

Loiacono, Watson ve Goodhue web sitelerin kalitesini ölçmek amacıyla deneysel tabanlı bir ölçek geliştirmiştir.(2000) Webqual adını verdikleri ölçekte, tüketiciler ve web sitesi tasarımcıları ile yaptıkları görüşmeler ve lisans öğrencilerinin web sitelerine verdikleri puanlar doğrultusunda web sitelerin kalitesini gösteren 12 faktör ileri sürmektedirler. Bunlar:²⁵

Amaca Uyumlu Bilgilendirme: Tüketicilerin web sitesinde sunulan bilgilerle ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri inancı,

İsteğe Özel İletişim: Müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmiş iletişim,

Güven: Finansal ve kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği,

Tepki Süresi: Bir talep sonrasında işlemin gerçekleştirilmesi için geçen süre, web sitesinin yüklenme hızı,

Kolay anlaşılma: Web sitelerinde bulunan bilgileri tüketicilerin kolayca okuyup, anlayabileceği şekilde tasarlanması,

Sezgisel İşlemler: Site içinde sezgisel bir gezinti sistemi oluşturma,

Görsellik/ Görsel Çekicilik: Web sitesindeki bilgilerin yapısı ve gezinebilirlik dahil olmak üzere web sitesinin estetik unsurlarını içermektedir.

Yenilikçilik: Web sitesinin yaratıcılığı ve benzersizliği,

²⁴Jeffrey F. Rayport, John J. Sviokla, "Exploiting The Virtual Value Chain", **Harvard Business Review**, 1995, Vol. LXXIII, No:6, pp.75-85.

²⁵ Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson, Dale L. Goodhue, "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", **Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute**, Working Paper.

Duygusal Cazibe: Kullanıcıların web sitesi ile etkileşimi ve kullanımı sonucunda neşeli mutlu ve sosyalliği içeren bir deneyim kapsayan boyut (Web sayfası etkileşiminde neşe, mutluluk ve sosyalliği içeren duygusal boyut),

Tutarlı İmaj: Web sitesinde sunduğu imaj ile medya aracılığıyla yansıttığı imajın birbiri ile uyumlu olduğunu gösteren boyut,

Online Bütünlük: Alışverişin veya işlemin tamamının internet üzerinden gerçekleştirilmesi,

Alternatif Kanallara Göre Üstünlük: Firmanın Web sitesini kullanımının, diğer araçlarına göre daha üstün olması anlamına gelmektedir.

Bu faktörlerin yanı sıra gerçek alıcıların değerlendirmelerini içeren müşteri hizmetleri faktörü metodolojik nedenlerden dolayı çıkartılmıştır. Genel olarak Webqual ölçeği web site tasarımcıları müşteri etkileşimlerinde algılamalarını etkileyecek web sitelerini oluşturmada yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de hizmet kalitesini ölçen bir ölçek olması özelliğinden çok web sitelerin ara yüzlerini tasarımın ölçülmesine elverişlidir. Ayrıca; yazarlar tarafından servis kalitesinin tamamı için bir model oluşturulmamıştır, basit olarak servis kalitesini ile ilgili faktörleri belirlemiştir.²⁶

- **WebQual 2.0 Ölçeği:**

Barnes ve Vidgen (2001) WebQual 2.0 adını verdikleri ölçeği çevrimiçi kitapevleri ve açık artırma siteleri gibi farklı uygulamaları içeren yinelemeli bir süreci temel alarak geliştirmişlerdir. 22 tane unsur 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden ilki sitenin kullanılabilirliği olup sitenin görünümü, kullanım kolaylığı, gezinme gibi unsurları kapsamaktadır. İkinci faktör bilgi kalitesi olup sitedeki bilgilerin doğruluğu ve sunulan hizmetle ilgisi gibi unsurlar sitenin bilgi kalitesini oluşturmaktadır. Üçüncü faktör, kullanıcıların sitede maruz kaldığı hizmet etkileşimi anlamına gelen olan etkileşim kalitesi; güvenlik, kişiselleştirme, empati, işlem güvenliğini, ürün teslimatını, servis sağlayıcısıyla iletişim gibi unsurları kapsamaktadır. Bu ölçekte sitenin kalite unsurları, kullanışlılığı, dizaynı, içindeki bilgiler, güvenilirliği ve empati öne çıkmıştır.²⁷

²⁶ Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, "Service Quality Delivery ...", 2002, **a.g.e.**, pp.362-375.

²⁷ Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis, Vlasios Stathakopoulos, "An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping", **Journal Of Services Marketing**, Vol. XXIV, No: 2, 2010, pp. 142-156.

WebQual aslında e-ticaret yapan web sitelerini kullanan kişilerin web sitelerindeki kalite algılarını değerlendirmek için geliştirilen bir araçtır.²⁸ Webqual tüm çevrimiçi alışveriş sürecini göz önüne almaması ve bazı hizmet deneyimlerinin ölçekte ihmal edilmesi gibi nedenlerden dolayı Webqual 2.0 'ın bütün elektronik hizmet kalitesi ile ilgili bütün algıları ölçtüğü söylenemez.

- **SiteQual Ölçeği**

Yoo ve Donthu (2001) Web sitesi kalitesini ölçecek 9 maddeli SiteQual adında bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek; kullanım kolaylığı, estetik/dizayn, işlem hızı ve güven olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İnternet sitesinin kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçek doğrultusunda yapılan araştırmada; kalitesi yüksek olan sitelere kaşı tüketicilerin kullanıcıların davranışlarının değışiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre müşterilere göre kaliteli olarak değerlendirilen, sitelerden yapılan alışverişlerin daha sık olduğu, tekrar satın alma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada Sitequal tarafından ölçülen sitenin kalitesinin sitenin performansı ile doğrudan bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur. Sitequal ölçeği daha çok sitelerin kalitesinin; ziyaretçilerin satın alma kararlarında, arama modellerinde, çevrimiçi davranışları üzerindeki etkisini incelemek için kullanılabilir. hakkı da bilgi sahibi olunmasını sağlayabilir. Fakat geliştirilen bu ölçek Webqual ölçeğinde olduğu gibi satın alma sürecini tüm boyutlarıyla ele almadığı için bu ölçekle hizmet kalitesi tam anlamıyla ölçülememektedir.²⁹

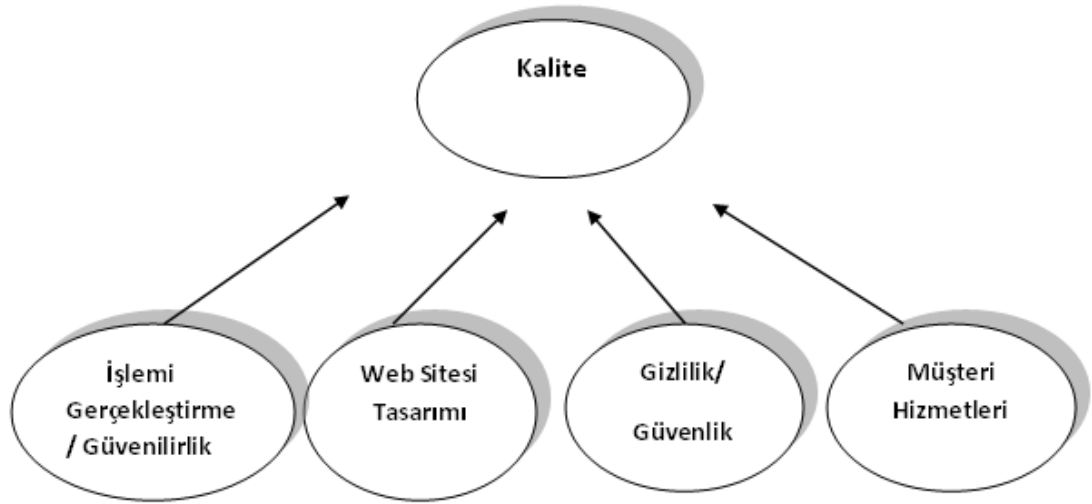
- **E-Tailq Ölçeği**

Wolfenbarger ve Gilly (2003) tüketicilerin memnun edici, yüksek kaliteli online alışveriş deneyimlerine katkıda bulunan nitelikleri birleştirerek ve online perakendeci kalitesini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Her bir veri toplama aşaması bir önceki aşama üzerine kurulu olan üç aşamalı bir çalışma gerçekleştirerek e-Tailq ismini verdikleri son ölçeğe ulaşmışlardır. İlk aşamada çevrimiçi ve çevrimdışı odak gruplarla tüketicilerin çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimleri belirlenip

²⁸ Stuart J. Barnes, Richard Vidgen, "Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Richard: Study Of The Forum On Strategic Management Knowledge Exchange ", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. CIII, No:5, 2003, pp. 297-309.

²⁹ Yoo , Donthu, **a.g.e.**. pp.5-9.

gruplamaya çalışılmıştır.³⁰ Ölçeğin geliştirilmesindeki ikinci adım elde ettikleri ifadelerin sınıflandırılması olmuş ve son olarak da bir online anket çalışması gerçekleştirmişlerdir.



Şekil 2.1. e-TailQ Modeli

Kaynak: Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting E-tail Quality", **Journal Of Retailing**, Vol. LXXIX, No:3, 2003, pp.83–198.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan ölçek, işlemi sonuçlandırma güvenilirlik (Web sitesinde sunulan ürünün doğruluğu, zamanında dağıtım ve siparişin doğru olarak iletilmesi özellikleri içermekte), Web sitesinin tasarımı (işlemi tamamlama süresi, kişiselleştirmenin düzeyi, sağlanan bilgi derinliği gibi özellikleri içermekte), gizlilik / güvenlik (güvende hissetme ve siteye güven) ve müşteri hizmetlerinden (müşteri ihtiyaçlarını cevaplamadaki istek ve hazırlık, problem çözümü ve hızlı yanıt) oluşan şekil 2.1’de gösterildiği gibi dört boyuttan oluşmaktadır.³¹ Hizmet kalitesi ve perakendecilik literatüründeki kavram ve nitelikler kullanılarak, Wolfinbarger ve Gilly 4 boyut ve bu boyutların kapsadığı 14 ifadeyi içeren ölçeği oluşturmuştur.³²

³⁰ Mary Wolfinbarger, Mary C. Gilly, "Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting E-tail Quality", **Journal Of Retailing**, Vol. LXXIX, No:3, 2003, pp.83–198.

³¹ A.e.

³² Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item ...", 2005, **a.g.e.**, p.7.

2.4. Elektronik Hizmet Kalitesi (E-S-Qual) ve Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi (E-RecS-Qual) Ölçekleri

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra'nın 2002 yılında gerçekleştirdikleri elektronik hizmet kalitesiyle ilgili kapsamlı literatür taraması ve sonuçlarında ortaya çıkan teorik çerçevenin operasyonel anlamda bir uygulaması olan çalışma; Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003) e-TailQ çalışmasından sonra elektronik hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk ciddi araştırmadır. Parasuraman ve Zeithaml'ın geleneksel hizmet kalitesinde literatüre kazandırdıklarından sonra e-hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları bu çalışma da birçok araştırmacının çalışmasına yön vermektedir.

Parasuraman elektronik hizmet kalitesini; "Bir web sitesinin ne ölçüde etkin bir şekilde, etkili bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiği" şeklinde tanımlamaktadır. Elektronik hizmet kalitesi web sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden dolayı alışveriş, satın alma ve dağıtım kadar geniş bir yelpazeye kadar müşteri etkileşimlerinin tümünü kapsamaktadır.³³ Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra çalışmalarında e-hizmet kalitesinde ölçmek için güvenilirlik, erişim, esneklik, gezinme kolaylığı, etkinlik, özelleştirme/kişiselleştirme, duyarlılık, güvence/güven, site estetiği, fiyat bilgisi, gizlilik/güvenlik olmak üzere 11 boyut belirlemiştir. Pazar araştırması aracılığıyla 121 ifadeyi içeren 11 boyutlu ölçek analiz edilmesi sonucunda; 22 ifadeden oluşan 4 boyutlu bir E-S-Qual ölçeğini (e-hizmet kalitesi ölçeği) elde etmiştir. Bu boyutlar etkinlik, işlemi gerçekleştirme, sistem uygunluğu ve gizlilik. Elektronik servis kalitesi ölçeğinde yer alan etkinlik, işlemi gerçekleştirme, sistem durumu ve gizlilik faktörleri; müşterilerine elektronik ortamlarda hizmet sunan perakendecilerin sundukları hizmetin algılamalarının ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu faktörler web sitesini kullanan ve kullanım sırasında herhangi bir problem yaşamayan müşterilerin algılamalarını ölçmede yararlanılan Parasuraman vd.'nin oluşturduğu "Elektronik Hizmet Kalitesindeki Kavramsal Modeli" Şekil 2.2' de gösterilmektedir. Kavramsal modelin üst kısmında müşterilerin elektronik hizmet kalitesini ve sonuçlarını değerlendirdiği bölümden oluşmaktadır. Kavramsal modelin alt kısmında ise elektronik hizmet kalitesinin zayıf değerlendirilmesinde katkısı olabilecek örgütsel eksiklikler, boşluklar belirtilmektedir.

Zeithaml ve Parasuraman geleneksel hizmet kalitesinin ölçümünde kullandıkları modelde oluşan boşlukların; müşterilere hizmetlerini internet üzerinden

³³ Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item ...", 2005, **a.g.e.**, pp.7.

sunan firmalar için de söz konusu olabileceğini öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada elektronik hizmet kalitesi ölçümünde belirlenen kavramsal modelin (Şekil: 2.2.) ilk kısmında tüketicinin elektronik hizmet kalitesini ve sonuçlarını değerlendirirken, alt kısmında da elektronik hizmet kalitesinin negatif değerlendirilmesine neden olabilecek boşlukları göstermektedir.³⁴

Bilgi, tasarım ve iletişimde yaşanan boşlukların firmaların web sitelerinin tasarımı, operasyon ve pazarlama aşamalarında meydana gelen potansiyel eksiklerdir. Bu boşluklar müşteri tarafında yer alan işlemi gerçekleştirme boşluğuna etki ederek; algılanan elektronik hizmet kalitesi, yeniden satın alma davranışlarına olumsuz etki edebilir.

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra tarafından literatüre kazandırılan bu çalışma Wolfinbarger ve Gilly'nin e-Tail çalışmasından sonra elektronik ortamlarda hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik önemli bir modeldir.

Elektronik servis kalitesi sürecinde bir problem oluşması halinde kullanılan faktörler duyarlılık, tazminat, iletişimdir. Bu faktörü kapsayan ifadeler ayrı değerlendirilmesi sonucunda e-RecS-Qual hizmet telafi kalitesi ölçeği oluşturulmuştur.

e-RecS-Qual hizmet telafi kalitesi ölçeğindeki boyutlar:³⁵

1- Duyarlılık (Responsiveness): Site problemleri ele alır ve etkin bir şekilde geri döner,

2- Telafi (Compensation): Site problemleri telafi eder,

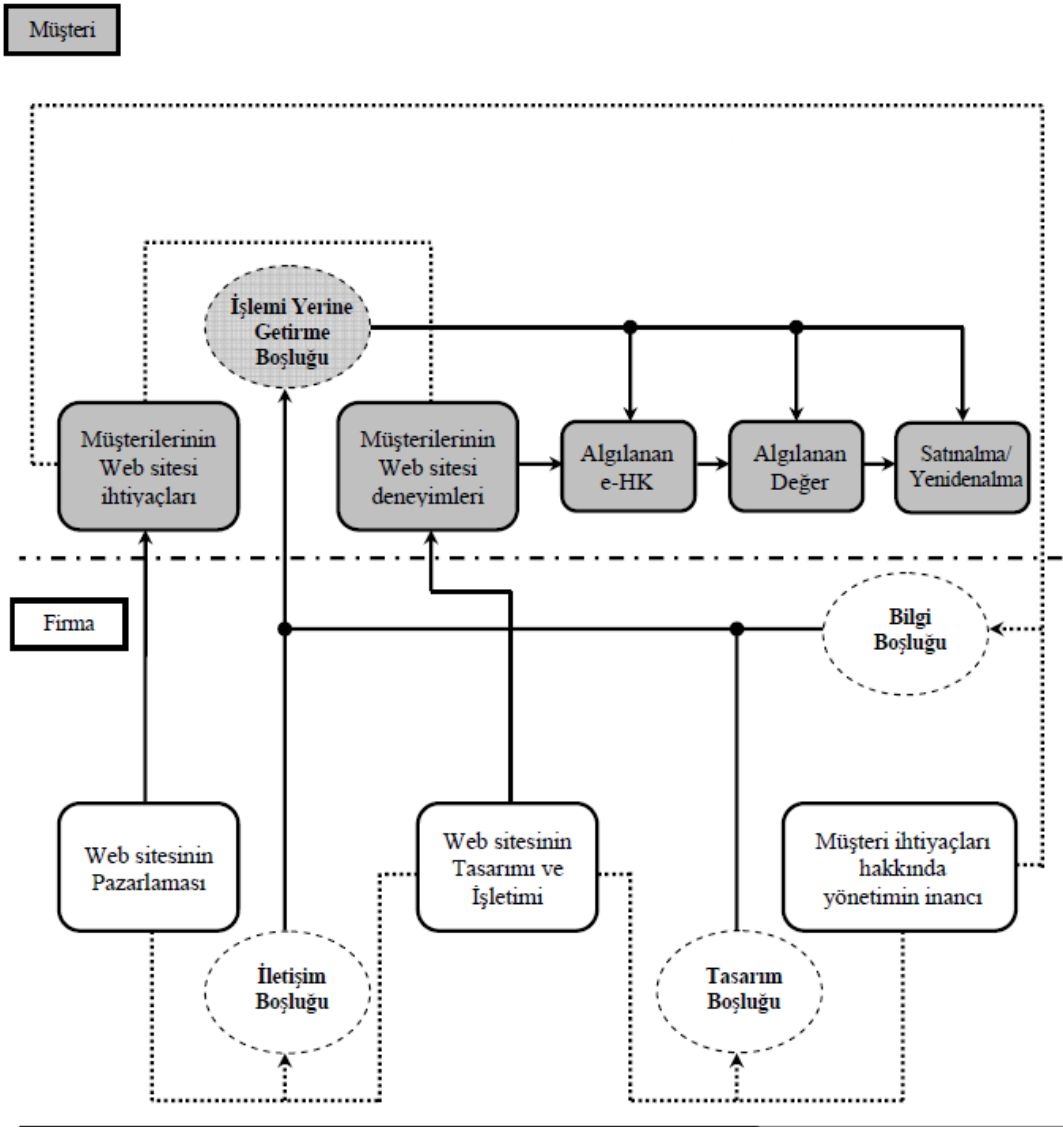
3- İletişim (Contact): Online temsilcilerle ya da telefonla destek sağlanır.

Yapılan analizler sonucunda e-S-Qual ölçeğinde başarılı sonuçlara ulaşılırken, e-RecS-Qual ölçeğinde yetersiz gözlem sayıları sonucunda ileri geçerlilik analizlerini uygulanamamıştır.³⁶

³⁴ Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, "Service Quality Delivery ...", 2002, **a.g.e.**, pp.362-375.

³⁵ **A.e.**

³⁶ **A.e.**, p.14.



Şekil 2.2. Elektronik Hizmet Kalitesini (e-HK) Anlamak ve Geliştirmek İçin Kavramsal Model

Kaynak: Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, & Arvind Malhotra, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. XXX, No:4, 2002, pp.362-375.

Geliştirilen bu ölçekler (e-S-Qual, e-RecS-Qual) şu ana kadar Web sitelerinin hizmet kalitelerini en geniş ve kapsamlı olarak oluşturan ilk çalışmalardır. Parasuraman, Zeithaml, Malhotra elektronik hizmetlerin kalitesini ölçmeye yönelik çalışmaların dışında, birçok araştırmacı da elektronik ortamlarda hizmetlerin kalitesini ölçmüş ve bu kaliteye etki eden faktörler üzerinde çalışmışlardır.

Dabholkar, hızlı ulaşım, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, eğlence (keyif) ve kontrol faktörlerini ³⁷; Loiacono , Watson ve Goodhue amaca uyumlu bilgilendirme, isteğe özel iletişim, güven, tepki süresi, kolay anlaşılma, sezgisel işlemler, alternatif kanallara göre üstünlük/ ,görsel çekicilik, yenilikçilik, duygusal cazibe, tutarlı imaj faktörlerini³⁸; Yoo ve Donthu, online bütünlük, kullanım kolaylığı, estetik dizayn, işlem hızı güven faktörlerini; ele alarak elektronik hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Wolfinbarger ve Gilly; müşteri hizmetleri (bu faktör; heveslilik, soruları yanıtlama ve müşteri problemlerini içermektedir), gizlilik/güvenlik, web sitenin dizaynı (bilgi, kişiselleştirme, kolay gezinme, ürün seçimi), yerine getirme/güvenilirlik(zamanında ve hatasız teslim, ürünler hakkındaki bilgilerin doğruluğu) faktörlerini ³⁹ sonraki araştırmasında web site dizaynı, güvenilirlik, güvenlik, müşteri hizmetleri faktörlerini⁴⁰ ele almıştır. Barnes ve Vidgen ilk yaptığı çalışmada kullanılabilirlik (görünüm, kullanım kolaylığı, gezinme), bilgi(gereken bilgilerin yer alması ve bunların doğruluğu)faktörlerini⁴¹ ele almış sonraki çalışmasında ise fiziksel unsurlar (estetik), gezinme, güvenilirlik (yetkinlik), heveslilik(erişim), güvence (kredibilite ve güvenlik) faktörlerini ⁴² ele alarak elektronik hizmet kalitesi ile ilgili çalışma yapmıştır. Madu ve Madu, performans, özellikler, yapı, estetik, güvenilirlik, depolama kapasitesi, servis imkânı, güvenlik ve sistem bütünlüğü, ürün farklılaştırma ve özelleştirme, güven, heveslilik, web mağazası politikaları, itibar, güvence, empati faktörlerini⁴³; Gounaris Dimitriadis ilk çalışmasında müşteri hizmetleri, risk azaltma, bilgi ve etkileşim faktörlerini⁴⁴ ele almış, sonraki yıllarda yaptığı çalışmasına kullanıcı dostu uygulamalar, etkileşim ve estetik faktörlerini⁴⁵ eklemiştir. Trocchia, Janda,

³⁷ Dabholkar, A.P. "Consumer Evaluations Of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation Of Alternative Models", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. XIII, No: 1, 1996, pp. 29-51.

³⁸ Loiacono, Watson, Goodhue, **A.g.e..**

³⁹ Mary Wolfinbarger, Mary Gilly, "Shopping Online For Freedom, Control And Fun", **California Management Review**, Vol. XXXIII, No: 2, 2001, pp. 34-55.

⁴⁰ Wolfinbarger, Gilly, "Comq: Dimensionalizing, ...", 2003, **a.g.e.**, pp.183-198.

⁴¹ Stuart J. Barnes, Richard T. Vidgen," An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.III, No: 3, 2002, p.116.

⁴² Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis And Vlasios Stathakopoulos," An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral intentions in E-Shopping", **Journal of Services Marketing**, Vol. XXIV, No:2, 2010, pp. 142–156.

⁴³ Christan N.C. Madu, Assumpta A. Madu," Dimensions Of E-Service Quality", **Journal Of Quality & Reliability Management**, Vol. XIX, No:3, 2002, pp.246-258.

⁴⁴ **A.e..**

⁴⁵ Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, "Service Quality Delivery ...", 2002, **a.g.e.**, pp.362-375.

performans, erişim, güvenlik, estetik ve bilgi faktörlerini⁴⁶; Yang,Jun ve Peterson Güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün portföyü faktörlerini⁴⁷; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, etkinlik, işlemi gerçekleştirme, sistem durumu,gizlilik faktörlerini⁴⁸; Brossolles, bilgi, kullanım kolaylığı, güvenilirlik/işlemin yerine getirilmesi, web site tasarımı, güvenlik /gizlilik faktörlerini ele alarak elektronik hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışmalara katkıda bulunmuşlardır. Elektronik ortamlarda hizmetlerin kalitesini ölçümü ve faktörleri ile ilgili yapılan çalışmaların bir özeti Tablo 2.1 ' de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Elektronik Hizmet Kalitesi İle İlgili Literatür Özeti

Tarih	Araştırmacılar	Elektronik Hizmet Kalitesi Faktörleri
1996	Dabholkar	Hızlı Ulaşım, Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik, Eğlence(Keyif) Ve Kontrol
2000, 2002, 2007	Loiacono, Watson, Goodhue	Amaca Uyumlu Bilgilendirme, İsteğe Özel İletişim, Güven, Tepki Süresi, Kolay Anlaşılma, Sezgisel İşlemler, Alternatif Kanallara Göre Üstünlük/ ,Görsel Çekicilik, Yenilikçilik, Duygusal Cazibe, Tutarlı İmaj, Online Bütünlük
2001	Yoo,Donthu	Kullanım Kolaylığı, Estetik Dizayn, İşlem Hızı Güven
2001	Wolfenbarger, Gilly	Müşteri Hizmetleri (Bu Faktör; Heveslilik, Soruları Yanıtlama ve Müşteri Problemlerini İçermektedir), Gizlilik/Güvenlik, Web Sitenin Dizaynı(Bilgi, Kişiselleştirme, Kolay Gezinme, Ürün Seçimi), Yerine Getirme/Güvenilirlik (Zamanında Ve Hatasız Teslim, Ürünler Hakkındaki Bilgilerin Doğruluğu)
2001a	Barnes, Vidgen	Kullanılabilirlik(Görünüm, Kullanım Kolaylığı, Gezinme), Bilgi(Gereken Bilgilerin Yer Alması Ve Bunların Doğruluğu)
2001b	Barnes, Vidgen	Fiziksel Unsurlar (Estetik), Gezinme, Güvenilirlik (Yetkinlik),Heveslilik(Erişim), Güvence,(Kredibilite ve Güvenlik)

⁴⁶ Philip J. Trocchia, Swinder Janda, "How Do Consumers Evaluate Internet Retail Service Quality?", **Journal of Services Marketing**, Vol. XVII, No: 3, 2003, pp. 243-253.

