T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BILIM DALI

ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNDE KALİTE

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ ERTUĞRUL ÇAVDAR

KASTAMONU 2021

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BILIM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNDE KALİTE

Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE

Danışman **Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ**
Jüri Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Abdulrahman ÇALIK**

KASTAMONU 2021

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNDE KALİTE

Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR

Mali hizmetler ve finans sisteminin merkezi olan bankacılık sektörü, artan rekabet ve bilgi toplumunun ihtiyaçları karşısında diğer tüm ekonomik unsurlar gibi, önemli bir değişim sürecine girmiştir. Özellikle, bilgisayarlaşma ve internet teknolojilerinin kullanılması ile birlikte, bankacılık sektöründe 1960'lardan itibaren "elektronik bankacılık" olarak nitelendirilen yeni bir çağ başlamıştır.

Bu çalışmada, elektronik bankacılık uygulamaları çerçevesinde; kredi kartları, elektronik fon transferi sistemleri, otomatik vezne makinaları, telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, GSM ve WAP bankacılığı, akıllı kartlar, elektronik para ve elektronik imza gibi, bankacılık sektöründe 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmış olan teknolojik uygulamalar ve bu sistemlerle ilgili Avrupa Birliği sektörlerindeki uygulamalar incelenmiştir.

Beşli likert ölçeğin kullanıldığı çalışmada bankacılık genel hizmet kalitesi 3,76, verimli ve güvenilir hizmet boyutu 3,47, elektronik bankanın site estetiği boyutu 3,91, cevap verme düzeyi boyutu 3,60, işlem başarısı ve performans boyutu 4,13, güvenlik boyutu 3,90 ve memnuniyet düzeyleri 3,71 olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde gerek memnuniyet düzeyi gerekse hizmet kalitesi boyutlarının katılımcılar tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

Elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 programında analiz edilmiş ve analizler sonucunda; katılımcıların yaşları ile e-hizmet kalitesi algıları, verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca güvenlik boyutunun müşteri memnuniyetine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmış ve verimli-güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde düşük şiddette pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Elektronik Bankacılık, İnternet Bankacılığı.

2021, 111 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

QUALITY IN ELECTRONIC BANKING SERVICES

Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR

Abstract: The banking sector, which is the center of the financial services and financial system, has undergone an important transformation process, like all other economic factors, in the face of increasing competition and the needs of the information society. Especially, with the use of computerization and internet technologies, a new era has started in the banking sector, which is described as "electronic banking" since the 1960s.

In this study, within the framework of electronic banking applications, have been examined the technological applications that have been used in the banking sector since the 1960s and the applications in the European Union sectors related to these systems, such as credit cards, electronic fund transfer systems, automatic teller machines, telephone banking, television banking, home and office banking, internet banking, GSM and WAP banking, smart cards, electronic money and electronic signature.

In the name of the five-point Likert scale, the overall service quality was determined as 3.76, the efficient and reliable service size 3.47, the site aesthetics dimension of the electronic bank 3.91, the response level 3.60, the transaction success and performance dimension 4.13, the security dimension 3.90 and satisfaction level 3.71. When the averages are analyzed, it is seen that both the satisfaction level and the service quality dimensions are positively evaluated by the participants.

The obtained data were analyzed in IBM SPSS 25.0 program and as a result of the analysis; It was determined that there was no significant relationship between the age of the participants and their perceptions of e-service quality, efficient and reliable service perceptions, perceptions of electronic bank site aesthetics, transaction success and performance perceptions, security perceptions and customer satisfaction levels. In addition, it was understood that the effect of the security dimension on customer satisfaction was not statistically significant, and it was concluded that the efficient-reliable service, the site aesthetics of the electronic bank, the level of responsiveness, transaction success and performance variables had low intensity and positive significant effects on customer satisfaction.

Key Words: Service Quality, Electronic Banking, Internet Banking.

2021, 111 Page

ÖNSÖZ

Küreselleşme ve teknolojinin, ekonomik ve sosyal yaşamın her alanını önemli oranda etkilemesiyle beraber, gerek sektörel, gerekse uluslararası alanda yaşanan yoğun rekabet neticesinde, bankacılık sektörü de sunduğu hizmet ve uygulamaları teknolojik getirmek zorunda kalmıştır.

Bu çalışma, bankacılık sektöründe kullanılmaya başlanan yeni elektronik uygulamalar hakkında yapılmıştır. Aynı zamanda çalışma, teknolojiyi kullanma ve yeni ürünleri müşteri hizmetine etkin bir şekilde sunma noktasında, yeterli verilerin bulunmaması ve özellikle yeni nesil elektronik bankacılık uygulamalarındaki kalite eksikliği konularını ele almıştır.

Bu çalışmanın şekillenmesi ve sonuçlandırılmasındaki tüm aşamalarda katkısı bulunan ve beni sürekli yönlendiren ve destekleyen tez danışmanım sayın Dr. Öğ. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR başta olmak üzere, her zaman yanımda olan ve desteklerini.

Destek ve yardım için, Anne , Babama , Kardeşlerim ve Arkadaşlarım da sonsuz teşekkürlerimi.

Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE
Kastamonu, Ocak, 2021

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **İİİ**
ABSTRACT ..... **İV**
ÖNSÖZ ..... **V**
İÇİNDEKİLER ..... **Vİ**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **İX**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **X**
1. GİRİŞ **1**
2. KALİTE, KAVRAMI VE KALİTE YÖNETİMİ **3**
2.1 Kalite Kavramı 3
2.1.1 Kalitenin Boyutları 4
2.2 KALİTE YÖNETİMİNİN TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ 6
2.2.1 Birinci Aşama: Kalite İçin Çalışanların Sorumluluğu Aşaması (1900'den Önce) 6
2.2.2 İkinci Aşama: Kalite İçin Gözlemci (İşçi Şefi) Sorumluluğu Aşaması (1900-1920) 6
2.2.3 Üçüncü Aşama: Denetçi Kontrolü Aşaması (1920- 1940) 7
2.2.4 Dördüncü Aşama: İstatistiksel Kontrol Aşaması (1940-1960) 7
2.2.5 Beşinci Aşama: Kalite Güvencesi Veya Üretim Güvencesi (1960-1980) 7
2.2.6 Altıncı Aşama: Toplam Kalite Yönetimi (1980'den günümüze) 8
2.3 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