⁴⁷ Zhilin Yang, Minjoon Jun, Robin T. Peterson," Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial implications", **International Journal Of Operations & Production Management**, Vol. XXVI, No. 11, 2004, pp. 1149-1174.

⁴⁸ Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, "Service Quality Delivery...", 2002, **a.g.e.**, pp. 362-75.

2002	Madu Madu	Performans, Özellikler, Yapı, Estetik, Güvenilirlik, Depolama Kapasitesi, Servis İmkânı, Güvenlik Ve Sistem Bütünlüğü, Ürün Farklılaştırma Ve Özelleştirme, Güven, Heveslilik, Web Mağazası Politikaları, İtibar, Güvence, Empati
2003	Gounaris Dimitriadis	Müşteri Hizmetler Ve Risk Azaltma(Güvenlik, Ulaşım Ve İletişim), Bilgi(Güvenilir Ve Doğru Bilgi),Etkileşim(Kullanım Kolaylığı, Gezinme, Dizayn)
2003	Trocchia, Janda	Performans, Erişim(Dünyanın Her Yerinden), Güvenlik, Estetik ve Bilgi
2003	Wolfenbarger, Gilly;	Web Site Dizaynı, Güvenilirlik, Güvenlik, Müşteri Hizmetleri
2004	Yang,Jun,Peterson	Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Kullanım Kolaylığı, Güvenlik, Ürün Portföyü
2005	Parasuraman, Zeithaml ,Malhotra	Etkinlik, İşlemi Gerçekleştirme, Sistem Durumu, Gizlilik
2006	Brossolles	Bilgi, Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik/İşlemin Yerine Getirilmesi, Web Site Tasarımı, Güvenlik /Gizlilik
2010	Gounaris Dimitriadis,	Bilgi, Kullanıcı Dostu Uygulamalar, Etkileşim/Adaptasyon, Estetik

2.5. Elektronik Hizmetlerde Bankacılık

Bankaların tarihsel gelişimi içindeki süreçten 19.yy'a kadar sahip olduğu kendi kaynakları kullanarak borç veren ve faaliyetlerini sürdüren kuruluşlardır. 19. yy 'da sanayi devrimiyle ve ticaret sermayesinin gelişmesiyle birlikte meydana gelen değişimler bankacılık sistemini parasal ilişkilerin merkezinde etkin rol oynayan bir kurum haline getirmiştir.⁴⁹

Finansal sistemin en önemli halkası olan bankacılık faaliyetleri günümüzde ülkeleri hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli ölçüde etkilemekte ve etkin bir rol oynamaktadır. Ekonomik ve finansal bir sistemin önemli bir elamanı olan bankacılık sektörü ilk zamanlarından bugüne kadar gelişmiş ve gelişerek ilerlemeler kaydetmiştir. Bankacılık sektörünün yapısı itibariyle oluşan değişimlerden

⁴⁹ George Selgin, Lawrence H. White, "The Evolution Of A Free Banking System", **Economic Inquiry, Western Economic Association International**, Vol. XXV, No:3, June 1985, pp. 439-57.

soyutlanamamıştır, bunun sonucunda da bu değişimlerden etkilenecek gelişim göstermiştir. Jayawardhena ve Foley araştırmalarında politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri bankacılık sektörünü etkileyen dış faktörler olarak belirtmişlerdir. Bankacılık sektöründeki bu önemli değişiklikler, geleneksel finansal hizmet sunanların kendilerini müşterilerini elde tutmak ve rekabet etmek için daha fazla çalışmaları gereğinin farkına varmalarına sebep olmuştur.⁵⁰ Özellikle telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen teknolojik değişimler; finansal sistem içerisinde önemli bir yeri bulunan bankacılık sektöründe devrim niteliğinde değişimlere neden olmuştur.⁵¹ Perakende bankacılıkta artan işlem hacminin yönetilmesi, daha çok hizmet verebilmek ve işletme giderlerinin azaltılması gibi unsurlar elektronik bankacılığa geçişteki etkenlerdir.⁵² Ayrıca müşterilerin artan ve değişen taleplerine cevap verebilmek, müşterileri elde tutmak ve rekabet edebilmek için geleneksel finans ürünlerinin yanında farklı ürünlerin varlığını gerekli kılmıştır. Bankacılık sektöründe meydana gelen inovasyon; finansal kurumların bilgisayarlaşmasında ivmenin yaşandığı 1970 yılına kadar geri götürülebilir.

Fakat bu durum 1981 yılında ATM'nin varlığıyla birlikte müşteriler için somut bir hal almıştır. ATM'ler elektronik bankacılığın ilk ürünüdür ve ATM'den sonra da yeni ürünler eklenerek elektronik bankacılığın gelişmesini sağlamıştır.⁵³

2.5.1. Elektronik Bankacılık

Bankacılık sektöründe meydana gelen inovasyon; finansal kurumların bilgisayarlaşmasında ivmenin yaşandığı 1970 yılına kadar geri götürülebilir. Fakat bu durum 1981 yılında ATM'nin varlığıyla birlikte müşteriler için belirgin bir hal almıştır. Bu zamandan itibaren sektördeki gelişmeler büyüdü ve kendisini yenileyerek ilerledi ve bu gelişmeler elektronik bankacılığın oluşmasına etken oldu.⁵⁴

⁵⁰ Chanaka Jayawardhena, Paul Foley, "Changes In The Banking Sector - The Case Of Internet Banking in The UK", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. X, No: 1, 2000, pp.19-31.

⁵¹ M. Sadiq Sohail, B. Shanmugham, "E-Banking And Customer Preferences In Malaysia: An Empirical investigation " **Information Sciences**, Vol. CL, No: 3-4, April 2003, pp. 207–217.

⁵² Abdullah Okumuş, Zehra Bozbay, Recep Murat Dağlı, "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, No: 36, Ağustos-Aralık 2010, s.91.

⁵³ A.e..

⁵⁴ Sohail, Shanmugham, a.g.e., pp.207–217.

Elektronik bankacılık; bankanın sunduğu hizmetleri elektronik yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmesini sağlayan bankacılık hizmetidir. Elektronik bankacılıkta esas; bankalarının sunduğu hizmetlerin elektronik kanallar yoluyla müşterilere sunmaktır. Elektronik bankacılıkla; daha çok müşteriye ulaşmak ve bu müşterilerin bankacılık hizmetlerinden kolaylıkla yararlanmasını sağlamak hedeflenmektedir. Elektronik bankacılık faaliyetlerinin yaygınlaşması ile birlikte bankacılık işlemleri daha hızlı, güvenli ve düşük maliyetler ile gerçekleştirilmektedir.

Elektronik bankacılık müşterilerin şubeye gitme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.⁵⁵ Elektronik bankacılık, bankaların müşterilerine haftanın her günü ve 24 saat boyunca çeşitli hizmetler sunmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerine özel veya genel bilgiler sunma, müşterilerin iş görme kabiliyetlerini artırma, müşterinin finansal hesaplarına girerek hesaplarında 24 saat boyunca değişiklikler yapmasına izin verme, e-posta yoluyla danışmanından bilgi edinme gibi hizmetlerin sunulmasıdır.⁵⁶ Elektronik bankacılıkta yararlanılan dağıtım kanalları ile şubeler tarafından gerçekleştirilen rutin işlemlerin dağıtım kanalları yoluyla gerçekleştirilip zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır. Elektronik bankacılıkta müşterilere ulaşmak için farklı niteliklere sahip alternatif dağıtım kanalları faaliyet göstermektedir. Elektronik bankacılığın dağıtım kanalları bireysel ve kurumsal dağıtım kanalları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Otomatik takas yöntemleri, elektronik nakit yönetimi ve uluslararası ödemelerde para transferi, elektronik fon transferi kurumsal dağıtım kanalları arasında yer almaktadır.⁵⁷

Otomatik vezne makinesi (ATM), pos sistemi, çağrı merkezi, telefon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, kiosk ve internet bankacılığı ise elektronik bankacılığın bireysel dağıtım kanalları arasında yer almaktadır.⁵⁸

⁵⁵ Chanaka Jayawardhena, "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol.XX, 20, No:1-2, pp.185-207.

⁵⁶ Niels Peter Mols, "The Internet and Services Marketing-Danish Bankers' Perceptions and Expectations", **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, 27 May 1999, p.8.

⁵⁷ İlker Parasız, **Modern Bankacılık Teori Ve Uygulama**, Kuşak Baskı, İstanbul, 2000, s.335.

⁵⁸ Clara Centeno, "Adoption Of Internet Services In The Acceding And Candidate Countries, Lessons From The Internet Banking Case", **Telematics And Informatics**, Vol.XXI, 2004, pp. 293-315.

- **ATM (Otomatik Vezne Makineleri)**

ATM'ler elektronik bankacılığın ilk ürünüdür. Bankalarda gerçekleştirilen operasyonel faaliyetlerin ilk defa şube dışında müşteriler tarafından yapılmasını sağlayan dağıtım kanalıdır. Müşterilerin banka ve kredi kartları ile hesaplarına belirledikleri şifre ile ulaşp, ATM'nin desteklediği hizmetleri yapmasını sağlayan sistemdir.⁵⁹ Türkiye'de ilk defa İş Bankası tarafından 1987 yılında kullanılmaya başlayan ATM'ler ⁶⁰ ile gün ve zaman sınırlaması olmadan müşteriler para çekme, para yatırma, hesapları arasında aktarmalar yapma, hesapları ile ilgili bilgi alma gibi birçok işlemi yerine getirebilmektedir.

ATM'ler müşterilerin diledikleri zaman işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme imkânını sunmaktadır. Bankalar da ATM'ler ile şube açıp, daha az maliyetle daha çok müşteri potansiyeline hitap ederken, sağladığı hacmi de artacaktır.⁶¹ Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.'nin verilerine göre 2005 yılında 14.823 olan ATM sayısı; 2011 yılında 32.462 adede ulaşmıştır.⁶²

- **Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi (EFTPOS)**

Dünyada elektronik bankacılığın yaygın uygulamalarından olan Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi sisteminde; perakende satış yerlerinde veya hizmet işletmelerinde bulunan terminaller aracılığıyla mal ve hizmet edinme işlemlerini nakit ödemeksizin plastik kartlar ile yapılmasıdır. Pos makineleri işyerlerinin kredi veya banka kartları ile ödemenin gerçekleştirmesinde kullandığı elektronik cihazlardır. Bu cihaz kartın arka kısmında yer alan bilgileri okuyarak işlemlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır.⁶³

Nakit olmadığı zamanlarda da kişilerin alışveriş yapmasını sağlar, işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini ve ilgili tutarlarını hesaba aynı günde yansımaları

⁵⁹ Gerard Prendergast, Norman Marr, "Towards A Branchless Banking Society?", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol.XXII, No: 2, pp.18-26.

⁶⁰ Türkiye İş Bankası Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi) <http://www.isbank.com.tr/content/TR/BiziTaniyin/Tarihimiz/Ilklerimiz-236-226.aspx>, 15 Mayıs 2012.

⁶¹ Linker vd., **The Future of Banking**, Ed: Benton E. Gup, Business & Economics, 2003, S.180-185, (Çevrimiçi)<http://books.google.com.tr/>, 19 Mayıs 2012.

⁶² Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx>, 21 Mayıs 2012.

⁶³ Seyit Ahmet Işkın, **Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi**, İTO, Yayın No: 2011-8, İstanbul, 2012.

sağlamaktadır. Alışverişlerde hırsızlık olaylarını önleyerek, ödemeler için bir garanti niteliği taşımaktadır. İş yerlerine ve müşterilere sağladığı bu avantajlar itibariyle de son yıllarda cazip hale gelen bir dağıtım kanalıdır.⁶⁴ Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.'nin verilerine göre 2005 yılında Pos banka kartı aracılığıyla 33.749.487 olarak gerçekleşen işlem adedi, 2011 yılında 307.943.778 olarak gerçekleşmiştir. BKM'nin verileri ışığında da posların kullanımının ne kadar arttığı görülmektedir.

- **Ev ve Ofis Bankacılığı**

Banka müşterilerinin evlerine veya işyerlerine; bankadaki hesapları ile doğrudan işlemlerini gerçekleştirmesini sağlayan banka bilgisayarı ile bağlantılı bir hattın bağlanmasını ifade etmektedir. Ev ve ofis bankacılığından yararlanan müşteri modem aracılığıyla bankanın ana bilgisayarına ulaşarak havale, ödeme gibi birtakım işlemleri yerine getirebilmektedir.⁶⁵ Fakat ev ve ofis bankacılığının maliyetinin yüksek olması yaygın kullanılmasını önlemektedir. Ayrıca son yıllarda artan internet kullanımı da bu bankacılık türünün yerini internet bankacılığına bırakmıştır.

- **Telefon Bankacılığı**

Bankacılık işlemlerinin telefon ile gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. 1995'li yıllarda telefon bankacılığı ile tanışan bankacılık sektörü; telefon aracılığıyla müşterilerin hesaplara ulaşmasını mümkün kılmıştır.⁶⁶ Telefon bankacılığı hizmetleri bilgisayar tabanlı tuş yanıt sistemi ya da ses tanıma teknolojileri ile müşterilerin işlemlerini telefon üzerinden gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bankacılık faaliyetleridir.⁶⁷ Çağrı merkezlerine göre daha az maliyetli olan telefon bankacılığında operatör olarak işlemleri yerine getirenin canlı bir kişi olmaması yönüyle çağrı merkezlerinden ayrılmaktadır.⁶⁸

⁶⁴ Prendergast, **a.g.e.**.

⁶⁵ Parasız, **a.g.e.**, s.335.

⁶⁶ J. J. Claessens, V. Dem, D.D. Cock, B. Preneel ve J. Vandewalle, "On the Security of Today's Online Electronic Banking Systems", **Computers & Security and Industrial Cryptography (COSIC)**, Vol. XXI, No.3, February 2002, p.253.

⁶⁷ Parasız, **a.g.e.**, s.325.

⁶⁸ Hartmut Hoehle, Eusebio Scornavacca, Sid Huff, "Three Decades Of Research On Consumer Adoption And Utilization Of Electronic Banking Channels: A Literature Analysis, **Decision Support Systems**, Vol. LIV, No:1, 2012, p.2.

- **Çağrı Merkezleri**

Çağrı merkezleri müşteriye hizmetin bir operatör aracılığıyla 24 saat sunulduğu dağıtım kanalıdır. Yaygın olarak bankacılık sektöründe faydalanılan çağrı merkezlerinin⁶⁹; ilk olarak finans sektöründe uygulamaları söz konusu olmuştur. Birçok sektörde faydalanılan çağrı merkezleri para çekme dışında birçok bankacılık işleminin yapılmasını sağlamaktadır. 1996 yılında Citibank tarafından ilk çağrı merkezi kurulmuştur.⁷⁰ Çağrı merkezleri insan içeren tek bireysel bankacılık kanalıdır. İyi eğitilmiş bir çalışan ile süreç desteklenmelidir. Çağrı merkezlerinin 24 saat hizmet verebilmesi ve eş zamanlı birçok işlemi yerine getirmesi müşterinin memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardandır. Maliyetinin düşük olması ve müşterilerin istekleri yönünde işlemlerin özelleştirilmesi de çağrı merkezinin sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır.⁷¹

- **Mobil Bankacılık**

Müşterilerin telefon veya akıllı telefonlar gibi mobil cihazları kullanarak metin ya da metin olmayan ses uygulamalar aracılığıyla bankayla etkileşim mobil bankacılık kanalı olarak tanımlanmaktadır.⁷² Elektronik dağıtım kanalları içerisinde yoğun olarak kullanılan bir dağıtım kanalıdır. Gsm sektöründe teknolojiyle birlikte meydana gelen değişimler, müşterilerin değişen ve artan talepleri mobil bankacılığın oluşumuna ve gelişimine neden olmuştur. Müşteriler bankacılık işlemlerini şubeye bağlı kalmaksızın, cep telefonlarıyla yerine getirmek istemeleri de bu gelişimi destekleyen unsurlardandır.

Mobil bankacılık birçok bankacılık işlemini gerçekleştirilmesi ve müşterilerin kolaylıkla erişimini sağladığı için tercih edilen bir dağıtım kanalıdır. Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınladığı istatistik veriler doğrultusunda; son üç ay içinde en az bir kez işlem yapmış (giriş yapmış olması yeterli) toplam müşteri sayısı Aralık 2011 yılında

⁶⁹ Bernard Marr, Stephen Parry, "Performance Management In Call Centers: Lessons, Pitfalls And Achievements In Fujitsu Services", **Measuring Business Excellence**, Vol. VIII, No: 4, 2004, pp.55-62.

⁷⁰ Nilsun Sarıyer, "Banka Çağrı Merkezi Pazarının Bölümlendirilmesi: Yozgat İl Merkezi'nde Bir Uygulama", **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ZKÜ)**, C: III, No:6, 2007, s. 150.

⁷¹ **A.e.**, s.151.

⁷² Hoehle, Scornavacca, Huff, **a.g.e.**, p.2.

445.723 iken; Eylül 2012 yılında 889.292 olarak gerçekleşmiştir.⁷³ Bankalar mobil bankacılık ile kısa mesaj servisleriyle müşterileri bilgilendirirken, Wap uyum ve destekli cep telefonlar ile bankacılık işlemlerini yerine getirmekte ve avuç içi bilgisayarlarla da internet aracılığıyla işlemleri yerine getirmektedir.

- **Kiosk (Kabin) Bankacılığı**

Kiosk, müşterilerle olan ilişkilerin ve müşterilerin gerçekleştireceği işlemlerin interaktif bir şekilde yürütülmesini sağlayan genel bir sistemdir. Bankalar müşterilerine kullanımı ATM ile benzer olan kiosklar aracılığıyla hizmetlerini sunmaktadır. Görünüm ve tasarım olarak ATM ile benzerlik taşıyan kiosklar dokunmatik ekranıyla alışveriş merkezleri, sinemalar gibi ortamlarda kullanıma sunulmaktadır. Birçok işlemin gerçekleşmesini sağlayan kiosklar maliyetleri bakımından ATM'lerin üçte biri olması itibarıyla de tercih edilmektedir. Bağlantı ve haberleşme noktası olan kiosklar; sanal ortamlarda bireylerin ürün ve hizmetlere ulaşmasını sağlayan bir çözüm alternatifi sunmaktadır.⁷⁴

- **İnternet Bankacılığı (IB)**

Elektronik bankacılığın bireysel dağıtım kanalları arasında önemli bir yere sahip olan İnternet bankacılığı, açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari bankacılık işlemlerinin yapılmasını destekleyen, bankaların sanal ortamda hizmetlerini sunmasını sağlayan bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir.⁷⁵ Para çekme ve para yatırma dışında birçok işlemin yapılmasını sağlayan bankacılığı iki şekilde yerine getirilebilmektedir. Birincisi geleneksel dağıtım kanallarıyla faaliyet gösteren bankaların bunun yanında internet bankacılığı kanalıyla da hizmet vermesi (Bricks and Clicks), diğeri ise sadece internet bankacılığıyla sanal olarak hizmet vermesi şeklinde olabilmektedir.⁷⁶ Sadece internet bankacılığıyla sanal olarak hizmet veren banka örneği Türkiye'de bulunmamaktadır. İlk defa telefon

⁷³ Türkiye Bankalar Birliği Resmi İnternet Sitesi, İnternet Bankacılığı İstatistikleri Aralık 2011-Eylül 2012, (Çevrimiçi) http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Tum_Raporlar.asp, 12 Kasım 2012.

⁷⁴ Balachandher Krishnan Guru, "Electronic Banking in Malaysia: A Note on Evolution of Services and Consumer Reactions", 2001, (Çevrimiçi) <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/0001-07.htm>, 20 Mayıs 2012.

⁷⁵ I.Roger Cartwright, **Mastering Customer Relations**, Mcmillan Master Series, 2000, London.

⁷⁶ Krishnan Dandapani, Alfried Lassar, S. Lassar Sharon, "Virtual Banking: Impetus And Impediments", **The International Journal Of Finance**, Vol.XVII, No:2 2005, pp.3513-3524.

bankacılığının kullanımı ile ortaya çıkan internet bankacılığı düşüncesi, 1980'li yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşması ile artış göstermiştir. NetBank ilk internet bankacılığı uygulaması olup bu uygulamayı 2000 'de Citibank ve Wells Fargo gibi köklü bankalar takip ederek internet bankacılığını hizmetini müşterilerine sunmuşlardır.⁷⁷ 1990'ların başında teknolojik ilerlemeye paralel olarak, Türk bankaları bankacılık sektöründe meydana gelişmeleri takip ederek, bu değişimlere uyum sağlamaya başlamıştır. İnternet bankacılığı Türkiye'de ilk defa 1997 yılında İş Bankası tarafından uygulanmaya başlanmış;⁷⁸ aynı yıl Garanti Bankası internet bankacılığı kullanımını müşterilerine sunmuştur.⁷⁹

Yıllar itibariyle kullanımı artan, müşterilerin yoğun olarak tercih ettiği bir dağıtım kanalı haline gelen internet bankacılığı hizmetlerinin bugün tüm bankalar tarafından müşterilerine sunulduğu görülmektedir.⁸⁰ Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonucunda; İnternetin evlerde kullanımının artmasıyla birlikte internet bankacılığının kullanımının da artış göstermesi, finansal sektörlerde yapılan düzenlemeler, banka müşterilerinin elektronik hizmet almak istemeleri ve işlem maliyetinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlamasına bağlı olarak Türkiye Ticaret Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınladığı istatistik veriler doğrultusunda; Aralık 2006 ve Eylül 2012 yıllarındaki internet bankacılığını kullanan müşteri sayıları Tablo 2.2'deki gibidir.⁸¹ TBB'nin verilerine göre Aralık 2006'da sistemde kayıtlı en az bir kez giriş yapmış bireysel müşteri sayısı 16.613.873 iken Eylül 2012'de bu rakam 21,604,454 olarak 5 milyona yakın bir artış gerçekleşmiştir. Bu rakam kurumsal müşterilerde Aralık 2006'da 828.053 iken; Eylül 2012'de 2,098,968 olarak gerçekleşmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili istatistikî verilerden esas

⁷⁷ David Gefen, W. Detmar Straub, "The Relative Importance Of Perceived Ease-Of- Use İn Is Adoption: A Study Of E-Commerce Adoption," **Journal Of The Association For Information Systems**, Vol.I, No: 8, 2000, pp. 1-30.

⁷⁸ Türkiye İş Bankası Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi) http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin/Tarihimiz/Ilklerimiz-236-226.aspx, 22 Mayıs 2012.

⁷⁹ Garanti Bankası Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi) <http://www.garanti.com.tr/tr>, 22 Mayıs 2012.

⁸⁰ Elizabeth Daniel, "Provision Of Electronic Banking İn The UK And The Republic Of Ireland", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.XVII, No:2 1999, pp. 72-82.

⁸¹ Türkiye Bankalar Birliği Resmi İnternet Sitesi, İnternet Bankacılığı İstatistikleri Aralık 2006-Eylül 2012,(Çevrimiçi) http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Tum_Raporlar.aspx, 12 Kasım 2012.

ivme internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısında gerçekleşmiştir. Bireysel ve kurumsal müşterilerden oluşan toplam değer Aralık 2006' da 3.367.857 iken, Eylül 2012 yılında 9,853,075 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.2. İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal		
	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçinde En Az Bir Kez Login Olmuş Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı
Aralık 2006	16.613.873	-	2.976.292	828.053	-	391.565
Eylül 2012	21,604,454	13,359,679	8,966,072	2,098,968	1,081,517	887,003

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Resmi İnternet Sitesi, İnternet Bankacılığı İstatistikleri Aralık 2006-Eylül 2012, (Çevrimiçi)http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Tum_Raporlar.aspx, 12 Kasım 2012.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre, bankaların internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşterilerinin İnternet üzerinden para çekme dışındaki yapabildiği işlemler şunlardır: Yatırım işlemleri adı altında gerçekleştirilen işlemler: yatırım fonları, döviz işlemleri, vadeli işlemler, gerçekleşen hisse senedi işlemleri repo işlemleri, tahvil ve bono işlemleri, altı ve Vob işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Finansal işlemler altında da para transferleri (EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsar), ödemeler (Vergi, fatura, SSK ve Bağ kur primleri, kredi ve diğer ödemeler) kredi kartı işlemleri (Nakit avans, kartın borcunu ödeme, başkasının kart borcunu ödeme) ve diğer finansal işlemler (yatırım hesabından başka hesaplara yapılan havaleler, vadeli mevduat kısmi ödeme, sanal kart işlemleri, toplu transfer işlemleri) gerçekleştirilmektedir.⁸² İnternet bankacılığının

⁸² A.e..

bankacılık işlemlerin birçoğunun yapılmasını sağlayan bir yapıya sahip olsa da tüm işlemler gerçekleştirilemez ve gerçekleştirilen bazı işlemlerin tutarlarında sınırlamalar olmaktadır.

İnternet bankacılığının hem müşteriler, hem de bankalara açısından bazı avantajlar sağlaması diğer elektronik bankacılık dağıtım kanallarından ayrılmasına ve birçok araştırmacı tarafından ele alınmasına neden olmuştur.⁸³ İnternet bankacılığının kullanımının hızla yayılmasının ardında bu kanalın hem müşteriler için hem de bankalar için sunduğu avantajlar yer almaktadır.

Bankaların maliyetlerin düşmesine, müşterilerin de bankacılık işlemlerini düşük maliyetle gerçekleştirmesini sağlamaktadır.⁸⁴ İnternet bankacılığı zaman ve yere bağlı olmadan,⁸⁵ düşük ya da çok az işlem ücretleri ile müşterilerin şubelere gitmeksizin bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayarak müşterilere bir değer sunmaktadır.⁸⁶ İnternet bankacılığı müşterilere; şube bankacılığı ile zaman ve çaba harcanarak yapılan işlemleri bir tıkla gerçekleştirme olanağını sunmaktadır.⁸⁷ İnternet bankacılığında işlem maliyetlerinin düşük olması, işlemleri gerçekleştirmenin ve kullanımının (hesap açma, kapatma vb. gibi) kolay ve hızlı olması müşterilerin bu dağıtım kanalının daha yoğun olarak kullanmasına neden olmaktadır.⁸⁸ İnternet bankacılığının hem müşteriler hem de bankalar için sağladığı bu avantajlar cazip bir dağıtım kanalı olmasına neden olmuştur. Ve teknolojik gelişmelerin de ışığında kullanıcıların sayısı artmaktadır. Sağladığı avantajlar yanından internet bankacılığını birtakım dezavantajları da bulunmaktadır.

Geleneksel bankacılık dağıtım kanallarına alışık olan müşterilerin, internet bankacılığını benimsemeye ve kabul etmeye sıkıntılar yaşamaları ve yüz yüze

⁸³ Heikki Karjaluo, Minna Mattila, Tapio Pentto, Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking In Finland", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.XX No: 6, 2002, pp.261-272.

⁸⁴ Jayawardhena, **a.g.e.**, p.29.

⁸⁵ Kesseven Padachi, Sawkuk Rojid, Boopen Seetanah, "Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius", **Proceedings of the 2007 Computer Science and IT Education Conference**, t.y., p.561.

⁸⁶ James F. Devlin, "Technology And innovation in Retail Banking Distribution", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.XII, No: 4, 1995, pp. 19-25.

⁸⁷ Heikki Karjaluo, Minna Mattila, Tapio Pentto, (2002),"Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.XX, No: 6, pp. 261-272.

⁸⁸ Mols, **a.g.e.**, p.8.

iletişimi tercih etmesi internet bankacılığının sahip olduğu dezavantajlar arasında yer almaktadır. Ayrıca internet bankacılığının kullanım ile ilgili güvenlik sorunları ve güvenlik endişesi de internet bankacılığının bir diğer dezavantajını oluşturmaktadır.⁸⁹

Literatürde internet bankacılığı ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı internet bankacılığında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçerken, bazı çalışmalar internet bankacılığı kullanımı ve internet bankacılığı hizmetlerini benimsenmesinde önemli olan faktörleri ölçmektedir. Tablo 2.3 'de 1999- 2012 yılları arasında internet bankacılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda ölçülmek istenen bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenler (faktörler) yer almaktadır. Bu çalışmalardaki kapsam ve tanımlamalar çerçevesinde internet bankacılığının değerlendirilmesinde etkili olan faktörler:

Jun ve Cai'nin hizmet kalitesi ölçümüne yönelik yaptıkları çalışmada; güvenilirlik, heveslilik, nezaket, güven, erişim, iletişim, müşteriye anlama, sürekli iyileştirme, güven faktörlerini ele almışlardır. Bunlar arasında yer alan İçerik (Content); ürün ve hizmetlerle ilgili ve müşterinin ihtiyaç duyabileceği her türlü bilginin sitede yer alması ile ilgili bir faktör olarak tanımlanmıştır.⁹⁰

Yu yeterlilik, hizmet çeşitliliği, kullanım kolaylığı, güvenilirlik, heveslilik ve güvenlik, faktörlerini ele alarak internet bankacılığında hizmet kalitesini ölçülemiştir. Yeterliliği (Efficiency); web sitenin müşterilerin sorularına cevap verebilecek yeterlilikte bilgiyi içermesi, internet bankacılığında müşterilerin istek ve sorunlarının online ortamda çözülmesi ile ilgili durumları kapsayan faktör olarak açıklamaktadır.⁹¹

Pikkarainen vd.'nin online hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları çalışmada fayda algısı, kullanım kolaylığı, haz(keyif)algısı, internet bankacılık bilgisi, güvenlik ve gizlilik, internet bağlantısının kalitesi faktörleri ele alınmaktadır. Bunlar arasında

⁸⁹ Milind Sathye, "Adoption Of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.XVII, No:7, 1999, pp.324-334.

⁹⁰ Minjoon Jun, Shaohan Cai, "The Key Determinants Of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol.XIX, No: 7,2001, pp. 276-291.

⁹¹ Chian-Son Yu, "Assessing And Differentiating The Quality Of Internet-Based Services: A Case Of Online Banking in Taiwan", **The Service Industries Journal**, Vol.XXVIII, No: 5, 2008, pp.581-602.

yer alan kullanım kolaylığı (Ease of Use) kullanıcı dostu uygulamaların olması, giriş ve çıkışların kolaylıkla yapılması, hızlı geri dönme, web siteye ulaşılabilirlik, müşterinin istediği fonksiyonları içeren ve sitede kolaylıkla gezinmesi ⁹² ile ilgili bir faktör olarak ele alınmaktadır. Wang'ın internet bankacılığının kullanım niyetinin belirlenmesine yönelik çalışmasında fayda algısı, güven algısı, bilgisayar kullanım yeteneği ve kullanım kolaylığı faktörleri araştırmaya dâhil olup; kullanım kolaylığı faktörü sistemin net ve anlaşılır olmasını ⁹³ içeren faktördür.

Gülmez ve Kitapçı internet bankacılığı kullanımda etkili olan görünüm ve hız, hizmet, sorunların çözümü, güvenlik, estetik faktörlerini ele almıştır. Bu faktörler içerisinde yer alan estetiği (Web Site Design, Aesthetic): İnternet bankacılığı hizmetinin sunulduğu web sitesinin tasarımı ve görünümünün çekici olması ile ilgili bir faktör olarak ele almaktadır.⁹⁴

Polatoğlu ve Ekin internet bankacılığı hizmetlerinden duyulan memnuniyeti etkileyen güvenilirlik, ulaşılabilirlik ve tasarruf faktörlerini ele almaktadır. Bunlardan tasarruf (Saving); internet bankacılığında zamandan tasarrufun sağlanması, işlem ücretlerinin çok az ya da hiç olmaması ve hizmetlerin self servis olması ile ilgili olan faktör olarak ele alınmaktadır.⁹⁵

Wu, Tao ve Yang çalışmasında internet bankacılığında hizmet kalitesini etkileyen; yeterlilik, güvenlik/gizlilik, güvenirlilik, heveslilik, iletişim faktörlerini ele almaktadır. Bunlar arasında yer alan güven (Trust); müşterilerin internet

⁹² Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluo, Seppo Pahnla, Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model", **Internet Research**, Vol. XVI, No:3, 2004, pp. 224 – 235.

⁹³ Yi-Shun Wang, Yu-Min Wang, Hsin-Hui Lin, Tzung-I Tang, "Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking: An Empirical Study", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. XIV, No: 5, 2003, pp.501 – 519.

⁹⁴ Mustafa Gülmez, Olgun Kitapçı , "İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C: VII, No 2, 2006, s.83-100.

⁹⁵ Vichuda Nui Polatoglu, Serap Ekin, "An Empirical Investigation Of The Turkish Consumers' Acceptance Of Internet Banking Services",**International Journal Of Bank Marketing**, Vol. XIX, No: 4, 2001, pp.156-165.

bankacılığını güvenli ve az riskli bulması, bankacılık işlemlerinde kendilerini güvencede hissetmeleri ile ilgili ifadeleri kapsayan faktördür.⁹⁶

Hamadi internet bankacılığında bağlılığı ölçümlendiği çalışmasında kullanım kolaylığı, web site dizaynı, güvenlik, gizlilik, bilgi, zamandan tasarruf, etkileşim faktörlerini ele almıştır. Bunlar arasında yer alan gizlilik (Privacy) faktörü; müşterilerin kişisel ve hesap bilgilerinin korunması ile ilgili faktördür.⁹⁷

Hu ve Lao internet bankacılığında hizmet kalitesini ölçümlendiği çalışmasında yeterlilik, sistemin uygunluğu, heveslilik, iletişim, somutluk, gizlilik, itibar, sürekli iyileştirme, kişiselleştirme faktörlerini ele almıştır. Bunlar arasında yer alan sürekli iyileştirme (Continuous Improvement) faktörü; sistemin durumunda ve fonksiyonlarında, finansal ürünlerinin içeriklerinde, problemlerin ele alınması ve çözümlenmesi gibi unsurları barındıran faktördür.⁹⁸

Jayawardhena çalışmasında erişim, web ara yüzü boyutu, güven, özen gösterme boyutu, güvenilirlik ve heveslilik faktörleri ile hizmet kalitesini ölçümlenmiştir. Bu faktörler arasında yer alan heveslilik (Responsiveness) faktörünü çalışmasında; isteklere elektronik posta ile cevap verilmesi, müşterilerin isteklerine ve sorunlarına hızlı cevap verilmesi, işlemlerin ne zaman yapılacağı hakkında bilginin verilmesi,⁹⁹ müşterilere işlemleri ile ilgili hatırlatma ve uyarıların yapılması, maliyetini düşürecek geliri arttıracak alternatif ürünler hakkında bilgi vermesi ile ilgili ifadeleri kapsayan faktör olarak açıklamaktadır.¹⁰⁰

Yang, Jun ve Peterson; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, kullanım kolaylığı, güvenlik, ürün portföyü faktörlerini ele alarak online hizmet kalitesi ve tatmin üzerine bir çalışma yapmışlardır. Ulaşılabilirlik/Erişim (Accessibility) faktörünü; müşterilerin

⁹⁶ U-Lung Wu, Yu-Hui Tao, Pei-Chi Yang, "Learning From The Past And, Present: Measuring Internet Banking Service Quality, **The Service Industries Journal**, Vol. XXXII, No:3, pp.477-497.

⁹⁷ Chakib Hamadi, "The Impact Of Quality Of Online Banking On Customer Commitment", **Communications Of The IBIMA**, Vol. II, 2010, pp.1-8.

⁹⁸ İ-Chung Hu, Pen-Che Liao, "Finding Critical Criteria Of Evaluating Electronic Service Quality Of Internet Banking Using Fuzzy Multiple-Criteria Decision Making", **Applied Soft Computing**, Vol. XI, 2011, pp. 3764–3770.

⁹⁹ Sang-Lin Han, Seung Baek, "Antecedents And Consequences Of Service Quality In Online Banking: An Application Of The Servqual Instrument", **Advances In Consumer Research**, Vol. XXXI, 2004, pp.208-214.

¹⁰⁰ Jayawardhena, **a.g.e.**, pp.185-207.

hizmetlere zaman ve yer kısıtı olmadan her yerden ulaşabilmesi, çalışanlardan kaçınma gibi unsurları barındıran bir faktör olarak ele almışlardır.¹⁰¹

Akinci, Atilgan-Inan ve Aksoy yaptıkları çalışmalarında; internet bankacılığında hizmet kalitesini ölçmek için yeterlilik, sistem uygunluğu, yerine getirme, gizlilik ve iletişim faktörlerin ele almışlardır. Yerine Getirme (Fullfilment) faktörünü; işlemlerin ilk seferde doğru, hatasız yapılması, kayıtların doğru olarak işlenmesi, verilen sözlerin ve talimatları zamanında yerine getirilmesi, önemli ödemelerle ilgili hatırlatmaların yapılması ile ilgili unsurları kapsayan faktör olarak açıklamışlardır.¹⁰²

Jun ve Cai çalışmalarında; güvenilirlik, heveslilik, nezaket, güven, erişim, iletişim, müşteriye anlama, sürekli iyileştirme ve güven faktörlerini ele alarak hizmet kalitesini ölçümlemişlerdir. Hizmet Çeşitliliğini (Product Variety, Service Portfolio); İnternet bankacılığı ile birçok işlemin gerçekleştirilebilmesini içeren faktör olarak açıklamışlardır.¹⁰³ Mansumitrchai ve Al-Malkawi internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörler arasında ele almaktadır. Ve faktör altında hesap bakiyesi ve işlem özetini görmek, fatura ödemek, hesaplar arasında fon transferi yapmak, kredi kartı talep etmek ve kredi kartı işlemleri, çek vermek, SSK/Bağ kur ödemeleri, Vergi ödemeleri, döviz alım-satımı ve kurların takibi, yatırım hesabı işlemleri (repo, otomatik repo, devlet tahvili- hazine bonosu alım-satımı, yatırım fonu alım-satımı, yabancı yatırım fonu işlemleri, fon alım-satım emir takibi, hisse senedi işlemleri), hesap açma işlemleri ve talimat verme işlemlerini internet bankacılığı ile yapılan işlemler olarak sıralamaktadır.¹⁰⁴ Güvenilirlik (Reliability); internet bankacılığında ilk seferde işlemlerin doğru bir şekilde yerine getirilmesi, söz verilen zamanda işlemlerin yapılması gibi unsurları içermektedir.¹⁰⁵

¹⁰¹ Yang, Jun, Peterson, **a.g.e.** pp. 1149-1174.

¹⁰² Serkan Akinci, Eda Atilgan-Inan, Safak Aksoy, "Re-Assessment Of E-S-Qual And E-Recs-Qual In A Pure Service Setting", **Journal Of Business Research**, Vol.LXIII, 2010, pp. 232-240.

¹⁰³ Jun, Cai, **a.g.e.** p.276-291.

¹⁰⁴ Somkiat Mansumitrchai, Husam-Aldin N. AL-Malkawi "Factors Underlying the Adoption of Online Banking by Mexican Consumers", **International Journal of Business and Management**, Vol.VI, No:9, 2011, p. 155.

¹⁰⁵ Zhilin Yang, Xiang Fang, "Online Service Quality Dimensions And Their Relationships With Satisfaction", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. XV, No: 3, 2004, pp. 302-326.

Mathew Joseph, Cindy McClure ve Beatriz Joseph elektronik bankacılık hizmet kalitesinin ölçümü üzerine yaptıkları çalışmada doğruluk/kolaylık, geribildirim/şikâyet yönetimi, ulaşılabilirlik, özelleştirme faktörlerini kullanmışlardır. Bu faktörler arasında yer alan farklılaştırma/özelleştirme (Differentiation/Customization) faktörünü internet bankacılığında müşterilerin kendilerine ait sayfayı farklılaştırabilmeleri (Renk, fon, vb. gibi), öncelikli yaptıkları işlemlere ait araçları düzenleyebilme gibi unsurları barındıran bir unsur olarak açıklamışlardır. Ayrıca internet bankacılığında müşterilerin yaptıkları işlemler teknoloji sayesinde sistem tarafından belirlenmesi bankalara büyük bir avantaj sağlamaktadır. Müşterilerin beklenti ve isteklerine yönelik hizmet paketleri sunulabilmekte ve önerebilmektedir. İnternet bankacılığı verilen talimatların düzenli olarak belirlenen zamanlarda yerine getirilmesi, hesaba girişlerde müşterinin hatırlanması gibi unsurlar müşterilere farklılaştırılmış/özelleştirilmiş hizmet sunmak için gereken unsurlardır.¹⁰⁶

Tablo 2.3. İnternet Bankacılığı İle İlgili Literatür Özeti

Araştırmacılar	Bağımlı Değişken	Faktörler (Bağımsız Değişkenler)
Joseph; 1999	Elektronik Bankacılık Hizmet Kalitesi	Doğruluk/Kolaylık, Geribildirim/Şikâyet Yönetimi, Ulaşılabilirlik, Özelleştirme,
Jun ve Cai; 2001	Hizmet Kalitesi	Güvenilirlik, Heveslilik, Nezaket, Güven, Erişim, İletişim, Müşteriyi Anlama, Sürekli İyileştirme, Güven
Polatoğlu ve Ekin; 2001	İB Hizmetlerinde Memnuniyet	Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Tasarruf,
Wang; 2003	Kullanım Niyeti	Fayda Algısı, Kullanım Kolaylığı, Güven Algısı, Bilgisayar Kullanma Yeteneği
Jayawardhena ;2004	Hizmet Kalitesi	Erişim, Web Ara Yüzü Boyutu, Güven, Özen Gösterme Boyutu, Güvenilirlik

¹⁰⁶ Mathew Joseph, Cindy McClure, Beatriz Joseph, "Service Quality In The Banking Sector: The Impact Of Technology On Service Delivery", **International Journal of Bank Marketing** Vol.XVII, No:4,1999, pp. 182-191.

Pikkarainen ; 2004	Online Bankacılık Kullanımı	Fayda Algısı, Kullanım Kolaylığı, Haz(Keyif)Algısı, İnternet Bankacılık Bilgisi, Güvenlik Ve Gizlilik, İnternet Bağlantısının Kalitesi,
Han, Baek; 2004	İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi	Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati,
Yang, Jun, Peterson; 2004	Online Hizmet Kalitesi, Tatmin	Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Kullanım Kolaylığı, Güvenlik, Ürün Portföyü,
Gülmez ve Kitapçı; 2006	İnternet Bankacılığı Kullanımı	Görünüm Ve Hız, Hizmet, Sorunların Çözümü, Güvenlik,
Yu; 2008	İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi	Yeterlilik, Hizmet Çeşitliliği, Kullanım Kolaylığı, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvenlik,
Khan, Mahapatra, Sreekumar ; 2009 ¹⁰⁷	İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi	Güvenilirlik, Erişim, Kullanıcı Dostu Uygulama, Gizlilik/Güvenlik, Yeterlilik, Heveslilik, İşlemi Yerine Getirme,
Hamadi; 2010	İnternet Bankacılığında Bağlılık	Kullanım Kolaylığı, Web Site Dizaynı, Güvenlik, Gizlilik, Bilgi, Zamandan Tasarruf, Etkileşim,
Akinci, Atılğan- İnan, Aksoy; 2010	İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi	Yeterlilik, Sistem Uygunluğu, Yerine Getirme, Gizlilik, İletişim,
Hu, P.-C. Liao; 2011	İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi	Yeterlilik, Sistemin Uygunluğu, Heveslilik, İletişim, Somutluk, Gizlilik, İtibar, Sürekli İyileştirme, Kişiselleştirme,
Wu, Tao, Yang;2012	İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi	Yeterlilik, Güvenlik/Gizlilik, Güvenirlilik, Heveslilik, İletişim,

¹⁰⁷ Mohammed Sadique Khan, Siba Sankar Mahapatra, "Service Quality Evaluation In Internet Banking: An Empirical Study In India", **Int. J. Indian Culture And Business Management**, Vol. II, No:1, 2009, pp.30-46.

2.5.2. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Benimsenmesinde Etkili Olan Unsurlar

Elektronik bankacılığın en önemli kanallarından biri olan internet bankacılığı elektronik bankacılığının esaslarına uygun olarak bankalara ve müşterilere avantajlar sağlamaktadır. İnternet bankacılığı ile geniş bir müşteriye aynı anda ulaşma ve hizmet verme imkânını elde eden bankalar, bu işlemleri düşük maliyetlerle gerçekleştirmektedir.¹⁰⁸ Diğer elektronik bankacılık kanalları aracılığıyla yapılan bankacılık işlemlerde oluşan maliyetlerden daha düşük bir maliyet söz konusudur. Şubede verilen hizmetin işlem başına maliyeti 1.07 \$ iken; telefon ile 0.54 \$, ATM ile her alanda hizmetin maliyeti 0.27 \$, internet bankacılığında ise bu işlem başına maliyeti 0.010 \$ olarak gerçekleşmektedir.¹⁰⁹ Bankalarda şube ve çalışan sayısının azaltılması da bankalardaki hizmet ve ürünlerin sunulmasında maliyeti düşürmektedir. İnternet bankacılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin maliyeti yıllık maliyetler içerisinde %15-20 gibi bir orandayken; şubeler aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin toplam maliyet içerisindeki payı % 50-60 oranındadır.¹¹⁰ Ayrıca müşterilere de bankacılık işlemlerinde; işlem maliyeti açısından avantajlar sağlamaktadır. Müşteriler şubeler yoluyla yaptıkları işlemlerin bazıları için işlem ücretleri öderken; internet bankacılığı aracılığıyla işlemlerini işlem ücreti olmadan ya da çok düşük ücretler ödeyerek gerçekleştirmektedir. Bankalara düşük maliyetle hizmetlerini sunma imkânı tanınması dışında bankanın piyasadaki değişiklikleri takip ederek hızlı bir şekilde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, marka imajının sağlamlaştırılması, daha etkin bir müşteri hizmetleri sunulması ve müşteri sadakatin sağlanması, daha fazla sayıda müşteriye ulaşarak yeni müşteriler kazanma ve satışlarını artırması gibi avantajlar sunmaktadır.¹¹¹

İnternet bankacılığı aracılığıyla bankacılık işlemlerinden yararlanan müşterilere, farklılaştırma imkânı sunmaktadır. Müşterinin istek ve beklentilerini gelişen teknoloji ile adım adım takip eden ve buna uygun iyileştirmelerle hizmet

¹⁰⁸ Jayawardhena, **a.g.e.**, pp. 185-207.

¹⁰⁹ Parasız, **a.g.e.**, s.328.

¹¹⁰ Milind Sathye, "Adoption of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.XVII, No:7,1999,pp.324– 334.

¹¹¹ Calin Gurau, E-banking In Transition Economies: The Case Of Romania", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.VI, No:4, pp. 362–378.

sunan banka; müşterilerine taleplerine göre farklılaştırmayı sağlamaktadır. Sık yararlandığı işlemleri ekleme, renk, yazı karakteri değiştirme, yararlanılan butonlara istenilen fonksiyonları atama gibi özellikleri sunmaktadır.¹¹²

İnternet bankacılığı ile müşteriler zaman ve yer sınırlaması olmaksızın 7 gün 24 saat, bankaların mesai saatlerine bağlı kalmaksızın bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. İnternet bankacılığı ile müşteriler kuyrukta beklemeye gerek kalmaksızın işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilir.¹¹³ İnternet bankacılığının müşterilerine sağladığı diğer avantajlar:¹¹⁴

- Bir internet bankacılığı hesabının açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması,
- Bankacılık işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi,
- Bilgisayarda hesap tutmayı kolaylaştırması,
- Banka hesabına her zaman ulaşılması sayesinde, hesaptaki olası dolandırıcılık faaliyetlerinin, çok geç olmadan fark edilmesi sağlanması,
- Müşterilerle ilgili veri tabanına sahip olduğu için müşterilerden elde edilen geri bildirimler doğrultusunda, müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanabilmesi,
- Müşterilerin bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak bireysel ihtiyaçlarına en uygun bankayı seçebilmelerine imkân tanınması,
- Bankacılık işlemlerin yerine getirilmesinde müşterilere zamandan tasarruf sağlar,

¹¹² Türkiye Ekonomisi Bankası (TEB) Resmi İnternet Sitesi, <http://www.teb.com.tr/bireysel/pratik-internet-subesi.aspx>, 20 Mayıs 2012.

¹¹³ Salih Durer, Arzu Özsöğün Çalışkan, Halil Emre Akbaş, Ceren Erdin Gündoğdu, "İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşteriler Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C:XXVI, No:1, 2009, s.133-154.

¹¹⁴ Mathew Joseph, George Stone, "An Empirical Evaluation Of US Bank Customer Perceptions Of The Impact Of Technology On Service Delivery In The Banking Sector", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol.XXXI, No: 4, 2003, pp. 190-202, Anesh Maniraj Singh, "Trends in South African Internet Banking", **Aslib Proceedings**, Vol.LVI, No: 3, 2004, pp.187-196, Gurau, **a.g.e.** pp.362-378, Jayawardhena, **a.g.e.**, pp.19-31, Devlin **a.g.e.**, pp.19-25, Chandramita Bora, "Advantages of Internet Banking", (Çevrimiçi) <http://www.buzzle.com/articles/advantages-of-internet-banking.html>, 20 May 2012, Himani Sharma, "Bankers' Perspectives On E-Banking", **NJRIM**, Vol.I, No:1, 2011.

- Gelişen teknolojinin dışında kalmamış olmak ve bankaların hizmet boyutlarının genişlemesinin, müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratması müşteriler için internet bankacılığını cazip hale getiren avantajlardır.

İnternet bankacılığının benimsenmesinde ve daha fazla kişi tarafından kullanılmasında bu avantajlar etkili olurken; bazı faktörler de internet bankacılığının kullanımının benimsenmesinde olumsuz yönde etkili olmaktadır.

İnternet bankacılığının benimsenmesi ile ilgili literatürde yer alan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda ele alınan faktörler güvenlik endişesi kullanımının zor olduğu düşüncesi ¹¹⁵, kullanımı hakkında bilgiye sahip olmama ¹¹⁶, alışkanlıklardan kolay vazgeçememe (Örneğin yüz yüze görüşme talebi, dekont alma vb gibi),internet bağlantısının bulunmaması gibidir. ¹¹⁷

Güvenlik ve gizlilik İnternet bankacılığında müşterinin güveninin kazanılmasında doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olan faktörlerdir. ¹¹⁸ Güvenlik ve güvenlik endişesi; genel olarak elektronik ortamdaki hizmetlerin tercihi etkileyen bir faktör olması itibariyle de önem taşımaktadır. Güvenlik endişesi içerisinde; elektronik ortamda yapılan işlemlerin riskinin daha yüksek olarak algılanması, kişisel ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılma endişesi, dolandırıcılığın olma ihtimali gibi etmenler güvenlik /güvenlik endişesi faktörü kapsamında değerlendirilebilmektedir. ¹¹⁹

Bunun yanında kişilerin geleneksel kanallar aracılığıyla işlemlerini gerçekleştirmeyi tercih etmesi de internet bankacılığının benimsememesindeki etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. Kişilerin alışkanlıklarını değiştirmelerinde

¹¹⁵ Talha Usta Süleyman, Kemal Eyüboğlu, "Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi", **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, C:IV, No:2, 2010, s.11-38.

¹¹⁶ Sharman Lichtenstein, Kirsty Williamson, "Understanding Consumer Adoption Of Internet Banking: An Interpretive Study In The Australian Banking Context", **Journal Of Electronic Commerce Research**, Vol.VII, No:2, 2006, p.52.

¹¹⁷ M. Sadiq Sohail, Balachandran Shanmugham, "E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation", **Information Sciences**, Vol.CL, 2003, pp. 207-217.

¹¹⁸ Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalú, "The Role Of Security, Privacy, Usability And Reputation In The Development Of Online Banking", **Online Information Review**, Vol.XXXI, No:5, 2007, pp 583 – 603.

¹¹⁹ Siriluck Rotchanakitumnuai, Mark Speece, "Barriers To Internet Banking Adoption: A Qualitative Study Among Corporate Customers In Thailand", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. XXI, No:6, 2003, pp 312-323.

güçlükler yaşaması, bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken yüz yüze iletişim, tercih etmesi ve işlem sonunda dekont gibi bir maddi unsurla somutlaştırma alışkanlığı; internet bankacılığının benimsenmesine olumsuz yönde etki etmektedir.¹²⁰ İnternet bankacılığında işlem yapmanın ve kullanımının zor olduğu düşüncesi de bu kanalın benimsenmesini önleyen etmenler arasında yer almaktadır.¹²¹

¹²⁰ Salih Durer, Arzu Özsözügün Çalışkan, Halil Emre Akbaş, Ceren Erdin Gündoğdu, “İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşteriler Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C:XXVI, No:1, 2009, s.133-154.

¹²¹ Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluo, Seppo Pahnla, “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model”, **Internet Research**, Vol.XIV, No:3, 2004, pp. 224–235.

3. ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde işletmelerin devamlılığının sağlanmasında, kârlılığının sürdürülmesinde ve diğer işletmelerle olan rekabetlerinde koşulsuz müşteri memnuniyetinin sağlanması temel bir unsur haline gelmiştir. Müşteri memnuniyeti prensibiyle birlikte; özellikle işletmeler müşterilerine taklit etmenin zor olduğu, soyut ve ölçülemeyen unsurları içeren hizmetleri sunma mecburiyetini hissetmişlerdir. Bu mecburiyet, işletmelerin hizmet kalitesiyle rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak uygulamalarda bulunmalarını zorunlu hale getirmiştir.

İşletmelerin sundukları hizmetler ve hizmetlerin kalitesiyle rakiplerinden farklılaşarak müşterilerinin memnuniyetini sağlamaları ve müşterilerin gözünde rakiplerinden farklı bir konuma gelmeleri birçok sektörde olduğu gibi hizmet sektörünün en önemli elemanları arasında yer alan bankacılık sektörü için de büyük önem teşkil etmektedir. Sektörde faaliyetlerini sürdüren bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin aynı veya benzer avantajlar sağlaması, müşterilerin tercih edebileceği birçok bankanın olması; müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini bankaların farklılık yaratabilmek için kullandığı en önemli araçlar haline getirmiştir. Bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin memnuniyetini ve hizmet kalitesini etkileyen birçok faktör vardır ve bu faktörler de işletmelerin faaliyetlerine göre farklılık arz etmektedir. Fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, müşteri hizmetleri, bankacılık sektöründe öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanında aynı unsurları alternatif dağıtım kanalları içerisinde yer alan internet bankacılığı için değerlendirdiğimizde; ortak faktörler olmakla birlikte; müşteri memnuniyetini etkileyen bu faktörlerin içeriğinde farklılıklar olmaktadır. İnternet bankacılığının taşıdığı özellikler müşterilere çeşitli avantajlar sağlayarak memnuniyeti olumlu yönde etkilerken, sınırları nedeniyle de olumsuz yönde etkileri olabilmektedir. Bu araştırmada geleneksel dağıtım kanalları arasında yer alan şube bankacılığı ile alternatif dağıtım kanalları arasında yer alan internet bankacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar ve hizmet kalitesindeki farklılıklar değerlendirilerek iki dağıtım kanalı arasında karşılaştırma yapılacaktır.

Bu bölümde; araştırmanın amacı, metodolojisi, araştırmanın veri toplama yöntemi ve örnekleme yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere uygulanan güvenirlik analizinin sonuçları yer almaktadır. Araştırmaya dahil olanların bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken yoğun olarak hangi bankacılık kanalını kullandıkları frekans analizi ile, çalıştıkları bankayı seçiminde önem verdikleri unsurlar tanımlayıcı istatistikler ile, şube ve internet bankacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin şube ve internet bankacılığı açısından değerlendirilip karşılaştırılması da t-test analizi ile araştırma sonuçları başlığı altında anlatılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; İnternet Bankacılığının ya da Şube Bankacılığının sunduğu hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinde etkili olan fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenlik, güvenirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti gibi hizmet kalitesi faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin şube bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması, iki kanal arasındaki farkların ortaya konularak nedenlerinin belirlenmesi. Araştırmanın alt amaçları :

-Katılımcıların bankacılık işlemlerini yerine getirirken hangi kanalı kullanmayı tercih ettiğinin belirlenmesi,

-Katılımcıların bankacılık işlemlerini yaparken hangi kanalı sürekli ve yoğun bir şekilde kullandığının belirlenmesi,

-Katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan unsurların hangilerinin, hangi nedenlerle daha fazla önem taşıdığının irdelenmesi,

-Katılımcıların şube bankacılığına yönelik tutumlarının değerlendirilmesi,

-Katılımcıların şube bankacılığındaki memnuniyetlerinin değerlendirilmesi,

-Katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarının değerlendirilmesi,

-Katılımcıların internet bankacılığındaki memnuniyetlerinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma esas itibarıyla ana kütlenin ilgilendiği ve önem verdiği nitelikleri belirlemeye yönelik olması yönüyle tanımlayıcı bir araştırma; belirlenen değişkenler arasında ilişki bulmaya ve elde edilen bilgileri vermeye yönelik olması yönüyle de keşifsel bir araştırmadır¹. Araştırmada internet bankacılığı ile ilgili katılımcıların fikirlerini belirlemek için yöneltilen sorular, katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerindeki etkenler, yararlandıkları şube bankacılığı ve internet bankacılığı hizmetleri ile ilgili müşteri memnuniyetlerini etkileyen faktörler ile ilgili yargılarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekler literatürde konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın metodoloji kısmında araştırmanın veri toplama yöntemi ve örnekleme yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmada yöneltilen soruların güvenilirlik analizleri bulunmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örnekleme Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Beş bölüm içerisindeki 12 başlık sorudan oluşan ankette katılımcıların daha yoğun olarak kullandıkları bankayı esas alarak yanıtlamaları istenmiştir (Bakınız Ek 1 Anket Soruları). Anketin giriş bölümünde cevaplayıcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede tercih ettikleri kanalın tespitine ve bu kanalın kullanımının sıklığının ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde; ise cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı tercih etmelerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü kısımda cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı göz önüne alarak cevaplandırmasını istediği, katılımcıların şube bankacılığındaki memnuniyetlerinde etkili olan hizmet kalitesi faktörleri ile memnuniyetlerini değerlendirmeye yönelik ifadelerden oluşan 25 adet soru yöneltilmiştir. Anketin dördüncü kısmında cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı göz önüne alarak cevaplandırmasını istediği, katılımcıların internet bankacılığındaki memnuniyetlerinde etkili olan hizmet kalitesi faktörleri ile memnuniyetlerini

¹ Halil Seyidoğlu, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 10.bs, İstanbul, Güzem Can Yayınları, 2009, s.27-37.

değerlendirmeye yönelik ifadelerden oluşan 25 adet soru yöneltilmiştir. Anketin son kısmında ise cevaplayıcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durumları, iş durumları ve gelir) içeren sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırmanın ana kütlesini internet erişimi olan; bankacılık hizmetlerini geleneksel dağıtım kanalları arasında yer alan şube bankacılığıyla ve/veya internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştiren kişiler olarak belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanarak yapılmıştır. Anket 17.03.2012 - 17.05.2012 tarihleri arasında <http://www.surveymonkey.com/> web sitesi aracılığıyla iki ay boyunca yayınlanmıştır. İnternet üzerinden uygulanan anketlerin veri toplama süresini ve maliyetleri azaltması, birçok farklı hedef kitleye hızlı ulaşabilmeyi sağlaması yönleriyle avantajlı bir yöntem iken; anketi dolduranların belirsizliği (Birçok defa aynı kişiler tarafından yanıtlanması gibi) potansiyel katılımcıların ankete erişimi ile ilgili problemler de internet üzerinden yürütülen anketlerin dezavantajıdır. Bu çalışmada, anketin aynı kişiler tarafından bir defadan fazla yanıtlanmasını önlemek amacıyla, internet üzerinden anketi cevaplayanların İp (Internet Protocol Address) numaraları kayıt altına alınmıştır. Bunun yanında internet üzerinden uygulanan anketlerin daha çok eğitim düzeyi yüksek, internet ve bilgisayar kullanımını bilen, genç ve üst orta gelir grubunda yer alan kişiler tarafından² yapılması, anketin internete erişimi olmayan kişiler tarafından yapılamayacak olması internet üzerinden yapılan anketlerin kısıtlayıcı yönünü oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana kütlesini internet erişimi olan, internet bankacılığındaki sunulan hizmetlerle şube bankacılığında sunulan hizmetleri kıyaslayacak kadar bilgi ve deneyime sahip olan bireylerin oluşturması ve araştırma konusunun seçilen veri toplama yöntemine uygun olması bu kısıtlayıcı unsuru ortadan kaldırmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini internet erişimi olan şube bankacılığı ve internet bankacılığını kullanan bireyler olarak belirlenmiş olduğundan; bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmış ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır.

² Sally Dibb, Anna Rushmer, Philip Stern“New Survey Medium: Collecting Marketing Data with E-mail and the World Wide Web”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.X, No:1, 2001, pp. 17-25.

Anakütlenin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden "Kolayda Örnekleme" yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Kolayda örneklemede örneğe dahil edilecek bireylerden yalnızca erişilebilir olanları örnek kapsamına alınmaktadır.³ Bu örnekleme yöntemine subjektif olabileceği konusunda eleştiriler olsa da, son yıllarda giderek yaygınlaşan internet üzerinden gerçekleştirilen anketlerde bu örnekleme yöntemi sıklıkla başvurulan bir yöntemdir.⁴ 17 Mart ve 17 Mayıs 2012 tarihleri arasında 2 ay süresince yayınlanan anketin linkine 800 kişi ulaşmış, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra 429 kullanılabilir anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

3.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada ankete katılanların ankette yer alan ifadelere ne derece katılıp katılmadığını saptamak ve kişilerin konu ile ilgili tutumları hakkında fikir sahibi olmak için 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen Likert ölçeği kullanılmaktadır.⁵ Cevaplayıcılardan kendisine verilen yargılara ne derecede katılıp, katılmadıklarını, ifadenin önem derecesini veya kullanım sıklığını ölçekte yer alan kendilerine uygun noktayı işaret ederek belirtmeleri istenmiştir. Anketin ilk kısmında verilen ölçekte katılımcının şube ve internet bankacılığını kullanım sıklığını ifade eden; 1: Kullanmam, 2: Nadiren Kullanırım, 3: Ara Sıra Kullanırım, 4: Sıklıkla Kullanırım, 5: Sürekli Kullanırım şeklinde yer alan noktalardan kendilerine uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırmaya katılanların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan faktörlerin hangisinin daha önemli olduğunun belirlenmesi için geliştirilen ölçek on bir ifadeden oluşur ve 5 noktalı çok önemli/hiç önemli değil Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında ilgili literatürden (Örneğin; Kang ve James, 2004;⁶ Yapraklı ve Yılmaz⁷, 2008) faydalanılmıştır.

³ A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 2.bs, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2007, s.237-249.

⁴ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Ekim 2001, s.73.

⁵ Diane R. Edmondson, "Likert Scales: A History", **Charm**, 2005, pp.127-133.

⁶ Gi-Du Kang, Jeffrey James, "Service Quality Dimensions: An Examination Of Grönroos's Service Quality Model", **Managing Service Quality**, Vol.XIV, No: 4, 2004, p. 267.

Araştırmaya katılanların şube bankacılığına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler yirmi iki ifadeden oluşur ve 5 noktalı kesinlikle katılıyorum/kesinlikle katılmıyorum Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Şube bankacılığına yönelik tutumların belirlenmesine yönelik ölçek daha önce bu konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin (Örneğin; Parasuraman vd., 1985⁸; Parasuraman vd., 1988⁹; Parasuraman vd., 1991¹⁰; Cronin ve Taylor, 1992¹¹; Parasuraman vd.,1994¹²) bu çalışmaya uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılanların internet bankacılığına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler yirmi iki ifadeden oluşur ve 5 noktalı kesinlikle katılıyorum/kesinlikle katılmıyorum Likert ölçeği ile ölçülmüştür. İnternet bankacılığına yönelik tutumları ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler daha önce bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan (Örneğin; Jun ve Cai, 2001¹³; Yoo ve Donthu, 2001¹⁴; Parasuraman, 2002¹⁵; Wolfenbarger ve Gilly, 2003¹⁶; Barnes ve Vidgen, 2003¹⁷; Jayawardhena, 2004¹⁸; Pikkarainen, 2004¹⁹; Yang, Jin ve Peterson, 2004²⁰;

⁷ Şükrü Yapraklı, Mustafa Kemal Yılmaz, "İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin Ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C: XXIV, No: 1,2008, s.149.

⁸ A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its , Implications For Future Research", **Journal of Marketing**, Vol.XLIX, 1985, pp. 41-50.

⁹ A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, **Journal of Retailing**, Vol. LXIV, No:1, 1988, pp.12-39.

¹⁰ A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Understanding Customer Expectations Of Service", **Sloan Management Review**, No: 32, 1991.

¹¹ J. Joseph Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension ", **Journal of Marketing**, Vol. LVI, July 1992, pp. 55-68.

¹² A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research", **Journal of Marketing**, Vol.LVIII, January 1994, p. 121.

¹³ Minjoon Jun, Shaohan Cai, "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.XIX, No: 7, 2001, pp.276-291.

¹⁴ Boonghee Yoo, Donthu Naveen, "Developing A Scale To Measure The Perceived Quality of An Internet Shopping Site SITEQUAL", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Vol.II, No:I, 2001, pp. 31-47.

¹⁵ Valarie A. Zeithaml,Parasuraman, Arvind Malhotra, "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical A Review of Extant Knowledge, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol.XXX, No:4, 2002, pp.362-375.

¹⁶ Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly, ".Comq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Quality of The E-Tail Experience", **Journal of Retailing**, Vol. VI, 2003, pp. 183-198.

¹⁷ Stuart J. Barnes, Richard Vidgen, "Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. CIII, No:5, 2003, pp. 297-309.

Parasuraman vd., 2005²¹; Loiacono vd.,²²) faydalanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların şube ve internet bankacılığındaki memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen beklentileri, hizmet kalitesini ve memnuniyeti içeren üç ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği ilgili literatürden (Örneğin; Oliver,1999²³) faydalanılarak oluşturulmuştur.

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik; bir ölçme sisteminde bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, oluşumun türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizinde toplamlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği gibi) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan 0 ile 1 arasında olan Cronbach Alfa katsayısı hesaplanır.²⁴

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach Alfa(α)
Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği	11	0,698
Şube Bankacılığına İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği	22	0,932
Şube Bankacılığına İlişkin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirliği	3	0,897
İnternet Bankacılığına İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği	22	0.957
İnternet Bankacılığına İlişkin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirliği	3	0,916

¹⁸ Chanaka Jayawardhena, "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol.XX, No:1-2, pp.185-207.

¹⁹ Tero Pikkarainen, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluo, Seppo Pahnla, Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model", **Internet Research**, Vol.XVI, No:3, 2004,pp. 224-235.

²⁰ Zhilin Yang, Minjoon Jun, Robin T. Peterson," Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial implications", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. XXVI, No. 11, 2004, pp.1149-1174.

²¹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Arvind Malhotra, "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", **Journal Of Service Research**, Vol.VII, No:10, 2005, pp.1-21.

²² Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson, Dale L. Goodhue, "WebQual™: A Measure of Web Site Quality", **Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute**, Working Paper.

²³ Richard Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. LXIII, 1999, pp.33-44.

²⁴ Lee J. Cronbach, "My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures", **CSE Report 643**, December 2004, pp.1-32.

00.0-0.40 ile 0.40-0.60 arasında yer alan ölçek kat sayısı güvenilir değilken; hesaplanan güvenirlik katsayısının en az 0.60 olması genel kabul edilen değerdir.²⁵ Cronbach's Alpha katsayısı 0.70'den büyük olan ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir.²⁶ Tablo 3.1'de bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik Cronbach's Alpha değerleri belirtilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerini değerlendirdiğimizde "Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği" ile ilgili soruların güvenirliği; güvenirlik kat sayısının alt sınırlarında iken; diğer soruların güvenirliğinin; kabul edilebilir güvenirlik düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket 17.03.2012-17.05.2012 tarihleri arasında web sitesinde yayınlanmıştır. Uygulamada 800 cevaplayıcıyla anket yapılmıştır. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra 429 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veri seti SPSS 15.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir.

3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Katılımcıların İnternet ve Şube Bankacılığını Kullanım Oranları

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri tablo 3.2'de özetlenmiştir. Araştırmada yer alan 429 katılımcının %53.6 'sı erkek, %46.4 'ü ise kadındır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ; %39.6 'sının evli , % 60.4 'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 429 katılımcının yaş dağılımı incelendiğinde ankete katılanların %90,5'inin 19-39 yaş grubunda toplandığı görülmektedir. Ankete katılanların %60,4'ünün 19-29 yaş grubunda; %30,1'inin 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 18 ve altı yaş grubuna dâhil olan katılımcı bulunmazken; katılımcıların % 1.9'u 50-59, %0,9'u ise 60 yaş aralığında bulunmaktadır.

²⁵ Donald S. Tull, Dell I.Hawkins, **Marketing Research**, Sixth Edition, New York, Macmillan Publishing Company, 1993.

²⁶ Joseph F. Hair, Ronald L. Tatham , Rolph E. . Anderson, ve William Black, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice-Hall International Inc., 1988, p. 88.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Profili

Değişken	N (Sıklık)	% (Oran)
Cinsiyet		
Kadın	199	46.4
Erkek	230	53.6
Toplam	429	100.0
Medeni Durum		
Evli	170	39.6
Bekâr	259	60.4
Toplam	429	100.0
Yaş		
19-29	259	60.4
30-39	129	30.1
40-49	29	6.8
50-59	8	1.9
60 Yaş Ve Üstü	4	0.9
Toplam	429	100.0
Eğitim		
İlkokul	2	0.5
Lise	14	3.3
Üniversite	187	43.6
Lisansüstü	226	52.7
Toplam	429	100.0
Gelir		
850 TL' den Az	72	16.8
850 - 2500 TL	200	46.6
2501 - 5000 TL	140	32.6
5001 TL ve Üstü	17	4.0

İş Durumu		
Çalışmıyorum	32	7,5
Emekliyim	32	1,6
Öğrenciyim	78	18,2
Özel Sektörde Çalışıyorum	133	31,0
Kamu Sektöründe Çalışıyorum	179	41,7
Toplam	429	100.0

Katılımcılar eğitim düzeyi bakımından incelendiğinde; ankete katılanların % 52,7'si lisansüstü eğitim düzeyine sahipken; katılımcıların % 43,6'sı da üniversite mezunudur. Cevaplayıcıların %3.3'ü lise mezunu, % 0.5'i ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 46.6'si 850-2500 TL arasında aylık gelire sahipken; % 32.6'sı 2501-5000 TL arasında değişen bir gelire sahiptir. Katılımcıların %16,8 'i 850 TL'den az bir gelire sahipken; % 4'ü 5001 TL ve üstü bir aylık gelire sahiptir. Katılımcılardan % 41.7'si kamu sektöründe çalışırken, % 31'i özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların % 18.2'si öğrenciyken, %7.5'i çalışmıyor ve %1,6'sı emeklidir.

Katılımcıların % 52.4 'ünün bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken internet bankacılığını tercih ettikleri, katılımcıların %27.3'ünün şube ve internet bankacılığı kanallarının ikisini de tercih ettikleri, katılımcıların %20.3'ünün ise bankacılık işlemlerini yaparken sadece şube bankacılığı kanalını kullandığı görülmüştür. Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken şube ve internet bankacılığı kanallarını kullanma sıklıklarını ölçen sorular ile elde edilen veriler Tablo 3.3'de özetlenmiştir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların İnternet ve Şube Bankacılığını Kullanım Oranları

<u>İnternet Bankacılığı</u>	<u>N (Sıklık)</u>	<u>% (Oran)</u>
Kullanmam	54	12.6
Nadiren Kullanırım	29	6.8
Ara Sıra Kullanırım	75	17.5

Sıklıkla Kullanırım	128	29.8
Sürekli Kullanırım	143	33.3
<u>Şube Bankacılığı</u>	<u>N (Sıklık)</u>	<u>% (Oran)</u>
Kullanmam	8	1.9
Nadiren Kullanırım	164	38.2
Ara Sıra Kullanırım	145	33.8
Sıklıkla Kullanırım	64	14.9
Sürekli Kullanırım	48	11.2
Toplam	429	100.0

Katılımcıların şube ve internet bankacılığını kullanım sıklığına baktığımızda katılımcıların %33.3'ü internet bankacılığını sürekli kullanırken, katılımcıların %11.2'si şube bankacılığını sürekli olarak kullanmaktadır. Katılımcıların şube bankacılığını %38.2 oranıyla nadiren kullandığı görülmektedir. Cevaplayıcıların şube bankacılığına kıyasla; internet bankacılığını daha yoğun bir şekilde kullandığı görülmüştür.

3.3.2. Katılımcıların Banka Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin ikinci kısmında katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankaları seçmesinde etkili olan faktörler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla 11 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Tablo 3.4' de anketin üçüncü kısmında yer alan katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan faktörler hakkındaki katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşan veriler özetlenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda; "Bankanın Genel Hizmet Kalitesi" (4,64) , "Bankanın Güvenirliği" (4,56), "Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması " (4,51), "Müşteri Çıkarlarını Gözetmesi" (4,49), "Müşteri Temsilcilerinin Tutumu " (4,41) katılımcıların banka seçiminde en fazla önem verdikleri unsurlar arasında yer almaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Banka Seçiminde Önem Verdikleri Faktörler ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	n	Ortalama — x	Standart Sapma
Genel Hizmet Kalitesi	429	4,64	0,553
Bankanın Güvenirliği	429	4,56	0,683
Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması (İnternet Bankacılığı, Atm, Telefon Bankacılığı, Kredi Kartı.)	429	4,51	0,719
Müşteri Çıkarlarını Gözetmesi	429	4,49	0,732
Müşteri Temsilcilerinin Tutumu	429	4,41	0,849
Düşük Komisyon Masraflar	429	4,41	0,893
Bankanın İtibari	429	4,33	0,725
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	429	4,21	0,837
Maaş Ödemelerinin Bu Bankada Olması	429	3,73	1,204
Tavsiye Edilmesi	429	3,56	1,110
Mevduat ve Yatırım ürünlerinin Getirilerinin Yüksek olması	429	3,51	1,262

Birden fazla unsuru içinde barındıran hizmet kalitesi katılımcıların banka tercihlerinde en fazla önem verdiği unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bir bankanın hizmet kalitesi; modern ve teknolojik donanımı, yaygın şube ağıyla hizmet vermeyi içeren fiziksel unsurlar faktörünü, hızlı ve hatasız bir şekilde hizmet sunmayı içeren güvenilirlik faktörünü, kişisel ve hesap bilgilerinin güvenliğini, sorunları çözebilecek bilgiye sahip olmayı içerisinde barındıran güven faktörünü; istekli bir şekilde hizmetleri sunarak ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı içerisinde barındıran empati gibi faktörleri kapsayan bir unsurdur. Bu nedenle de bir bankanın seçiminde en çok önem verilen unsur olarak yer alması kaçınılmazdır.

İşletmelerin güvenilirliği her sektörün potansiyel müşterisinin işletmeye bir adım daha yaklaşmasını sağlayan bir unsurken; özellikle müşterilerin hesap bilgilerinin, kişisel bilgilerinin ve mali durumlarının paylaşıldığı bankalarda güvenilirlik unsuru çok daha fazla önem arz etmektedir. Bu durum araştırmaya dahil olan katılımcıların banka seçiminde önem verdikleri ikinci unsur olarak güvenilirliğin yer

almasıyla desteklenen bir sonuçtur. Müşteriler sanal ortamda veya yüz yüze iletişim kurarak şubelerde gerçekleştirdikleri bankacılık işlemlerinin güvenilir bir ortamda yerine getirilmesini isterler. Her türlü hesap ve kişisel bilgilerinin paylaşıldığı bankaların güvenilir olması, bu bilgilerin üçüncü kişi ya da kuruluşlarla paylaşılmaması bankanın güvenilirliği açısından çok önemlidir. Müşteriler güvenilir olmayan ve risk düzeyinin yüksek olduğunu düşündüğü bir bankadan yararlanmak istemeyecektir.

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber; bankacılık hizmetlerinin alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Artık müşteriler de bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken tek bir kanala bağlı kalmadan, alternatif dağıtım kanallarını kullanarak her yerden işlemlerini gerçekleştirebilmeyi talep etmektedirler. Bu nedenle de “Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması” banka seçiminde önemli bir yer tutan unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların banka seçiminde önemli olarak değerlendirdiği diğer unsur da bankanın her türlü faaliyeti müşterilerin çıkarlarını gözeterek gerçekleştirmesidir. Müşteri kendisine kolaylık sağlayan hizmetlerin sunulduğu ve kendi çıkarlarının korunduğuna inandığı bankayı seçer. Müşteri temsilcilerinin müşterilere olan tutumları cevaplayıcıların çalıştıkları bankayı seçerken önem verdikleri unsurlar arasında yer almaktadır. Hizmetlerin sunulmasında çalışanların tavrı müşterilere olan davranışları hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler çalışanların davranışlarından, özellikle de temas noktalarında hizmet sunan müşteri temsilcilerinin davranışlarından olumlu veya olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu nedenle de müşteri temsilcilerinin müşterilere hizmet sunumundaki davranışları, sorun olduğunda çözüm için çaba sarf etmeleri, doğru bir şekilde müşterileri yönlendirmeleri, onları hizmet hakkında bilgilendirmeleri gibi birçok unsur müşteri temsilcilerinin tutumlarını ifade ederek müşterilerin bankayı seçimlerinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilere kaba davranışları, ilgisiz olmaları, yanlış yönde yönlendirmeleri müşterilerin hizmetten duydukları memnuniyet seviyesini olumsuz yönde etkileyerek diğer bankaları seçmesine neden olabilir.

Düşük komisyon ve masraflar da banka seçiminde önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle günde, haftada birden fazla aynı işlemi yapan kişiler ve tabi

ki de tüm potansiyel müşteriler için de önem verilen bir unsur olarak değerlendirilebilir. Aynı işlemi çoğu kez yapan bir kişi, bu işlemi mümkün olan en düşük miktardan gerçekleştirmek ister. Bu da alternatif bankalar arasında tercih yaparken dikkat edeceği unsurlar arasında ilk sıralarda düşük komisyon ve masrafların yer almasına neden olur. Diğer unsurlara kıyasla daha az önemli olarak değerlendirilen bankanın itibarı ise oldukça geniş bir kavramdır. İtibar kavramı güvenilirlik, çalışanlar ve müşterileri de kapsayan paydaşları, genel olarak hizmetin kalitesi gibi birçok unsuru içerisinde barındırdığından bu ifadeyi tamamen önemsiz olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Banka seçiminde etkili olan önemli unsurlar arasında bankanın itibarının yer almamasının nedeni; itibar kavramı ile ilgili yeterli bilgiye sahip olunmaması gösterilebilir.

Ürün ve hizmet çeşitliliği ifadesi banka seçiminde az önem verilen faktörler arasında yer almaktadır. Bunun nedeni de artık günümüzde hemen hemen tüm bankaların benzer sayıda ve nitelikte ürün ve hizmetleri müşterilerine sunması gösterilebilir. Sunulan yeni ürün ve hizmetler farklı adlarla ve ürün paketleriyle çoğu banka tarafından müşterilerine sunulmaktadır. Bu nedenle de müşterilerin banka seçim kararlarında ürün ve hizmet çeşitliliği unsuru etkisini yitirmiştir.

Maaş ödemelerinin belli bir bankada olması müşterilerin banka seçiminde etkili olan bir unsur olarak yer almaz. Müşteri memnuniyetinde ve bankanın hizmet kalitesinde önem arz eden unsurlar ile maaş ödemelerinin yapıldığı bankanın birleşmesi önem taşıyan noktadır. Aksi halde müşteri, önem verdiği unsurlar doğrultusunda bir bankayı işlemlerini gerçekleştirmek, yatırımını yapmak vb. gibi hizmetler için seçerken, diğer banka maaş ödemeleri ile sınırlı kalacaktır. Ayrıca bankaların sundukları hizmetlerden yararlanma, banka değiştirmenin kolaylaşması bu faktörün etkisini yitirmesine neden olmuştur.

Katılımcılar banka seçiminde "Bankanın tavsiye edilmesi" unsuruna fazla önem vermemektedir. Hizmetlerin ürün gibi standart özelliklerinin olmaması ve hizmet sunumlarının kişiden kişiye farklılık göstermesi ; tavsiyelerin de değişken olmasına neden olur. Ürünlerden farklı olarak hizmetin üretim ve tüketiminin eş anlı olarak gerçekleşmesi, standart özelliklerinin olmaması, hizmet sunumunda etkin rol oynayan insan unsurunun da varlığı müşterilerin bankacılık hizmetlerinden elde ettikleri deneyimin farklı olmasına neden olmaktadır. Bir bankanın şubesinden

verilen hizmetten memnun kalan müşteri için o banka her yönüyle olumlu niteliklere sahipken; aynı şubeden aynı hizmet alan farklı bir müşteri için olumsuz bir deneyim söz konusu olabilir; bu da olumsuz bir geri bildirime neden olur. Katılımcıların bankacılık hizmetlerinde elde ettiği deneyimlerin daha kişisel, kişiye özgü olduğu ve tavsiye boyutunda olmadığı söylenebilir.

Mevduat ve yatırım ürünlerinin getirilerinin yüksek olması da katılımcıların banka seçimlerinde etkisi az olan bir unsurdur. Genellikle çok büyük olmayan, risk taşıyan küçük bankaların mevduat ve yatırım ürünlerinin getirilerinin yüksek oluşu katılımcıların bu unsura itibar etmemesinin nedeni olabilir.

3.3.3. Katılımcıların Şube Bankacılığına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin üçüncü kısmında yer alan ve katılımcıların şube bankacılığına yönelik tutumlarının anlaşılması için geliştirilen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri tablo 3.5'de özetlenmiştir. Katılımcıların şube bankacılığı ile ilgili ifadeler içinde en fazla yararlandıkları bankanın modern donanım ve teknolojiye sahip olmasına (4,13) önem vermektedir. Şube bankacılığında müşterinin hizmetlerin sunulduğu ortam içerisinde yer alması, hizmetle ilgili sürece kullanılan teknoloji ve donanımın katkısını bire bir görmesi bu faktörün önemli olmasında etkili olabilir. Şube bankacılığının müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunması da (3,94) önem verilen ikinci faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla bankalar hizmetlerini sunsa da bazı noktalarda verilen hizmetler yetersiz kalmakta ya da belirlenen sınırlara takılmaktadır. Şube bankacılığında ise bu durum söz konusu değildir birçok işlemin gerçekleşmesini sağlaması; katılımcıların önem verdiği unsurlar arasında yer almaktadır. Katılımcıların önem verdiği bir diğer faktör de kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliğinin sağlanması (3,93) ile ilgilidir. Güvenlik her alanda önemli bir unsurken, bankacılıkta güvenlik unsurunun önemi daha fazladır. Müşteriler bankalarla kişisel ve hesap bilgilerinin tümünü banka ile paylaşır ve bu paylaşımın kötüye kullanılmaması, üçüncü şahıs ve kurumlara iletilmemesi esastır. Bu nedenle de bu faktör katılımcıların önem verdiği unsurlar arasında yer almaktadır. Yararlanılan bankanın kayıtlarını hatasız olarak yapması (3,90) katılımcıların önem verdiği unsurlar arasında yer almaktadır. Müşterilerin hesapları ve ödemeleri ile ilgili her kaydın hata yapılmadan tutulması büyük önem

arz etmektedir. Çünkü yapılacak hatalar daha sonrasında müşterileri direkt olarak etkileyecektir. Bankaların bina ve şubelerinin göze hoş gelmesi (3,88) katılımcılar için şube bankacılığında önem verilen faktörler arasında yer almaktadır.

Banka hizmetlerinin sunulduğu ortamın düzgün, temiz olması müşterilerin daha rahat etmesini sağlayan etmenler arasında yer alır. Katılımcılar şube bankacılığında riskin düşük olduğunu (3,86) düşünür ve yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissederler (3,81).

Tablo 3.5. Katılımcıların Şube Bankacılığına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	n	Ortalama	Standart Sapma
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka; modern donanım ve teknolojiye sahiptir	429	4,13	,787
Şube bankacılığı müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar (Krediler, Ödemeler, Mevduat Hesabı İşlemleri, Yatırım Fonu İşlemleri, Eft, Havale, Döviz Transferi gibi)	429	3,94	,859
Şube bankacılığında kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır	429	3,93	,848
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka kayıtların hatasız olması konusunda özenlidir (Dekont, ekstre, hesap cüzdanı).	429	3,90	,832
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankanın binaları ve şubeleri göze hoş gelir	429	3,88	,887
Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür	429	3,86	,933
Şube bankacılığında yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hisseder	429	3,81	,934
Şube bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetler gerçekleştirilir	429	3,67	,950
Şube bankacılığında yönlendirilmeler kolay takip edilir ve bankacılık işlemleri sorunsuz tamamlanır	429	3,67	,951
Şube bankacılığında bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilir	429	3,67	,944
Şube bankacılığı; işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda beni bilgilendirir ve işlemleri zamanında, hatasız yerine getirir (İleri Ödeme Talimatı, Otomatik Ödeme Talimatı, Eft, Havale, Fon Alım, Satım gibi)	429	3,66	,961
Şube bankacılığında işlemlerim ilk seferde tam ve hatasız yapılır	429	3,66	,920
Şube bankacılığında çalışanlar müşterilere yardımcı olur ve yol göstericidir	429	3,60	,941

Şube bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir	429	3,60	1,149
Şube Bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka işlemler ile ilgili hatırlatmaları ve bilgilendirmeleri zamanında yapar (Kredi Kartı, Ödemeler, Hesaplardaki Değişimler , Yatırım Bilgileri, Ödeme, Alım Ve Satım Talimatları vb. gibi işlemler hakkında)	429	3,52	1,054
Şube bankacılığı müşterilere cazip gelecek ürünler hakkında bilgilendirme yapar (Maliyetleri düşüren veya gelirleri artıran ürünler)	429	3,47	1,040
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka müşterilerin isteklerine her zaman cevap verir	429	3,43	,985
Şube bankacılığında ve şube bankacılığındaki müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmeler yapılır (Numaratör ile bekleme sürelerinin en aza indirgenmesi, kişiye özel müşteri temsilcisi)	429	3,37	1,089
Şube bankacılığı hizmetlerin müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırır (Kişiye uygun hizmet, tavsiye bültenleri ve uyarılar)	429	3,30	1,043
Şube bankacılığı hizmetlerinden dilediğim yer ve zamanda yararlanırım	429	3,18	1,207
Şube bankacılığında müşterilerin her birine ayrı (özel) önem verilir	429	3,15	1,111
Şube bankacılığında bankacılık işlemleri hızlı yapılır	429	3,01	1,203

Katılımcılar şube bankacılığında kendilerine cazip gelebilecek ürünler hakkında bilgilendirmelerin yapılmadığını (3,47) ve isteklerine her zaman cevap verilmediğini (3,43) düşünmektedir. Şube bankacılığında çok sayıda müşterinin varlığı, her bir müşteri ile ayrı ayrı ilgilenmeyi zorlaştıran bir unsurdur. Katılımcılar şube bankacılığında müşteri hizmetlerindeki iyileştirmeleri (3,37) yeterli görmemektedir. Bankalarda müşterilerin sıra beklemesi ya da sürekli iyileştirme yapmak adına kart sahiplerini ayrıcalıklı bir hale getiren sistemin diğer müşteri grubunu önemsememesi bu yargıyı destekleyen etmenler arasında yer almaktadır. Katılımcılar şube bankacılığında hizmetlerin müşterilerin isteklerine uygun olarak yapılandırılmadığını düşünmektedir (3,30). Katılımcılar şube bankacılığındaki hizmetlerden dilediği yer ve zamanda yararlanılmadığını düşünmektedir (3,19). Son yıllarda bankaların şube sayısında meydana gelen artış; şubelere olan ulaşımı kolaylaştırmış olsa da; mesai saatlerinin olması hizmetlerden yararlanma zamanını kısıtlayan başlıca etmen olarak yer almaktadır. Şube bankacılığında müşterilerin her birine özel önem verildiği düşünülmemektedir (3,15). Katılımcıların şube bankacılığı ile ilgili ifadeler içersinde en uzak olan ifade işlemlerin hızlı yapılması ile ilgilidir. Katılımcılar şube bankacılığında işlemlerin hızlı bir şekilde yerine getirildiğini (3,01) düşünmemektedir.

Müşterilerin bankalarda işlemlerinin yerine getirilmesi için sırada diğer müşterilerin işlemlerinin sona ermesini beklemeleri, her bir müşteriye özel müşteri temsilcisinin olmayışı bu düşüncüyü desteklemektedir.

3.3.4. Araştırmaya Katılanların Şube Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların şube bankacılığı ile ilgili tutumlarının değerlendirilmesinden sonra; katılımcıların şube bankacılığına olan memnuniyetlerinin anlaşılmasına yönelik üç ifadeyi (Tablo 3.6) yanıtlamaları istenmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Şube Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi

İfade	N	Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma
Şube bankacılığının hizmet kalitesinden memnunum	429	3,41	1,007
Şube bankacılığı her zaman beklentilerimi karşılar	429	3,14	1,067
Şube bankacılığının sunduğu hizmetler mükemmeldir	429	2,90	1,075

Şube bankacılığından yararlanan katılımcılar; şube bankacılığı aracılığıyla sunulan hizmetlerin kalitesinden memnundur. Fakat bu memnuniyet düzeyinin çok yüksek olmadığı ve ortalama bir memnuniyet olduğu da görülmektedir. Şube bankacılığındaki hizmet kalitesini, müşterilerin tüm isteklerine her zaman cevap verme, müşteriye sunulan hizmetlerde sürekli iyileştirmeler yaparak mükemmel yakın bir hizmet deneyimi sunmak, bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde yerine getirilmesi, her bir müşteri ile ayrı özel olarak ilgilenme gibi birçok unsur olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir. Katılımcılar şube bankacılığında bu unsurların sağlanmadığını düşünmektedir (Tablo 3.5). Bu unsurların sağlanmadığı şube bankacılığında katılımcıların hizmet kalitesine yönelik memnuniyet düzeylerinin de çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların şube bankacılığına yönelik beklentilerinin de karşılanmadığı (3,14) görülmektedir. Şube bankacılığı kanalını

kullanan müşterilerin hizmetin sunulmasında ve hizmet kalitesinin algılanmasında etken bir rol alması, çalışanlar tarafından özel ilgi beklemesi, sorunlarının hızlı bir şekilde çözümlenmesini istemesi vb. gibi beklentilere sahip oluşu; şube bankacılığının sahip olduğu özellikler itibarıyla her müşteri için bu koşulların tam anlamıyla yerine getirilememesi, müşterilerin beklentilerinin karşılanamamasına neden olabilir. Bunun yanı sıra bankaların daha fazla müşteriyi bankaya çekebilmek adına, hizmetleriyle ilgili unsurları olduğundan farklı ve abartılı olarak yansıtmaları müşterinin beklentilerinin yüksek olmasına ve hizmetin sunumunda sonra bu beklentilerinin karşılanamamasına neden olacaktır. Bu nedenle de bankaların yatay iletişimi doğru bir şekilde kullanarak, iletişim kanallarını kendi lehine bir araç haline dönüştürerek kullanmalıdır.

Araştırmaya dahil olan katılımcılar şube bankacılığında sunulan hizmetlerin mükemmel olmadığını (2,90) düşünmektedir. Katılımcıların hizmetlerin mükemmel olmasını sağlayacak tamamlayıcı unsurlar hakkındaki düşüncelerinin de olumsuz yönde olması bu sonucu destekleyici niteliktedir (Bakınız Tablo 3.5).

3.3.5. Katılımcıların İnternet Bankacılığı ile ilgili Tutumların Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin dördüncü kısmında yer alan ve katılımcıların internet bankacılığına yönelik tutumlarının anlaşılması için geliştirilen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri tablo 3.7’de özetlenmiştir. Katılımcılar işlemlerin hızlı yapıldığını (4,39) ve internet bankacılığının hizmetlerinden diledikleri yer ve zamanda yararlandıklarını (4,23) düşünmektedir. İşlemlerin istenilen yer ve zamanda, hızlı bir şekilde yapılması internet bankacılığının müşterilerine sunduğu en önemli avantajlardan olup bu araştırma sonucunda da gerçekleştirildiği görülmüştür. Katılımcılar internet bankacılığı hizmetlerinden yararlandıkları bankanın sitesinin tasarımını beğenmekte (4,07) ve sitenin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğunu (4,20) düşünmektedir. Katılımcılar internet bankacılığında yapılan işlemlerin hatasız yapılması konusunda gereken özenin verildiğini (4,10) düşünmektedir. Katılımcılar internet bankacılığında içeriğin kolay takip edilerek, işlemlerin sorunsuz bir şekilde yerine getirildiğini düşünmektedir (4,04). İnternet bankacılığında bankacılık işlemlerin aksamadan, hızlı ve doğru bir şekilde yerine getirilmesini ve kolay kullanımı sağlayan güncel ve teknolojik bir alt yapıya sahip olması bu kanalın

kullanıcılarının sürekli hale gelmesinde önemli bir etkidir. Bu araştırmaya dahil olan katılımcılar bu unsurların gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Katılımcılar internet bankacılığı kanalıyla geniş bir hizmet yelpazesinin sunulduğunu düşünmektedir (4,03).

Katılımcılar internet bankacılığında her zaman isteklerine cevap verildiğini (3,79) ve samimi bir ilgi olduğunu (3,69) ve her bir müşteriye özel önem verildiğini (3,47) düşünmemektedir. İnternet bankacılığında çalışanların etkisi olmadan işlemlerin halledilmesi, sadece bir sistem üzerinden işlemlerin yapılması bu düşüncelerin alt yapısını oluşturan etmendir. İnternet bankacılığının özellikleri itibariyle de bu kanalın kullanıcıları da bu yönde beklentilere sahip değildir. Katılımcılar internet bankacılığı aracılığıyla yapılan işlemlerde her zaman kendilerini güvende hissetmemekte (3,69) ve riskin yüksek olduğunu (3,50) düşünmektedirler. İnternet ortamında güvenlikle ilgili endişeler buna neden olmaktadır. İnternet kullanıcıları kendilerine ait bilgilerin yetkisiz kişilerce kullanılabileceğini düşüncesi, çevrede bu tür olayların varlığı gibi etkenler bu endişelerin devam etmesine neden olup kullanıcıların kendilerini güvende hissetmemelerine neden olabilir.

Tablo 3.7. Katılımcıların İnternet Bankacılığına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	n	Ortalama	Standart Sapma
İnternet bankacılığında bankacılık işlemleri hızlı yapılır	429	4,39	,774
İnternet bankacılığı hizmetlerinden dilediğim yer ve zamanda yararlanırım	429	4,23	,919
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankanın sitesi güncel donanım ve teknolojiye sahiptir	429	4,20	,805
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankada yapılan kayıtların hatasız olması konusunda özenlidir (Elektronik Ekstre, Elektronik Posta)	429	4,10	,885
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankada bankanın sitesi göze hoş gelir	429	4,07	,888
İnternet bankacılığında içerik kolay takip edilir ve bankacılık işlemleri sorunsuz tamamlanır	429	4,04	,920
İnternet bankacılığı müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar (Krediler, Ödemeler, Mevduat Hesabı İşlemleri, Yatırım Fonu İşlemleri,	429	4,03	,914

Eft, Havale, Döviz Transferi gibi)			
İnternet bankacılığında ve internet bankacılığındaki müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmeler yapılır (Sitenin hızlı, sorunsuz açılması, sitede hata vermeden işlemlerin gerçekleştirilebilmesi, direkt elektronik posta, telefon yönlendirmesi)	429	4,01	,922
İnternet bankacılığı; işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda beni bilgilendirir ve işlemleri zamanında, hatasız yerine getirir (İleri Ödeme Talimatı, Otomatik Ödeme Talimatı, Eft, Havale, Fon Alım, Satım gibi)	429	3,99	,951
İnternet bankacılığı müşterilere yardımcı olur ve yol göstericidir (İlk defa kullanan bir kullanıcı için adım adım işlemlerin gösterilmesi)	429	3,96	,970
İnternet bankacılığında işlemlerim ilk seferde tam ve hatasız yapılır	429	3,94	,936
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka; bankacılık işlemleri ile ilgili hatırlatmaları ve bilgilendirmeleri zamanında yapar (Kredi Kartı, Ödemeler, Hesaplardaki Değişimler, Yatırım Bilgileri, Ödeme, Alım ve Satım Talimatları gibi işlemler hakkında)	429	3,93	,933
İnternet bankacılığı hizmetleri müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırır (kullanıcılara özel güvenlik yazılımı, akıllı butonlarla aylara özel vergi gibi ödemelerin güncellenmesi)	429	3,83	,959
İnternet bankacılığı müşterilere cazip gelecek ürünler hakkında bilgilendirme yapar (Maliyetleri düşüren veya gelirleri artıran ürünler)	429	3,83	,974
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır	429	3,82	,952
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka müşterilerin isteklerine her zaman cevap verir	429	3,79	1,023
İnternet bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde müşteriler kendilerini güvende hisseder	429	3,69	1,027
İnternet bankacılığında bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilir	429	3,69	1,055
İnternet bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetler gerçekleştirilir	429	3,61	1,098
İnternet bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür	429	3,50	1,065
İnternet bankacılığında müşterilerin her birine ayrı (özel) önem verilir	429	3,47	1,132
İnternet bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir	429	2,60	1,351

Katılımcılar internet bankacılığında tüm hizmetlerin yapıldığını (3,61) düşünmemektedir. İnternet bankacılığı birçok işlemin yapılmasını destekleyen bir sisteme dönüştürülmüş olsa da, bazı işlemlerin yapılması için alt ve üst sınırların olması, bazı hizmetlerin bireysel görüşmeyi zorunlu kılması gibi unsurlar katılımcıların internet bankacılığında tüm hizmetlerin yapıldığını (3,61)

düşünmemesini açıklamaktadır. Katılımcılar internet bankacılığı aracılığıyla yapılan işlemlerin işlem maliyetlerinin yüksek olduğunu (2,60) düşünmektedirler. İnternet bankacılığının yer ve zaman avantajından sonra müşterilere cazip gelen diğer avantajı da işlem maliyetlerinin olmaması ya da düşük olması ile ilgilidir.

3.3.6. Araştırmaya Katılanların İnternet Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların internet bankacılığı ile ilgili tutumlarının değerlendirilmesinden sonra; katılımcıların internet bankacılığına olan memnuniyetlerinin anlaşılmasına yönelik üç ifadeyi (Tablo 3.8) yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların internet bankacılığı kanalıyla sunulan hizmetlerin kalitesinden memnun oldukları (4,03) görülmektedir. Katılımcıların hizmet kalitesinin içerisine aldığı birçok unsurun internet bankacılığında sağlandığını düşünmesi bu memnuniyeti destekleyen nitelikteki sonuçlardır (Bakınız Tablo 3.7).

Tablo 3.8. Katılımcıların İnternet Bankacılığındaki Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi

İfade	N	Ortalama	Standart Sapma
İnternet bankacılığının hizmet kalitesinden memnunum	429	4,03	,889
İnternet bankacılığı her zaman beklentilerimi karşılar	429	3,84	,982
İnternet bankacılığının sunduğu hizmetler mükemmeldir	429	3,73	,972

Bunun yanında katılımcılar internet bankacılığında beklentilerinin karşılandığını düşünmektedir. İnternet bankacılığının özellikleri doğrultusunda müşterilerin beklentilerini değerlendirdiğimizde; müşteriler internet bankacılığında hızlı bir şekilde, yer ve zaman fark etmeksizin, düşük işlem ücretleri ya da ücretsiz bir şekilde işlemlerini yerine getirmeyi bekleyebilir. Katılımcıların internet bankacılığındaki tutumlarının değerlendirilmesi (Bakınız Tablo 3.7) sonucunda bu beklentilerinin karşılandığı yönünde düşüncelere sahip oluşları bu sonucu destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte internet ortamında sunulan hizmetlerde

insan unsurunun olmayışı, internet bankacılığında şube bankacılığında önemli sayılabilecek olan müşteriyle bire bir ilgi, empati gibi bazı unsurlarla ilgili beklentilerin olmamasına neden olması da bu sonuca neden olabilir.

İnternet bankacılığında sunulan hizmetlerin mükemmel olduğu görüşünde olan katılımcıların sayısının; hizmet kalitesinden duyulan memnuniyet seviyesine ve beklentilerin karşılanması ifadelerine kıyasla daha az olmasına karşın çok düşük bir oranda olduğu söylenemez. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu internet bankacılığındaki sunulan hizmetlerin mükemmel olduğu (3,73) görüşündedir.

3.3.7. Şube ve İnternet Bankacılığındaki Hizmet Kalitesinin T-Test Analizi ile Karşılaştırılması

Günümüz rekabet ortamında teknolojinin de gelişmesiyle birlikte hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan bankaların müşterilerine hizmetlerini sundukları kanalların nitelikleri değişirken, bu kanalların sayılarında da artış meydana gelmiştir. Daha önceleri sadece şubeler aracılığıyla hizmet veren bankalar şimdi ATM'ler, internet ve mobil bankacılık vb. gibi alternatif dağıtım kanalları olarak da adlandırılan elektronik bankacılık kanalları aracılığıyla hizmetlerini sunmaktadır. Alternatif dağıtım kanallarının özellikleri, işlemleri gerçekleştirme şekilleri birbirinden farklıdır. Bu kanalların özelliklerinin yanı sıra; kanalların hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin, kanallara duyulan memnuniyet düzeyinin de farklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada alternatif dağıtım kanalları içerisinde kullanım oranı günden güne artış gösteren internet bankacılığı ile; geleneksel dağıtım kanalı olarak kabul edilen şube bankacılığı ele alınmaktadır.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini yerine getirirken tercih ettikleri kanalın veya kanalların (şube ve internet bankacılığı) hizmet kalitesinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ve katılımcıların memnuniyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla t-test yapılmıştır. Parametrik testler içerisinde yer alan t-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel öneminin test edilmesini sağlamaktadır.²⁷ Katılımcılara yöneltilen yirmi beş adet soru sekiz başlık altında toplanarak katılımcıların şube ve internet bankacılığı kanallarını değerlendirerek verdikleri cevapları doğrultusunda faktörlerin ortalamalarının farklılığı test edilmiştir. Bu

²⁷ Gegez, a.g.e., s.366.

başlıklar sırasıyla; fiziksel unsurlar, heveslilik, gizlilik/güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti ve memnuniyet ölçeğinden oluşmaktadır.

Her bir faktörün internet ve şube bankacılığı için farklılıklarının ve ortak noktalarının tespiti için hipotezleri belirlenerek t-test ile test edilmiştir. Test sonucunda bazı farklılıklar ve ortak noktalar belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında hipotezler:

H₀: Katılımcıların fiziksel unsurlar faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların fiziksel unsurlar faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Ankette yer alan “Bankanın modern görünüme ve teknolojiye sahip olması” ve “Binalarının (internet sitesinin) göze hoş gelmesi” ifadeleri fiziksel unsurlar faktörünün içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3. 9. Fiziksel Unsurlar Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Fiziksel Unsurlar	Şube Bankacılığı	4,00	429	,74489	,03596
	İnternet Bankacılığı	4,13	429	,79865	,03856

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Fiziksel Unsurlar	-,13170	,87650	,04232	-3,112	,002

Fiziksel unsurlar faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi p-değeri 0,002 düzeyinde olup; fiziksel unsurlar faktörüne internet bankacılığı ve şube bankacılığı açısından verilen yanıtlar arasında farklılık bulunmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0.05 ‘ten küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir.

Katılımcıların fiziksel unsurlar faktörünün internet bankacılığında (4.13) şube bankacılığına (4.00) oranla daha çok sağlanması gerektiğini düşünmektedir. İnternet bankacılığındaki fiziksel unsurlar içerisinde; bankanın web sitesinin genel

tasarımının görsel olarak cazip olmasını, işlemlerin kolay, hızlıca yapılabilmesini destekleyen bir teknolojik alt yapıya sahip olmasını, müşterilerin ihtiyaçlarına göre dizayn edilebilmesini kapsamaktadır. İnternet bankacılığında hizmetin devamını sağlayacak çalışanların olmaması, hizmetin aksamadan sunulması için bu faktörün bir zorunluluk olması iki kanal arasındaki bu farkı açıklamaktadır.

Ankette yer alan “Bankacılık işlemlerinde bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilmesi”, “Çalışanların (sitenin) müşterilere yardımcı ve yol gösterici olması”, “Bankanın müşterilerin isteklerine her zaman cevap vermesi”, “Müşterilerin her birine ayrı önem verilmesi”, “Hizmetlerin müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırılması” ifadeleri heveslilik faktörü altında toplanmıştır.

H₀: Katılımcıların heveslilik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların heveslilik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3.10. Heveslilik Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Heveslilik	Şube Bankacılığı	3,41	429	,81726	,03946
	İnternet Bankacılığı	3,79	429	,82371	,03977

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Heveslilik	-,37141	,93450	,04512	-8,232	,000

Heveslilik faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında internet bankacılığı ve şube bankacılığı kanalları açısından farklılık vardır. Anlamlılık düzeyi 0.000 olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. Katılımcılar bu yargıyı internet bankacılığında daha önemli bulmuştur (3,79). Şube bankacılığında da (3,41) önemli bir faktör olarak yer alsa da internet bankacılığındaki kadar etkili

olmadığı görülmektedir. Heveslilik faktörü ile ilgili t-test sonuçlarında ise katılımcılar bu faktörün internet bankacılığında şube bankacılığına kıyasla daha çok gerçekleştiğini düşünmektedir. Bunun nedeni internet bankacılığında işlemlerin aksamadan yerine getirilmesi için şube bankacılığında olduğu gibi çalışanlara bağlı olunmaması, müşterilerin isteklerine göre yapılandırmanın internet bankacılığında daha hızlı bir şekilde yapılması, müşterilerin isteklerine her zaman sıra beklemeksizin yanıt verilmesi internet bankacılığı kullanıcıları tarafından heveslilik faktörünün şube bankacılığına göre daha çok gerçekleştiğini düşünmesinde etkili olmuştur.

Ankette yer alan “Müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri”, “Kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliğinin sağlanması”, “Riskin düşük olması” ifadeleri güvenlik/gizlilik faktörü altında yer almaktadır.

H₀: Katılımcıların güvenlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların güvenlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3. 11. Güvenlik Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Güvenlik	Şube Bankacılığı	3,86	429	,76536	,03695
	İnternet Bankacılığı	3,67	429	,92893	,04485

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Güvenlik	,19736	1,16673	,05633	3,504	,001

Güvenlik faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,001 olarak görülmektedir. Buna göre H₀ hipotezi reddedilir. Buna göre gizlilik faktörünün şube ve internet bankacılığı kanalları arasında farklılık bulunmaktadır. Güvenlik faktörüne ilişkin t-test sonuçlarında ise şube bankacılığından yararlanan katılımcılar

(3.86), internet bankacılığına (3.67) oranla güvenlik faktörünün ve bu faktör altında yer alan yargıların daha çok gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Güvenlik faktörü kişisel ve hesap bilgilerinin diğer sitelerle paylaşılmaması, bankacılık kanalındaki riskin düşük olması gibi unsurları kapsamaktadır. Bankalar tarafından çeşitli güvenlik yazılımları ve diğer yöntemlerle gizlilik sağlanmaya çalışılsa da internet bankacılığına yönelik güvenlik ile ilgili endişelerin tam anlamıyla giderilememiş olması, şube bankacılığına kıyasla güvenlik açıklarının daha fazla olması ve sistemin buna açık olması katılımcıların internet bankacılığının daha riskli değerlendirilmesinin kaynağı olabilir.

Ankette yer alan “İşlemlerin ilk seferde tam ve hatasız yapılması”, “İşlemlerin ne zaman gerçekleştirileceği konusunda bilgi verilmesi ve hatasız yerine getirilmesi”, “Hatasız kayıtların yapılması konusunda özenli olunması” ifadeleri güvenilirlik faktörü altında toplanmıştır.

H₀: Katılımcıların güvenilirlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların güvenilirlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3.12. Güvenilirlik Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Güvenilirlik	Şube Bankacılığı	3,73	429	,78792	,03804
	İnternet Bankacılığı	4,01	429	,83993	,04055

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Güvenilirlik	-,27117	,99572	,04807	-5,641	,000

Güvenilirlik faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için H₀ hipotezi reddedilir; bu da işlemlerin güvenilirlik faktörüne internet ve şube bankacılığı açısından verilen cevaplar arasında farklılık olduğunu

göstermektedir. Güvenilirlik faktörü ile ilgili t-test sonuçlarına göre internet bankacılığında (4.01) bu faktörün şube bankacılığına (3.73) göre daha çok gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu düşünceye hem internet bankacılığının özelliklerinin doğrultusunda; yapılan talimatların, verilen ödeme emirlerinin ve gerçekleştirilen her türlü işlemin müşteri tarafından bizzat takip edilmesi ve kontrolün müşteriye ait olması etkili olabilir. Katılımcılar İnternet ve şube bankacılığında kayıtların hatasız bir şekilde tutulduğunu düşünürken; işlemlerin ilk seferde, hatasız bir şekilde yerine getirildiğini düşünmemektedirler. Her kullanıcının başına gelmese de hem elektronik ortamda hem de şubelerde meydana gelen hatalar bu yargıyı desteklemektedir. Şube ve internet bankacılığında sunulan hizmetlerin kalitesinde önemli bir unsur olan güvenilirlik faktörünün sağlanması müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanmasında da olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Ankette yer alan “İşlemler ile ilgili hatırlatmaların ve bilgilendirmelerin zamanında yapılması”, “Müşterilere cazip gelebilecek ürünler hakkında bilgilendirme yapılması”, “Yönlendirmelerin kolay takip edilmesi ve işlemlerin sorunsuz tamamlanması”, “Müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmelerin yapılması”, “İşlemlerin hızlı yapılması”, “Müşterinin dilediği yer ve zamanda işlemleri yapabilmesi” ifadeleri işlemleri gerçekleştirme faktörü altında toplanmıştır.

H₀: Katılımcıların işlemleri gerçekleştirme faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların işlemleri gerçekleştirme faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3.13'de gösterilen; İşlemleri gerçekleştirme faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre 0,000 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi reddedilir.

Tablo 3.13. İşlemleri Gerçekleştirme Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
İşlemleri Gerçekleştirme	Şube Bankacılığı	3,36	429	,81398	,03930
	İnternet Bankacılığı	4,07	429	,73709	,03559

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
İşlemleri Gerçekleştirme	-,70202	,99439	,04801	-14,622	,000

İşlemleri gerçekleştirme faktörüne verilen cevaplar doğrultusunda şube ve internet bankacılığı kanalları arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Test sonuçlarına göre işlemleri gerçekleştirme faktörüne internet bankacılığındaki katılım derecesi (4,07); şube bankacılığındaki katılım derecesine (3,36) göre daha fazladır. Katılımcılar işlemleri gerçekleştirme faktörünün kapsadığı bankacılık işlemlerinin hızlı yapılmasının internet bankacılığında sağlandığını düşünürken şube bankacılığında işlemlerin yavaş olduğunu düşünmektedir. Elektronik ortamda müşterilerin kullandıkları işlemleri ve hesapları takip ederek onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri cazip tekliflerle sunmak şube bankacılığına göre daha kolay olması ve internet bankacılığının sağladığı en önemli avantajlardan biri olan yer ve zaman fark etmeksizin kesintisiz hizmetin varlığı katılımcıların işlemleri gerçekleştirme faktörünü ve altındaki yargıların internet bankacılığında daha etkin olarak değerlendirmesini açıklamaktadır. Bankacılık işlemlerinin hızlı yapılması, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun ürün ve hizmetlerin sunulması da müşterilerin hizmetlerden memnun olmasını sağlayan etkili unsurlar arasındadır.

Ankette yer alan “Bankanın sunduğu tüm hizmetleri gerçekleştirir”, “Müşterilerine geniş bir hizmet yelpazesi sunar” ifadeleri servis çeşitliliği faktörü altında toplanmıştır.

H₀: Katılımcıların servis çeşitliliği faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların servis çeşitliliği faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3.14. Servis Çeşitliliği Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Servis Çeşitliliği	Şube Bankacılığı	3,80	429	,81171	,03919
	İnternet Bankacılığı	3,82	429	,90702	,04379

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Servis Çeşitliliği	-,01632	1,10794	,05349	-,305	,760

Servis çeşitliliği faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre 0,760 anlamlılık düzeyinde H₀ hipotezi kabul edilir. Buna göre şube (3,80) ve internet bankacılığı (3,82) kanalları arasında servis çeşitliliği faktörü açısından farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde artık şube bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen her işlemin internet bankacılığı tarafından da yapılabilmesi, internet bankacılığının sunduğu hizmetlerin kapsamının genişlemesi şube ve internet bankacılığı arasındaki farkın azalmasına neden olmuştur. Katılımcılar internet bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetlerin yerine getirilemediğini düşünürken, geniş bir hizmet yelpazesine sahip olduğu düşünülmektedir.

H₀: Katılımcıların işlem ücretine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların işlem ücretine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3.15. İşlem Ücreti Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
İşlem Ücreti	Şube Bankacılığı	3,60	429	1,149	,055
	İnternet Bankacılığı	2,60	429	1,351	,065

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
İşlem Ücreti	1,000	1,797	,087	11,526	,000

Test sonuçlarına göre 0,000 anlamlılık düzeyinde “Şube ve İnternet bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir” ifadeleri arasında anlamlı bir fark vardır ve H_0 hipotezi reddedilir. Şube bankacılığında (3,60) işlem ücretinin internet bankacılığından (2,60) daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni internet bankacılığında sunulan hizmetlerin gerçekleştirilmesinde işlem ücretinin olmaması ya da şube bankacılığındaki oranlara göre daha düşük olmasıdır. İşlem ücretinin olmaması ya da az oluşu internet bankacılığının müşterilerine sağladığı önemli avantajlar arasında yer alıp; müşterilerin şube bankacılığı yerine internet bankacılığını tercih etmesinde önemli bir etken olarak yer alır.

3.3.8. Şube ve İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Anket soruları içerisinde yer alan; bankacılık işlemlerini gerçekleştirdiğim kanal “Her zaman beklentilerimi karşılar”, “Sunulan hizmetler mükemmeldir”, “Hizmet kalitesinden memnunum” memnuniyet faktörü altında yer alan değişkenlerdir.

H₀: Katılımcıların memnuniyetine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H₁: Katılımcıların memnuniyetine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 3. 16. Şube ve İnternet Bankacılığında Memnuniyet Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Memnuniyet	Şube Bankacılığı	3,14	429	,95622	,04617
	İnternet Bankacılığı	3,86	429	,87788	,04238

Şube Bankacılığı (SB) İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Memnuniyet	-,71873	1,20385	,05812	-12,366	,000

Şube ve internet bankacılığında memnuniyetin değerlendirilmesine ilişkin t-test analizi sonuçlarına göre 0,000 anlamlılık düzeyinde şube bankacılığı açısından verilen cevaplar ile internet bankacılığı açısından verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır ve H_0 hipotezi reddedilir. Katılımcılar İnternet bankacılığının (3,86) sunduğu hizmetlerden ve hizmet kalitesinden; şube bankacılığına (3,14) göre daha fazla memnun olup beklentilerinin karşılandığını düşünmektedir. Katılımcılar internet ve şube bankacılığında sunulan hizmetlerin mükemmel olmadığını düşünürken; hizmet kalitesinden memnundurlar.

Katılımcıların şube bankacılığındaki ve internet bankacılığındaki memnuniyet düzeyleri birbirinden farklıdır. Her bir kanal içerisinde memnuniyeti etkileyen hizmet kalitesi faktörleri açısından bir değerlendirme yaparsak: Her iki bankacılık kanalını kullanan müşteriler için; kullandıkları kanala ilişkin fiziksel unsurları, güvenlik, güvenilirlik, işlemleri yerine getirme, servis çeşitliliği ve işlem ücreti faktörleri ile ilgili çeşitli beklentileri ve edindikleri deneyim sonrasında oluşan bir tutumları bulunmaktadır. İnternet bankacılığında fiziksel unsurların içerisine aldığı modern donanım ve teknolojiye sahip olması ve web sitelerinin göze hoş gelmesi unsurlarının internet bankacılığında katılımcılar tarafından daha önemli bulunması ve bu unsurların sağlanması gerekliliği düşüncesi şube bankacılığına göre daha yüksektir. Fiziksel unsurlar faktörünün internet bankacılığında hizmetlerin

sunulmasını sağlayan sistemi ve ortamı bire bir etkileyip oluşturması bu sonuca neden olmaktadır. İnternet ve şube bankacılığı açısından heveslilik faktörünü değerlendirdiğimizde ise; her iki kanal açısından da heveslilik faktörünün etkin bir şekilde yerine getirildiğini söylemek yanlış olabilir. şube bankacılığında meydana gelen sorunların çözülmesi için ilgi gösterilmesi, ęalıřanların yardımcı olması ve müşterilerin isteklerine cevap vererek her biriyle özel olarak ilgilenmesine dair beklentiler daha yüksek iken; aynı beklentiler internet bankacılığında daha düşüktür. Buna rağmen internet bankacılığında sunulan hizmetlerle ilgili yeterli yönlendirme ve bilgilerin sitelerde yer alması, internet bankacılığındaki sistem sayesinde kullanıcıların işlemlerinin ve isteklerinin kolaylıkla takip edilmesi, kullanıcıların beklenti ve istekleri doğrultusunda hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırması heveslilik faktörünün internet bankacılığındaki kullanıcılar için daha etkin olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

şube ve internet bankacılığında güvenlik faktörünü değerlendirdiğimizde ise internet bankacılığındaki güvenlik uygulamalarının artmasına karşın; şube bankacılığına kıyasla müşteriler bankacılık işlemlerinde kendilerini güvende hissetmemekte ve risk düzeyinin daha yüksek olduğunu düşünmektedirler. İnternet bankacılığındaki sistemin güvenlik açıklarının olması, bu açıkların tamamen ortadan kaldırılamaması ya da bankaların aldığı önlemlerin ve hayata geçirilen güvenlik uygulamalarının müşterilere ve potansiyel müşterilere etkin bir şekilde duyurulamaması güvenliğin sağlanamaması yönünde bir algının devamına neden olmuş olabilir. Bu durum hem müşterilerin internet bankacılığı kanalını seğimlerini hem de memnuniyet düzeylerini olumsuz yönde etkiler.

İşlemlerin ilk seferde hatasız tam bir şekilde yapılması, işlemlerin ne zaman geręekleřeceęi konusunda bilgi verilmesi ile ilgili ifadeleri kapsayan güvenilirlik faktörünün internet bankacılığında şube bankacılığına göre daha fazla yerine getirildiği düşünölmektedir. İnternet bankacılığında buna dair unsurların müşteriler tarafından bizzat takibinin mümkün oluşu bu sonuca neden olabilir.

Katılımcılar; bilgi ve hatırlatmaların zamanında yapılması, cazip gelebilecek ürünlerin teklif edilerek müşterilere sunulması, kullanıcı dostu uygulamaların olması ve müşteri talepleri doğrultusunda yeniliklerin yapılması, istenilen yer ve zamanda, hızlı bir şekilde bankacılık işlemlerinin yerine getirilmesi gibi işlemleri geręekleřtirme faktörünün içerisinde yer alan ifadelerin internet bankacılığında etkin bir şekilde

uygulandığını düşünmektedir. Bu unsurların müşterilerin hayatını kolaylaştıran etkenler arasında olup internet bankacılığının kullanımını ve bu kanala olan memnuniyet seviyesini olumlu bir yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcılar; son yıllarda internet bankacılığında yapılan değişikliklerin de etkisiyle internet bankacılığında sunulan hizmet yelpazesinin şube bankacılığındaki kadar geniş olduğunu ve iki kanal arasında servis çeşitliliği açısından bir farklılık olmadığı görüşündedirler. Geniş bir hizmet yelpazesinin geleneksel bankacılık kanalından farklı olarak; internet bankacılığında da sağlanıyor oluşu memnuniyeti etkileyen diğer bir önemli unsurdur. Bu unsurların yanı sıra katılımcıların kullanacakları kanalı seçmelerinde ve bu kanalı kullanımlarının sürekliliğinde etkili olan diğer bir unsur da işlem ücretleridir. İnternet bankacılığının kullanıcılarına sağladığı en büyük avantajları arasında yer alan ücretsiz ya da çok düşük işlem ücretleri ile bankacılık işlemlerinin yapılması müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Şube bankacılığında ise işlem ücretlerinin yüksek oluşu bu kanala duyulan memnuniyet düzeyinin internet bankacılığına kıyasla daha düşük bir seviyede olmasına neden olan etmenlerden bir tanesidir.

Araştırma sonucunda katılımcıların internet ve şube bankacılığına dair memnuniyet düzeyleri yukarıda açıklanan iki kanal arasındaki hizmet kalitesi farklılıkları özetine göre değerlendirildiğinde; şube bankacılığındaki memnuniyet düzeyinin internet bankacılığına göre daha düşük oluşu ve müşterilerin beklentilerinin karşılanamaması; katılımcıların her bir kanala ilişkin hizmet kalitesi faktörleri ile ilgili değerlendirmelerine paralel bir sonuçtur.

SONUÇ

Küreselleşme, teknoloji ve iletişimde meydana gelen gelişmeler, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış ve birbirleriyle olan rekabetlerinde önemli olan unsurların farklılaşmasına neden olmuştur. Teknolojik değişimlerin üretim tekniklerini geliştirmesi sonucunda üretim daha kolay hale gelmiş, iletişimde meydana gelen gelişmeler de yeni ürünlerin kısa sürede taklit edilmesine yol açmıştır. Bahsi geçen unsurlar işletmeler arasındaki rekabeti daha da arttırırken; işletmeler de aynı ürün ve hizmeti sağlayan rakiplerinden farklılaşarak müşterileri kazanmak ve uzun süre piyasada kalıcı olabilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Modern pazarlama yönetimi ile başlayan süreçte yeni stratejiler müşteriye ve müşteri memnuniyetini işletmelerde en önemli rekabet unsuru haline getirmiştir. Yeni müşteri zamanı olmayan, her işlemini hızlı, sorunsuz, istediği her yerden yapmayı isteyen, iletişim teknolojilerini aktif bir şekilde kullanan, şikayetlerini ve isteklerini her ortamda rahatlıkla dile getiren bir profili temsil etmektedir. Günümüz koşullarında müşteriye memnun etmek ve uzun süreli olarak işletmeye kazandırmak; müşteriye farklı değerler sunarak, somut ürünlerin sağladığı faydaların yanında soyut ve taklidi zor olan hizmetlerin sunulması ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle de müşterilere hizmetler sunarak, onların memnuniyetlerinin sağlanması hususu işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesinde önemli bir hale gelmiştir.

İşletmelerin rekabet ortamında var olabilmesinde hizmetlerin zorunlu hale gelmesi, hizmetlerin ekonomiye olan katkılarının her geçen gün artması; hizmet sektörünün öneminin artmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, günümüz koşulları çerçevesinde önemi artan hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bankacılık sektörü için değerlendirilmiştir. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bankacılık sektörünün emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçmesi; bu alanda faaliyet gösteren bankaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak, daha kaliteli hizmet sunmalarını, müşteri memnuniyetini sağlamalarını ve müşteri odaklı davranmalarını gerekli hale getirmiştir. Bu durum bankaların müşterilerle olan ilişkilerini olumlu ve uzun süreli hale getirirken; değişen koşullara da ayak uydurmasını zorunlu hale getirmiştir. Bankalar sayısı geçmiş yıllara oranla oldukça artan müşterilerin, isteklerini zamanında karşılayabilmek için geleneksel dağıtım kanallarının yanında, hizmetlerini elektronik dağıtım kanalları (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, ATM

vb. gibi.) aracılığıyla da sunarak birden fazla müşterinin isteklerini aynı anda yerine getirir konuma gelmiştir. Bu araştırmada internet üzerinden yapılan anket doğrultusunda; internet bankacılığı ve şube bankacılığını hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ele alarak karşılaştırması yapılarak; iki kanal arasındaki farklılıklarına değinilmiş, farklılıkların nedenleri ortaya konulmaya çalışılmış ve günümüz müşterilerinin iki kanala yönelik tutumları hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır.

Bankalarda sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan Parasuraman'ın belirlediği ve birçok araştırmacının ele aldığı faktörler: Güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, empati ve fiziksel unsurlardır. Bu faktörler farklı araştırmacılar tarafından farklı sektörler için birçok defa yorumlanmıştır. Bunun yanında elektronik ortamlarda sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenilirlik, güven, ulaşılabilirlik, ürün portföyü, işlemleri gerçekleştirme gibi unsurlar ele alınmaktadır. Bu araştırmada şube ve internet bankacılığındaki hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesinde etkili olan unsurlar her iki kanal için ortak faktörler haline dönüştürülerek; katılımcıların her iki kanala yönelik düşüncelerinin anlaşılması amaçlanmıştır. Literatürde de çeşitli uygulama alanlarında farklı araştırmalarda ele alınan bu faktörlerin müşteri memnuniyetinde de etkili olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak bu faktörlerin memnuniyete olan etkileri de ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan faktörler fiziksel unsurlar, heveslilik, gizlilik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti ve memnuniyettir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu faktörlerin şube ve internet bankacılığı açısından birbirinden farklılıklar gösterdiği saptanmıştır. Hizmetlerin sunulduğu ortamın yapısındaki farklılıklar hizmet kalitesinin ölçümünde ve değerlendirilmesinde birçok farklılığa neden olmuştur. Bu doğrultuda bankacılık hizmetlerinin de şube bankacılığı ya da internet bankacılığı aracılığıyla sunulması; hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde farklılıklara neden olmaktadır. İnternet bankacılığında hizmeti sağlayan bir çalışanın olmayışı, müşteri bir problemle karşılaştığında şube bankacılığında olduğu gibi yüzyüze bir iletişimin olmayışı, internet bankacılığında hizmetin sunulması için tamamen teknolojik ve yazılımsal bir alt yapının zorunlu oluşu gibi unsurlar; faktörlerin kapsamının farklı olmasına neden olmuştur. Kapsamlarının yanı sıra müşterilerin bu faktörleri her bir kanalda ayrı

algılayarak, farklı değerlendirmesine neden olmaktadır. Katılımcılar İnternet bankacılığında güvenlikle ilgili eksiklerin var olduğunu düşünürken; işlem ücretlerinin şube bankacılığına oranla büyük bir farkla düşük olduğunu düşünmektedir. Bunun yanında servis çeşitliliği faktörü dışında tüm faktörler için iki kanal arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Bu farklılıkların oluşmasında kanallar arasındaki ayrımın yanı sıra; teknolojiye meydana gelen değişimler, internetin ve internet bankacılığının kullanımının yaygınlaşması, müşteri profilinin değişmesi gibi unsurlar da etkili olmaktadır.

Müşterilerin artık işlemlerini daha hızlı, kolay, sorunsuz bir şekilde yapmak istemesi, günün her saati istediği yerden beklemeden ve işlem ücreti ödmeden bankacılık işlemlerini yapmak isteyen bir müşteri profilinin oluşması; müşterilerin internet bankacılığını şube bankacılığına oranla daha fazla kullanmasına neden olmuştur. Çünkü yeni müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir hizmeti sunmak internet bankacılığı aracılığıyla daha mümkün olmaktadır. İnternet bankacılığında hizmetin sunulmasında rol oynayan, değişken olan insan unsurunun olmayışı sunulan hizmetlerin değişkenlikten uzak, standart bir hale dönüşmesine yardımcı olmuş bu da hizmet kalitesinde ve müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkiye neden olmuştur. Bu araştırmada İnternet ve Şube bankacılığındaki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde; fiziksel unsurlar, servis çeşitliliği, güvenlik, güvenilirlik, heveslilik, işlemleri gerçekleştirme, işlem ücreti ve memnuniyet faktörleri ele alınarak iki kanal arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Fiziksel unsurlar faktörü iki kanal arasında farklılık arz eden bir faktördür. İnternet bankacılığındaki fiziksel unsurların sistemin sorunsuz ve hızlı bir şekilde devam edebilmesinin bir şartı olması; şube bankacılığındaki fiziksel unsurlara kıyasla daha fazla önem taşıyan bir faktör olmasına neden olmuştur. Hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlayan teknolojik alt yapının olması ve web sitesinin görsel olarak cazip olması, insan unsurunun bulunmadığı internet bankacılığında fiziksel unsurlar faktörünü şube bankacılığına oranla daha önemli bir hale getirmiş ve müşterilerin bu kanalı tercihinde ve memnuniyetinde daha fazla etkili olan bir faktör olmasına neden olmuştur.

Servis çeşitliliği faktörü iki kanal arasında farklılık göstermemektedir. İnternet bankacılığında servis çeşitliliği ile ilgili eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmaların; son yıllarda kullanım oranına doğru orantılı olarak ağırlık verilmesi servis çeşitliliğinin iki kanal arasındaki farklılığın giderilmesinde yardımcı olmuştur ve sistemin para çekme dışında tüm hizmetlerin yapılmasını destekleyen bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır.

Katılımcılar güvenlik faktörünün ve bu faktörün kapsadığı ifadelerin şube bankacılığında internet bankacılığına göre daha çok gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Güvenlik unsuru hem normal hizmetlerin sunulmasında hem de elektronik ortamdaki hizmetlerin sunulmasında çok önem taşıyan bir unsurdur. İnternet bankacılığında müşterilerle şube bankacılığında olduğu gibi yüzyüze iletişimin olmaması, kimlik ve hesap bilgilerine ulaşan kişilerin gerçek kişiler olup olmadığı konusunda sorunlar yaşanmasına neden olabilir. Bu bilgileri ele geçiren kişilerin kullanması durumu, internet bankacılığındaki güvenlik açıklarının varlığından kaynaklanabilir. Son yıllarda bunun önüne geçilmesi için birçok önlem alınmasına rağmen kullanıcıların internet bankacılığına ilişkin risk algılarının, güvenlik endişelerinin şube bankacılığına göre daha çok olduğu araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

Güvenilirlik ve işlemleri gerçekleştirme faktörüne ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri ele alındığında katılımcılar bu faktörlerin internet bankacılığında daha çok gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Katılımcılar; verilen talimatların ve sözlerin yerine getirilmesi, işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda bilginin verilmesi, müşterinin istediği yer ve zamanda bankacılık işlemlerini yapabilmesi ile ilgili tüm unsurların internet bankacılığında, şube bankacılığına kıyasla daha fazla yerine getirildiğini düşünmektedir. Bunun yanında elektronik ortamda yapılan işlemlerin takibi ile müşterilere cazip gelen ürün ve hizmetlerin teklifinin yapılması internet bankacılığının sağladığı teknolojik alt yapıyla mümkün olurken; şube bankacılığında müşterilerin en çok yararlandığı ve kullandığı hizmetlerin her müşteri için tek tek takibi mümkün olmamaktadır.

Hizmetlerin belirli bir standartta olmayışı, soyut olması, eş zamanlı üretim ve tüketiminin olması ürünlerin pazarlanmasına kıyasla hizmetlerin pazarlanmasını daha zorlaştırırken, müşterilerin memnuniyetlerinin de değişkenlik göstermesine

neden olmaktadır. Çünkü hizmetlerin sunulmasında insan unsuru ön plana çıkmakta ve bu da her sunumda çıktının farklı olmasına yol açmaktadır. Hizmet sunumunda meydana gelen bu değişim de müşterilerin hizmet kalitesindeki algılarının ve memnuniyetlerinin de farklı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de hizmet sektöründe memnuniyeti sağlamak çok daha zor olmaktadır. Elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla sunulan hizmetlerde ise insan unsurunun az oluşu sunulan hizmetin teknolojik ekipmanla standarda daha yakın olmasını sağlayarak müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir katkıda bulunur.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti, şube bankacılığına göre daha yüksek bir düzeydedir. İnternet bankacılığından memnun olan katılımcıların oranının daha yüksek oluşu şüphesiz ki internet bankacılığının sağladığı sınırsız zaman, yer, çeşit ve kalite faydasına bağlıdır. Düşük işlem ücreti ile bankacılık işlemlerinin hızla kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi, erişilebilirlik, güvenilirlik gibi unsurların müşterilere sunulması; bunun yanında insan unsurunun olmayışı ile hizmetin değişkenliğinin azaltılması ve standarta yakın bir hizmetin sunulması, birçok hizmetin müşterilerine sunulması, verilen sözlerin tutulması, beklentilerin karşılanması ve hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanması müşterilerin şube bankacılığına oranla; internet bankacılığından daha çok memnun olmasını sağlamaktadır. Gizlilik, güvenlik unsurları ile ilgili endişe ve açıkların giderilmesi ve bu yönde çalışmaların artırılması hem bu kanalın kullanımını arttıracak hem de müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

Teknolojik temelli elektronik dağıtım kanallarına olan ilginin ve bu kanalların kullanım oranlarının her geçen gün arttığı hem araştırma sonuçlarında hem de Türkiye Bankaları Birliği verilerinden de anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %80'i internet bankacılığını kullanmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili istatistikî verilerde internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısının Aralık 2006'da 3.367.857 iken, Eylül 2012 yılında 9,853,075 olarak gerçekleştiği görülmektedir, yayınlanan bu verilerin araştırma sonuçlarını destekleyici doğrultuda olduğu görülmüştür. Bu gelişmeler doğrultusunda bankalar rekabet ortamında var olabilmek, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmeleri için gelişen teknolojiyi destekleyen dağıtım kanallarını hizmetlerin sunumunda daha fazla kullanmalı, bu kanallara olan uyumu sağlamalıdır.

Müşterilerin bu kanalları kullanmaları teşvik edilerek gerekli yönlendirmeler yapılmalıdır.

Türkiye'de rekabetin en yoğun olarak yaşandığı, sürekli değişimlerin meydana geldiği bankacılık sektöründe bankalar; değişime ayak uydurmak, müşterilerini memnun edebilmek varlıklarını sürdürebilmek için teknolojiyi ve teknolojinin desteklediği alternatif dağıtım kanallarını aktif bir şekilde kullanmalıdır. Meydana gelen değişimlerde kanallarını etkin bir şekilde sisteme entegre edip o şekilde müşterilerinin hizmetine sunmalıdır. Doğru şekilde kullanılan teknoloji banka personelinin verimliliğini artırarak bankaların katma değeri yüksek olan işlere yönelmesine, yapılan hata oranlarında azalmalara ve denetimin daha kolay bir hale gelmesine ve karlılık oranlarında olumlu yönde etkilerin gerçekleşmesine katkıda bulunur. Hizmetin sunulmasındaki aksaklıklar kanalın kullanımını ve müşterilerin memnuniyetini olumsuz yönde etkiler. İnternet bankacılığında güvenliğe yönelik olumsuz yargıların varlığı ve hala riskli bir kanal olarak değerlendirilmesi, bankaların iletişim kanalları aracılığıyla güvenliğin sağlanmasına yönelik geliştirilen ve uygulanan uygulamaların varlığından müşterilerin haberdar edilmesiyle bu yargı yok edilmeye çalışılmalıdır. İnternet bankacılığında çevrimiçi hizmet desteğinin müşterilere sunulmasıyla iletişimdeki sorunlar çözüme kavuşturulabilir.

Ülkemizdeki internet bankacılığı uygulamalarında çevrimiçi hizmet desteğinin çok az olması bankalar tarafından üzerinde çalışılması gereken bir husustur. Bazı hizmetlerin internet üzerinden kullanımının artırılması için; çevrimiçi hizmet desteğinin sağlanması teşvik edici bir unsurken; müşteri ilişkileri yönünde yapılan bu desteğin tüm hizmetleri kapsamaması; müşterilerin kanal tercihinde caydırıcı bir unsur olabilir. Çevrimiçi hizmet desteğinin sağlanmasıyla birlikte geleneksel dağıtım kanallarını tercih eden müşterilerin de internet bankacılığına aktarılması sağlanabilir. Çevrimiçi hizmetin internet bankacılığında daha yoğun bir şekilde sunulmasıyla internet bankacılığında müşterilerin karşılaştıkları iletişim ve muhatap bulamama problemi daha düşük bir seviyeye getirilebilir. Bunun yanında yüz yüze iletişimin gerçekleştirildiği şube bankacılığında oluşabilecek sorunların minimum seviyeye getirilmesi için de; müşteri temas noktalarında yer alan çalışanlara yönelik hizmet içi ve hizmet sonrası eğitim programlarının uygulanması problemlerin giderilmesinde faydalı olacaktır.

Bankacılık sektörünün ileriki yıllarda yaşayacağı süreci değerlendirecek; alternatif dağıtım kanallarının özellikle internet bankacılığının öneminin ve kullanımının giderek artacağı söylenebilir. Bankalara sağladığı maliyet, zaman, ve enerji avantajları nedeniyle artık şubelerin yerini sanal şubelerin alacağı söylenebilir. Fiziksel olarak kurulacak bir şubenin maliyetinden düşük bir maliyetle ve kısa sürede internet şubesinin uygulamaya konulması; birden fazla müşteriye aynı anda hizmet sunma imkanı tanımaktadır. Böylece bankalar insan kaynaklarına yönelik, şubenin kurulmasında katlanılan giderlerden kurtularak işletme bünyesine önemli bir katma değer sağlayacaktır. Bunun yanında müşteriler sıra beklemeden, daha düşük işlem ücretleri ile; istediği yer ve zamanda işlemlerini gerçekleştirme imkanına kavuşacaktır. Önümüzdeki yıllarda hem müşteriler, hem de bankalar açısından bu unsurların öneminin daha da artması; şubelerin sayısının giderek azalmasına neden olabilir. Bu nedenlerle dünyada uygulamaları olan ve orijinal adı Clicks and Clicks²⁸ olan; şubeleri olmaksızın sanal banka uygulamalarının örnekleri yakın gelecekte Türkiye'de de görülebilir. Clicks and Clicks sadece sanal olarak bankaların müşterilerine hizmet sunan ve şubelerle desteklenen bir fiziki varlığı olmayan bankalardır. Şu anda dünyada sadece sanal olarak hizmet veren banka uygulamalarına ek olarak; fiziksel olarak şubelerle desteklenen Bricks and Clicks uygulamalarına daha çok rastlanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, internetin kullanımının internet bankacılığının ve diğer elektronik dağıtım kanallarının kullanım oranlarının giderek artması, müşteri profilinin değişmesi gibi unsurlar, dünyada ve teknolojinin getirdiği yeni bankacılık uygulamalarına olan entegrasyonu başarılı bir şekilde yerine getiren Türk Bankacılık Sisteminde sadece sanal olarak hizmet veren bankaların sayısının artmasına etki edeceği öngörülebilir.

Bankalar; müşterilerin sürekli ve hızla değişen isteklerine cevap verebilmesi için bilişim teknolojisine yatırımlar yapmalıdır ve sektördeki yeniliklere hızla uyum sağlamalıdır. Bu nedenlerden dolayı da bankalar müşterileri daha çok alternatif dağıtım kanallarına yönlendirmeli ve bu kanalların kullanımını teşvik eden uygulamalarda bulunulmalıdır. Gerçeği yansıtan tutundurma çalışmalarıyla; müşterilerin yeni uygulamalardan, güvenlik açıklarının giderilmesine yönelik alınan

²⁸ Manuel Hensmans, Frans A.J. van den Bosch ve Henk W. Volberda, "Clicks vs. Bricks in the Emerging Online Financial Services Industry", **Long Range Planning**, Vol.XXXIV, 2001, pp.231-247.

önlemlerden ve sunulan fırsatlardan bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Bu şekilde; yeni müşterilerin bankacılık kanallarını daha yoğun bir şekilde kullanması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem Akın: **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara, 2003, s.20-30.
- Akinci, Serkan, Atılğan-İnan, Eda, Aksoy, Şafak: "Re-Assessment Of E-S-Qual And E-Recs-Qual In A Pure Service Setting", **Journal Of Business Research**, C:LXIII, 2010, s. 232–240.
- Altıntaş, H. Murat.: **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Altunışık, Remzi vd.: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Ekim 2001.
- Anderson, Eugene W , Fornell, Claes: "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", **Total Quality Management**, Vol. XI, No: 7, 2000, pp.869- 882.
- Andaleeb, Syed S., Conway, Carolyn: "Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model", **Journal Of Services Marketing** Vol. XX, No:1, 2006, pp.3-11.
- Aydin, Serkan, Özer, Gökhan: "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation In The Turkish Mobile Telephone Market", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. XXIII, No:5, pp. 486 – 504.
- Bakkal, Muharrem, Aksüt, Uğur: **Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları**, Hiperlink Yayınları, 1.bs, 2011, İstanbul
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM) : (Çevrimiçi) <http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistik-bilgileri.aspx>, 21 Mayıs 2012.
- Barnes, Stuart J., Vidgen, Richard T.: "An Integrative Approach to the Assessment of E Commerce Quality", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. III, No: 3, 2002, p.116.

- Barnes, Stuart J., Vidgen, Richard T.: "Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study Of The Forum On Strategic Management Knowledge Exchange", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. CIII, No:5, 2003, pp. 297-309.
- Bayuk, Nedim: "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, No:10, Eylül 2006, s.3.
- Bennington, Lynne, Cummane James: "Measuring Service Quality: A Hybrid Methodology", **Total Quality Management**, Vol. IX, No:6, 1988, p. 398.
- Besler, Senem: **Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik**, 1.Basım, Şubat 2009, Beta Yayınları, İstanbul
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie, Gremler, Dwayne D.: "Handbook Of Service Science, Service Science: Research And Innovations in The Service Economy", **Technology's Impact On The Gaps Model Of Service Quality**", Ed.by. Paul P. Maglio, Cheryl A. Kieliszewski, James C. Spohrer, Springer, 2010.
- Bora, Chandramita: "Advantages of Internet Banking", (Çevrimiçi) <http://www.buzzle.com/articles/advantagesofinternetbanking.html>, 20 Mayıs 2012.
- Brown, Tom J., Churchill Gilbert: Peter, J. Paul: "Improving The Measurement Of Service Quality", **Journal Of Retailing**, Vol.I , No: LXIX, 1993, p. 128.
- Bruhn, Manfred, Grund, Michael A.: "Theory, Development And Implementation Of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index Of Customer Satisfaction (SWICS)", **Total Quality Management**, Vol. XI, No: 7, 2000, pp. 1017-1028.
- Cartwright, I.Roger: **Mastering Customer Relations**, Mcmillan Master Series, 2000, London.
- Caruana, Albert, Money, Arthur H. Berthon, Pierre R.: "Service Quality And Satisfaction-The Moderating Role Of Value", **European Journal Of Marketing**, Vol. XXXIV, No:11, pp. 1338- 1353.

- Centeno, Clara : “Adoption Of Internet Services In The Acceding And Candidate Countries, Lessons From The Internet Banking Case”, **Telematics And Informatics**, Vol. XXI, 2004, pp. 293-315.
- Claessens, J. J. , Dem, V. , D. , Cock, D., Preneel, Vandewalle, J. : “On the Security of Today’s Online Electronic Banking Systems”, **Computers & Security and Industrial Cryptography (COSIC)**, Vol. XXI, No.3, February 2002, p.253.
- Conklin,M; Powaga,K; Lipovetsky S. : ”Customer Satisfaction Analysis: Identification of Key Drivers “, **European Journal of Operational Research**, Vol. CLIV, No:3, May 2004, pp.819-827.
- Cronin, J. Joseph Jr. & Taylor Steven A.: “Measuring Service Quality : A Reexamination And Extension “, **Journal Of Marketing**, Vol. LVI, No:56, June 1992, pp. 55-68.
- Çiçek, Recep, Doğan, İsmail C.: “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C:X, No:1, 2009, s. 201.
- Çiçek, Ercan: “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C:V, No: 2, Aralık 2005, s. 60-72.
- Dabholkar, Pratibha A., Shepherd C. David, Thore, Dayle I. : “A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation Of Critical Conceptual And Measurement Issues Through A Longitudinal Study”, **Journal Of Retailing**, Vol. LXXVI, No:2, 2000, pp.139-173.
- Dabholkar, Pratibha A: “Consumer Evaluations Of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation Of Alternative Models”, **International Journal of Research In Marketing**, Vol. XIII, No: 1, 1996, pp. 29-51.

- Daft, Richard : **Management**, 2. Ed. Dryden Press, 1991.
- Dandapani, Krishnan, Lassar, Alfried, Sharon, S. Lassar: "Virtual Banking: Impetus And Impediments", **The International Journal Of Finance**, Vol. XVII, No:2, 2005, No:2, 2005, pp.3513-3524.
- Daniel, Elizabeth: "Provision Of Electronic Banking In The UK And The Republic Of Ireland", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. XVII, No:2, 1999, pp. 72-82.
- Dermanov, Vassil, Eklöf, Jan: "Using Aggregate Customer Satisfaction Index: Challenges And Problems Of Comparison With Special Reference To Russia", **Total Quality Management**, Vol. XII, No: 7-8, 2001, pp.1054-1063.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley, Frederick Webster: "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness", **Journal of Marketing**, Vol. LVII, No: 1, 1993, pp. 23-38.
- Devebakan, Nevzat: "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü", **Türkiye Kalite Derneği (Kalder) Yayını**, İzmir, 2005, s.15-16.
- Dibb, S., A. Rushmer P. Stern: "New Survey Medium: Collecting Marketing Data with E-mail and The World Wide Web", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. X, No:1, 2001, pp. 17-25.
- Duman, Teoman: "Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C: V, No: 2, 2003, s.45-56.
- Eren, Erol: **Yönetim ve Organizasyon**, 8. bs., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Ocak 2008.

- Filiz, Zeynep, Yılmaz, Veysel, Yağızceren Ceren Ç.: "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:X, No: 3, 2010, s.59–76.
- Fornell, Claes: "A National Customer Barometer: The Swedish Experience," **Journal Of Marketing**, Vol. 56, January, No1, 1992, pp.6-21
- Fornell, Claes et.al.: "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol. XL, October 1996, pp.7-18.
- Gadrey, Jean: "The Characterization Of Goods and Services: An Alternative Approach", **Review Of Income and Wealth**, Vol. VI, No: 3, September 2000, p. 373.
- Garanti Bankası Resmi Web Sitesi, (Çevrimiçi) <http://www.garanti.com.tr/tr>, 22 Mayıs 2012.
- Gefen,David,Straub,W. Detmar: "The Relative Importance Of Perceived Ease-Of-Use In Is Adoption: A Study Of E-Commerce Adoption," **Journal Of The Association For Information Systems**, Vol. I, No: 8, 2000, pp. 1-30.
- Gilmore, Audrey: "Implementing " Quality" in a Services Marketing Context", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. XV, No:4, pp.185-189.
- Gounaris, Spiros, Dimitriadis, Sergios, Stathakopoulos, Vlasis: "An Examination Of The Effects Of Service Quality and Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping ", **Journal Of Services Marketing**, Vol. XXIV, No: 2, 2010, pp. 142-156.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y.: "A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From The Transportation-Communications Sector", **European Journal Of Operational Research**, Vol. CLII, No:2, 2004, pp.334–353.

- Göktolga, Ziya G.,Özkan, Mustafa:
"1998-2002 Yılları Türkiye Taşımacılık Sektörü Kilit Sektörlerinin Girdi-Çıktı Analizi", **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Vol. II, 2011, p.66.
- Grönroos, Christian:
"Marketing Services: The Case Of A Missing Product", **Journal Of Business & Industrial Marketing**, Vol. XIII, No. 4/5, 1998, pp. 322-338.
- Gurau, Calin:
"E-banking In Transition Economies: The Case Of Romania", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. VI, No:4 , pp. 362–378.
- Guru, Balachandher K.:
"Electronic Banking in Malaysia: A note on Evolution of Services and Consumer Reactions", 2001, (Çevrimiçi) <http://www.arraydev.com/commerce/jibc /0001-07.htm>, 20 May 2012.
- Gülmez, Mustafa, Kitapçı , Olgun:
"İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama ", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C: VII, No 2, 2006, s.83-100.
- Hacıfendioğlu, Şenol, Koç, Ümit:
"Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:XVIII, No:2, 2009, s.146- 167.
- Hamadi Chakib :
"The Impact Of Quality Of Online Banking On Customer Commitment", **Communications Of The IBIMA**, Vol. II, 2010, pp.1-8.
- Han, Sang-Lin , Baek, Seung:
"Antecedents And Consequences Of Service Quality In Online Banking: An Application Of The Servqual Instrument",**Advances In Consumer Research**, Vol. XXXI, 2004, pp.208-214.

- Hennig-Thurau,T; Hansen, Ursula: "Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction Customer Retention" **Springer**, 2000, s.8,(Çevrimiçi)<http://books.google.com.tr/> 15 Mayıs 2012.
- Hensmans, Manuel; Bosch, Frans A.J. van den; ve Henk, W. Volberda; "Clicks vs. Bricks in the Emerging Online Financial Services Industry", **Long Range Planning**, Vol. XXXIV, 2001, pp. 231-247.
- Heskett James L. et.al.: "Putting The Service- Profit Chain To Work", **Harvard Business Review**, March-April 1994, p.165.
- Hoehle,Hartmut,Scornavacca ,Eusebio, Huff, Sid: "Three Decades Of Research On Consumer Adoption And Utilization Of Electronic Banking Channels: A Literature Analysis", **Decision Support Systems**, Vol. LIV,No:1, 2012, p.2.
- Hu, I-Chung, Liao, Pen-Che: "Finding Critical Criteria Of Evaluating Electronic Service Quality Of Internet Banking Using Fuzzy Multiple-Criteria Decision Making", **Applied Soft Computing**, Vol. XI, 2011, pp. 3764–3770.
- ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Prensipleri: (Çevrimiçi) http://www.standartkalite.com/iso9001_prensipleri.htm, 17 Nisan 2012, s.3.
- Iacobucci, Dawn, Ostrom, Amy: "Distinguishing Service Quality And Customer Satisfaction: The Voice Of The Consumer", Vol.IV, No:3,1995, **Journal Of Consumer Psychology**,pp.277-303.
- Işkın , Seyit Ahmet: **Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi**, İTO, Yayın No: 2011-8, İstanbul, 2012.
- Jayawardhena, Chanaka: "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", **Journal of Marketing Management**, Vol. XX, 20, No:1-2, pp.185-207.
- Jayawardhena, Chanaka, Foley, Paul: "Changes In The Banking Sector - The Case Of Internet Banking In The UK", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. X, No: 1, 2000, pp.19-31.

- Johnson, Michael D. : "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models," **Journal Of Economic Psychology**, Vol. XXII, No: 2, 2001, pp. 217-245.
- Joseph, Mathew, Stone, George: "An Empirical Evaluation Of US Bank Customer Perceptions Of The Impact Of Technology On Service Delivery In The Banking Sector", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol. XXXI, No: 4, 2003, pp. 190-202.
- Jun, Minjoon, Cai, Shaohan: "The Key Determinants Of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. XIX, No: 7, 2001, pp. 276-291.
- Kang, Gi-Du, James, Jeffrey: "Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model", **Managing Service Quality**, Vol. XIV, No: 4, 2004, pp. 267.
- Karaca, Pınar Ö.: "Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerin Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma", **Electronic Journal Of Vocational Colleges**, Aralık 2011, s.69.
- Karjaluoto, Heikki , Mattila, Minna,Towards Pento,Tapio: "Factors Underlying Attitude Formation Towards Pento,Tapio: Online Banking In Finland", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. XX, No: 6, 2002, pp. 261-272.
- Kau, A.K. ve Loh, E.W.Y: "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction : A Comparison between Complainants and NonComplainants", **Journal of Services Marketing**, Vol. XX, No:2, 2006, p.106.
- Khan, Mohammed S., Mahapatra, Siba S: "Service Quality Evaluation In Internet Banking: An Empirical Study In India", **Int. J. Indian Culture And Business Management**, Vol. II, No:1, 2009, pp.30-46.

- Kim, S.Y., T.S. Jung, E.H. Suh, S. Hwang; "Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value: A Case Study", **Expert Systems with Applications**, No:31, 2006, pp.101-107.
- Koçel, Tamer : **İşletme Yöneticiliği** 11. Bs., Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul, 2007.
- Kotler, Phillip: **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9.B., New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1997.
- Kotler, Phillip: **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary: **Principles of Marketing**, 10th Edition, 2004, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Bs, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2008.
- Lee, Gwo-Guang, Lin, Hsiu-Fen: "Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol. XXXIII, No: 2, 2005, pp. 161-176.
- Lee, H. Seok: "Factors Influencing Customer Loyalty Of Mobile Phone Service Empirical Evidence From Koreans", **Journal Of Internet Banking And Commerce**, August 2010, Vol. XV, No:2, p.5.
- Levitt T.: "Marketing Intangible Products and Product Intangibles", **Harvard Business Review**, May-June 1981, No: 59, pp. 95-102.
- Lin, Hsin-Hui; Wang, Yi-Shun: "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, Vol. XLIII, 2006, pp.271–282.
- Linker et.al., Ed:Benton E. Gup: **The Future of Banking** , Business & Economics, 2003 (Çevrimiçi)<http://books.google.com.tr/>, 19 May 2012.

- Loiacono, Eleanor T., Watson, Goodhue, Richard T. , Dale L.: "WebQual™: A Measur of Web Site Quality", **Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic, Institute**, Working Paper.
- Madu, Christan N.C., Madu, Assumpta A: "Dimensions Of E-Service Quality", **Journal Of Quality & Reliability Management**, Vol. XIX, No:3, 2002, pp.246-258.
- Matzler, K; Bailom, F; Hinterhuber H.H. vd.: "He Asymmetric Relationship Between Attribute-Level Performance And Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration Of The Importance – Performance Analysis", **Industrial Marketing Management**, Vol. XXXIII, No: 4, May 2004, p.14.
- Stone,Merlin,Woodcock,Neil, Wilson,Muriel: "Managing The Change From Marketing Planning To Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Vol. XXIX, No:5,1996, pp. 675–683.
- Methlie, Leif B.,Nysveen,Herbjørn: "Loyalty of On-line Bank Customers" **Journal of Information Technology**, Vol. XIV,1999, pp. 375-386.
- Mols, Niels P.: "Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. XXVII, No: 1, 1999, pp. 37-47.
- Mols, Niels P.: "The Internet and Services Marketing- Danish Bankers' Perceptions And Expectations", **Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy**, 27 May 1999, p.8.
- Moss, Hollye K. : "Improving Service Quality With The Theory Of Constraints", **Journal of the Academy Of Business & Economics**, Vol.VII, No: 3 , 2007, p.5.
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitap Evi, 2001.

- Murphy, Hilary Catherine , Leung, Andrew: "E-Service Quality Perceived Value, Satisfaction And Loyalty: An Investigation Of A Third Party Website", **Eurochrie The Hospitality & Tourism Educators**, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.eurochrie2010.nl/publication/s/1046.pdf>, 5 Mayıs 2012.
- Okumuş, Abdullah, Bozbay, Zehra, Dağlı, Recep M.: "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, No:36, Ağustos-Aralık 2010, s.91.
- Naik, C.N. Krishna Gantasala, V. Swapna B., Prabhakar: "Service Quality (Servqual) And Its Effect On Customer Satisfaction In Retailing", **European Journal Of Social Sciences**, Vol. XVI, No: 2, 2010, p.231.
- Nâsır, Süphan: "Türkiye'de Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması", **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2003, s.214.
- Odabaşı, Yavuz: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, Nisan 2000.
- Okumuş, Abdullah, Asil, Hilal: "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi" , **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, C:XXXVI, No:2, Kasım 2007, s. 8.
- Oliver, Richard L.: "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal Of Marketing Research**, C:XVII, No: 4, 1980, s.460-469.
- Oliver, Richard L. : "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. LXIII, 1999, pp. 33-44.
- O'loughlin, Christina Coenders, Germa: "Estimation Of The European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood Versus Partial Least Squares. Application To Postal Services", **Total Quality Management**, Vol. XV, No:9–10, 2004, p. 1237.

- Özçakar, Necdet: "Bir Kamu Kuruluşundaki Toplam Kalite Yönetim Uygulamalarının Değerlendirilmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C:XXXIX, No:1, 2010, s.107.
- Özgüven, Nihan: "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, C:VIII, No:2, 2008, s.659-660.
- Öztürk, Sevgi A.: **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, 7. Bs., Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2007.
- Padachi, Kesseven, Rojid, Sawkuk, Seetanah, Boopen: "Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Mauritius", Proceedings of the 2007 Computer Science and It Education Conference, t.y. p.561.
- Pala, Emre, Kartal, Burak: "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Yönetim ve Ekonomi**, C: XVIII, No:2, 2010, s.45.
- Parasız, İlker: **Modern Bankacılık Teori Ve Uygulama**, Kuşak Baskı, İstanbul, 2000.
- Parasuraman,A., Zeithaml, Valerie A., Berry , Leonard L.: "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", **Journal Of Marketing**, Vol.XXXIX, No:4, Autumn 1985, pp.41-50.
- Parasuraman,A., Zeithaml, Valerie ,A.,Berry , Leonard L.: "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", **Journal Of Retailing**, C:LXIV, No:1, 1988, pp.12-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, A., Berry, Leonard L.: "Understanding Customer Expectations Of Service", **Sloan Management Review**, No: 32, 1991.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, A., Berry , Leonard L.: "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research", **Journal Of Marketing**, Vol. LVIII, January 1994, p. 121.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie, A., Malhotra, Arvind: "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", **Journal Of Service Research**, Vol.VII, No:10, 2005, pp.1-21.
- Parry, Glenn, Newnes, Linda, Huang, Xiaoxi: **Goods, Products and Service**, Ed. by Hefley, Bill, Murphy, Wendy, 1.bs., w.place, Springer, 2011.
- Pikkarainen,Tero,Pikkarainen ,Kari, Karjaluoto, Heikki, Pahnla, Seppo: "Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model", **Internet Research**, Vol. XVI, No:3, 2004, pp. 224 – 235.
- Polatoglu,Vichuda N.,Ekin,Serap: "An Empirical Investigation Of The Turkish Consumers' Acceptance Of Internet Banking Services", **International Journal Of Bank Marketing**, Vol. XIX, No:4, 2001, pp. 156-165.
- Pothasa,Anne-Marie,Weta, Marthinus De Wetb: "Customer Satisfaction: Keeping Tabs On The Issues That Matter", **Total Quality Management**, Vol. XII, No:1, 2001, pp. 83-94.
- Prendergast, Gerard, Marr, Norman: "Towards A Branchless Banking Society?", **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol. XXII, No: 2, pp.18-26.
- Rayport, Jeffrey F. , Sviokla, John J. : "Exploiting The Virtual Value Chain", **Harvard Business Review**, Vol. LXXIII, No:6, 1995, pp.75-85.
- Reicheld, Frederick F., Schefter, Phil : "E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web", **Harvard Business Review**, June-August 2000, pp.105-113.
- Reicheld,Frederick F.,Markey, Robert G., Hopton, Christopher: "The Loyalty Effect- The Relationship Between Loyalty And Profits", **European Business Journal**, Vol. XII, No:3, 2000, pp.134-139.
- Rose, Ranjit: "Customer Relationship Management: Key Components For It Success", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.CII, No: 2, 2002, p.90.
- Rust, Roland: "The Rise o f E-Service", **Journal of Service Research**, Vol. III, No: 4, May 2001, pp.283- 284.

- Sachdev, Sheetal B., Verma, Harsh V. : "Relative Importance Of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study", **Journal Of Services Research**, Vol. IV, No:1, April-September 2004, p.97.
- Santos, Jessica: "E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions", **Managing Service Quality**, Vol. I, No:3, 2003, p.233.
- Scharitzer, Dieter; Kollarits, Harald C. "Satisfied Customers: Profitable Customer Relationships: Pharmaceutical Marketing: How Pharmaceutical Sales Representatives Can Achieve Economic Success Through Relationship Management With Settled Physicians- An Empirical Study", **Total Quality Management**, Vol. XI, No:7, 2000, pp.955-956.
- Schuell W. F., Ivy, J. T. : "Marketing: Contemporary Concepts and Practices", Massachusetts: Allyn and Bacon, 1981, s.277. Aktaran: Öztürk, Sevgi A.; **Hizmet Pazarlaması**, 7. bs., Bursa, 2007.
- Schwartz, David: **Marketing Today, A Basic Aproach**, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1973.
- Selgin, George, White, Lawrance, H. : "The Evolution Of A Free Banking System", **Economic Inquiry , Western Economic Association International**, Vol. XXV, No:3, June 1985, pp. 439-57.
- Seyidoğlu, H: **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 10.bs, İstanbul, Güzem Can Yayınları, 2009.
- Shahin, Arash, Samea, Monireh: "Developing The Models Of Service Quality Gaps: A Critical Discussion", **Business Management And Strategy**, Vol. I, No:1, 2010, p.2.
- Sharma, Himani: "Bankers' Perspectives On E-Banking", **NJRIM** , Vol. I, No:1, 2011.
- Sherwood, Mark K.: "Difficulties In The Measurement Of Service Outputs", **Montly Labor Review**, Vol.CXVII, No:3, March 1994, p.12.

- Shi, Xi, Holahan, Patricia J.,
Jurkat, M. Peter: "Satisfaction Formation Processes in Library", **The Journal of Academic Librarianship**, Vol. XXX, No 2, pp. 122-131.
- Singh, A.Maniraj: "Trends in South African Internet Banking", **Aslib Proceedings**, Vol.LVI, No: 3, 2004, pp. 187-196.
- Singh, Mohini: "E-Services And Their Role In B2C E-Commerce", **Managing Service Quality**, Vol. XII, No:6, 2002, pp.434-446.
- Smith, Anne M.: "Measuring Service Quality: Is SERVQUAL Now Redundant?", **Journal of Marketing Management**, Vol. XI, No:1-3, 1995, p.259.
- Sohail, M. Sadiq,
Shanmugham, B.: "E-Banking And Customer Preferences In Malaysia : An Empirical Investigation " **Information Sciences**, Vol. CL, No: 3-4, April 2003, pp. 207–217.
- Sözer, A. Nazım: "Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:IV, No:2, 2002, s.47.
- Stauss, Bern,Schmidt,Maxie,
Schoeler, Andreas: "Customer Frustration In Loyalty Programs",**International Journal Of Service Industry Management**, Vol. XVI,No: 3, 2005, pp. 229-252.
- Storbacka K.,Strandvik T.,
Grönroos C.: "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. V, No:5, 1994, p. 26.
- Şakar, Nurhan: **Kurumsal İtibar Ve Paradigmalar**, 1. Basım, Mart 2011, Beta Yayınları, İstanbul.
- Taşkın, Erdoğan: **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 2.Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık, Nisan 2000.

- Taylor, Andy: "Top Box: Rediscovering Customer Satisfaction", **Business Horizons**, Vol. XLVII, No.5, September-October 2003, p.6.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı: Genel Ekonomik Hedefler Ve Yatırımlar 2012, (Çevrimiçi) <http://www2.Dpt.Gov.Tr/Kamuyat/GEHY-2012.Pdf>, 28 Mart 2012, s. 3.
- Teas, R. Kenneth: "Expectations As A Comparison Standard In Measuring Quality: An Assessment Of A Reassessment", **Journal Of Marketing**, Vol. LVIII, No:1, January 1994, pp. 132-139.
- Trocchia, Philip J., Janda, Swinder: "How Do Consumers Evaluate Internet Retail Service Quality?", **Journal of Services Marketing**, Vol.: XVII, No: 3, 2003, pp. 243-253.
- Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Basın Bülteni: 21 Temmuz 2011, (Çevrimiçi) <http://www.tmme.org.tr>, 25 Mayıs 2012, s.1.
- Türkiye Bankalar Birliği: İnternet Bankacılığı İstatistikleri Aralık 2011- Eylül 2012, (Çevrimiçi) http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Tum_Raporlar.aspx, 12 Kasım 2012.
- Türkiye İş Bankası : (Çevrimiçi) http://www.isbank.com.tr/content/TR/Bizi_Taniyin/Tarihimiz/Ilklerimiz-236-226.aspx, 22 Mayıs 2012.
- Türkyılmaz, Ali, Özkan, Coşkun: "Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri", **Kalder Forum**, Ocak 2005, s. 73- 74.
- TÜİK: "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2011", (Çevrimiçi) <http://www.tuik.gov.tr>, Mayıs 2012.
- Uzunoğlu, Ebru: "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İbf Dergisi**, Nisan 2007, C:II, No:1, s.1-29.

- Verma, Harsh V. : **Services Marketing Text And Cases**, Pearson Education 2009, p.29, (Çevrimiçi) <http://books.google.com.tr/books> .
- Vilares,Manuel J.,Coelho, Pedro S.: “The Employee-Customer Satisfaction Chain In The ECSI Model”, **European Journal Of Marketing** , Vol. XXXVII, No: 11/12, 2003, p.1716.
- Voss, Christopher A. : “Rethinking Paradigms of Service-Service in a Virtual Environment”, **International Journal of Operations & Production Management**, Vol. XXIII, No: 1, pp. 88-104.
- William J. Kettinger,Choong C.Lee: “Pragmatic Perspective On Measurement Of Information Service Quality”, **MIS Quarterly**, Vol. XXI, No:2,1997, pp. 223-228.
- Wolfenbarger, Mary, Gilly, Mary C.: “.Comq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Quality Of The E-Tail Experience”, **Journal Of Retailing**, Vol. VI, 2003, pp. 183-198.
- Wang, Yi-Shun, Wang, Yu-Min, Lin, Hsin-Hui, Tang, Tzung-I: “Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking: An Empirical Study”, **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. XIV, No: 5, 2003, pp.501-519.
- Westbrook, Robert A. ;Oliver,: Richard L. “The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction”, **Journal Of Consumer Research**, Vol. XVIII, June 1991, p.85.
- Wilson, Alan, Zeithaml, Valarie A.,Bitner,Mary,J., Gremler, Dwayne D.: **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm** , Second Edition, Boston, 2000.
- Winer, Russell S.: ” A Framework for Customer Relationship Management” **California Management Review**, Vol. XXXIII, No:4, 2000, pp.90-91.

- Winsor, Robert D. , Sheth, Jagdish N., Manolis, Chris: "Differentiating Goods And Services Retailing Using Formand Possession Utilities", **Journal Of Business Research**, Vol. LVII, 2004, pp. 249-255.
- Wolfenbarger, Mary, Gilly, Mary C: "Comq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Quality Of The E-Tail Experience", **Center For Research On Information Technology And Organizations, Journal Of Retailing**, Vol. VI, 2003, pp. 183-198.
- Wolfenbarger , Mary, Gilly, Mary C.: "Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting E-tail Quality", **Journal Of Retailing**, Vol. LXXIX, No:3, 2003, pp.83–198.
- Wolfenbarger, Mary, Gilly, Mary C: "Shopping Online For Freedom, Control And Fun", **California Management Review**, Vol. XXXIII, No: 2, 2001, pp. 34-55.
- World Trade Organization: "Service Profiles Statistics", (Çevrimiçi) [http://Stat.WtoOrg/Serviceprofile/Wsdbservicepfview.aspx?Language=E & Country = CN, PL, RU, ES, TR, ABD, BR, IN FR, DE](http://Stat.WtoOrg/Serviceprofile/Wsdbservicepfview.aspx?Language=E&Country=CN,PL,RU,ES,TR,ABD,BR,INFR,DE), 30 Mart 2012.
- Wu, U-Lung, Tao, Yu-Hui , Yang , Pei-Chi: "Learning From The Past And, Present: Measuring Internet Banking Service Quality", **The Service Industries Journal**, Vol. XXXII, No:3, pp. 477-497.
- Yang, Zhilin , Jun, Minjoon, Peterson, Robin T.: "Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial Implications", **International Journal Of Operations &, Production Management**, Vol. XXVI, No. 11, 2004, pp.1149-1174.
- Yang, Zhilin , Fang, Xiang: "Online Service Quality Dimensions And Their Relationships With Satisfaction", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. XV, No: 3, 2004, pp. 302-326.

- Yiğiter, Şule Yüksel: "İçsel Performans Göstergeleri Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", **Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Ocak- Şubat- Mart 2011, No 23, s.3.
- Yoo,Boonghee,Naveen, Donthu: "Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site SITEQUAL", **Quarterly Journal Of Electronic Commerce**, Vol. II, No:I, 2001, pp.31-47.
- Zeithaml, Valarie A., Berry Leonard L.,Parasuraman A.: "Communication and Control Processes In The Leonard Delivery Of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. LII, April 1988, p.35.
- Zeithaml, Valarie A. : "Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence", **Journal Of Marketing** , Vol. LII, July 1988, p.2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L.,Parasuraman, A.: "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.LX, April 1996, pp. 31-46.
- Zeithaml, Valarie A. : "Service Excellence In Electronic Channels", **Managing Service Quality**, Vol. XII, No:3, 2002, pp.135-139.
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A, Malhotra, Arvind: "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge", **Journal Academy Of Marketing Science**, Vol.XXX, No:4,2002, pp.362-37.

EK 1

ANKET SORULARI

Merhaba,

Anket, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Süphan Nasır danışmanlığındaki yüksek lisans tezinin kapsamında oluşturulmuştur. Bu araştırmanın amacı bankacılık sektöründe yer alan farklı dağıtım kanallarındaki müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi faktörlerinin değerlendirilerek hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin karşılaştırılmasıdır. Bu konu ile ilgili sizin değerli görüşlerini almak istiyoruz. Konu ile ilgili vereceğiniz tüm bilgiler gizli kalacaktır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Anketimizdeki sorular toplam beş bölüm içerisinde yer alan 12 soru başlığından oluşmaktadır. Soruları cevaplandırmanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cansu Gökmen

Anketteki soruları cevaplandırırken her zaman için öncelikli veya kullanmakta olduğunuz diğer bankalara göre daha yoğun olarak kullanmayı tercih ettiğiniz bankayı esas almanızı önemle rica ederiz.

I.BÖLÜM

1. Bankacılık işlemlerinizi şube bankacılığı yoluyla mı; internet bankacılığı yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih ediyorsunuz?

- ☐ Şube Bankacılığı
- ☐ İnternet Bankacılığı
- ☐ Her ikisi de

2. İnternet bankacılığını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Sürekli Kullanırım
- ☐ Sıklıkla Kullanırım
- ☐ Ara sıra Kullanırım
- ☐ Nadiren Kullanırım
- ☐ Kullanmam

3.Şube bankacılığını hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Sürekli Kullanırım
- ☐ Sıklıkla Kullanırım
- ☐ Ara Sıra Kullanırım
- ☐ Nadiren Kullanırım
- ☐ Kullanmam

II.BÖLÜM

4. Şube bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğun/öncelikli olarak kullandığınız bankayı esas alarak katılım derecenizi belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Değil	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Bankanın İtibarı					
Bankanın Güvenirliği					
Genel Hizmet Kalitesi					
Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması (İnternet Bankacılığı, Atm,Telefon Bankacılığı,Kredi Kartı.)					
Mevduat ve yatırım ürünlerinin getirilerinin yüksek olması					
Düşük Komisyon Masraflar					
Ürün Ve Hizmet Çeşitliliği					
Maaş Ödemelerinin Bu Bankada Olması					
Müşteri Çıkarlarını Gözetmesi					
Müşteri Temsilcilerinin Tutumu					
Tavsiye Edilmesi					

III.BÖLÜM

5.Şube bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğun/öncelikli olarak kullandığınız bankayı esas alarak katılım derecenizi belirtiniz.

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka; modern donanıma ve teknolojiye sahiptir					
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankanın binaları ve şubeleri göze hoş gelir					
Şube bankacılığında bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilir					
Şube bankacılığında işlemlerim ilk seferde tam ve hatasız yapılır					
Şube bankacılığı; işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda beni bilgilendirir ve işlemleri zamanında, hatasız yerine getirir (ileri Ödeme					

Talimatı, Otomatik Ödeme Talimatı, Eft, Havale, Fon Alım, Satım gibi)					
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka kayıtların hatasız olması konusunda özenlidir (Dekont, ekstre, hesap cüzdanı).					
Şube bankacılığında bankacılık işlemleri hızlı yapılır					
Şube bankacılığında çalışanlar müşterilere yardımcı olur ve yol göstericidir					
Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka müşterilerin isteklerine her zaman cevap verir					
Şube bankacılığında yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hisseder					
Şube bankacılığında kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır					
Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür					
Şube bankacılığında müşterilerin her birine ayrı (özel) önem verilir					
Şube bankacılığı hizmetlerin müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırır (Kişiye uygun hizmet, tavsiye bültenleri ve uyarılar)					
Şube Bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka işlemler ile ilgilihatırlatmaları ve bilgilendirmeleri zamanında yapar (Kredi Kartı, Ödemeler, Hesaplardaki Değişimler , Yatırım Bilgileri, Ödeme, Alım Ve Satım Talimatları vb. gibi işlemler hakkında)					
Şube bankacılığı müşterilere cazip gelecek ürünler hakkında bilgilendirme yapar (Maliyetleri düşüren veya gelirleri artıran ürünler)					
Şube bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetler gerçekleştirilir					
Şube bankacılığı müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar (Krediler, Ödemeler, Mevduat Hesabı İşlemleri, Yatırım Fonu İşlemleri, Eft, Havale, Döviz Transferi gibi)					
Şube bankacılığında yönlendirilmeler kolay takip edilir ve bankacılık işlemleri sorunsuz tamamlanır					
Şube bankacılığında ve şube bankacılığındaki müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmeler yapılır (Numaratör ile bekleme sürelerinin en aza indirgenmesi, kişiye özel müşteri temsilcisi)					
Şube bankacılığı hizmetlerinden dilediğim yer ve zamanda yararlanırım					
Şube bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir					
Şube bankacılığı her zaman beklentilerimi karşılar					
Şube bankacılığının sunduğu hizmetler mükemmeldir					
Şube bankacılığının hizmet kalitesinden memnunum					

IV. BÖLÜM

6.İnternet bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğun/öncelikli olarak kullandığınız bankayı esas alarak katılım derecenizi belirtiniz.

İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankanın sitesi güncel donanım ve teknolojiye sahiptir					
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankada bankanın sitesi göze hoş gelir					
İnternet bankacılığında bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilir					
İnternet bankacılığında işlemlerim ilk seferde tam ve hatasız yapılır					
İnternet bankacılığı; işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda beni bilgilendirir ve işlemleri zamanında, hatasız yerine getirir (İleri Ödeme Talimatı, Otomatik Ödeme Talimatı, Eft, Havale, Fon Alım, Satım gibi)					
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankada yapılan kayıtların hatasız olması konusunda özenlidir (Elektronik Ekstre, Elektronik Posta)					
İnternet bankacılığında bankacılık işlemleri hızlı yapılır					
İnternet bankacılığı müşterilere yardımcı olur ve yol göstericidir (İlk defa kullanan bir kullanıcı için adım adım işlemlerin gösterilmesi)					
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka müşterilerin isteklerine her zaman cevap verir					
İnternet bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde müşteriler kendilerini güvende hisseder					
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır					
İnternet bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür					
İnternet bankacılığında müşterilerin her birine ayrı (özel) önem verilir					
İnternet bankacılığı hizmetleri müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırır (kullanıcılara özel güvenlik yazılımı, akıllı butonlarla aylara özel vergi gibi ödemelerin güncellenmesi)					
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka; bankacılık işlemleri ile ilgili hatırlatmaları ve bilgilendirmeleri zamanında yapar (Kredi Kartı, Ödemeler, Hesaplardaki Değişimler, Yatırım Bilgileri, Ödeme, Alım ve Satım Talimatları gibi işlemler hakkında)					
İnternet bankacılığı müşterilere cazip gelecek ürünler hakkında bilgilendirme yapar (Maliyetleri düşüren veya gelirleri artıran ürünler)					
İnternet bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetler gerçekleştirilir					
İnternet bankacılığı müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar (Krediler, Ödemeler, Mevduat Hesabı İşlemleri, Yatırım Fonu İşlemleri, Eft, Havale, Döviz Transferi gibi)					

İnternet bankacılığında içerik kolay takip edilir ve bankacılık işlemleri sorunsuz tamamlanır					
İnternet bankacılığında ve internet bankacılığındaki müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmeler yapılır (Sitenin hızlı, sorunsuz açılması, sitede hata vermeden işlemlerin gerçekleştirilebilmesi, direkt elektronik posta, telefon yönlendirmesi)					
İnternet bankacılığı hizmetlerinden dilediğim yer ve zamanda yararlanırım					
İnternet bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir					
İnternet bankacılığı her zaman beklentilerimi karşılar					
İnternet bankacılığının sunduğu hizmetler mükemmeldir					
İnternet bankacılığının hizmet kalitesinden memnunum					

V. BÖLÜM

7. Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

8. Medeni Durumunuz

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr

9. Yaşınız

- ☐ 18 yaş ve altı
- ☐ 19-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 yaş ve üstü

10. Eğitiminiz

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Lisansüstü

11 .İş Durumunuz

- ☐ Çalışmıyorum
- ☐ Emekliyim
- ☐ Öğrenciyim
- ☐ Özel Sektörde Çalışıyorum
- ☐ Kamu Sektöründe Çalışıyorum

12. Aylık Toplam Geliriniz

- ☐ 850 TL'den az
- ☐ 850- 2500 TL
- ☐ 2501- 5000 TL
- ☐ 5001 TL ve üstü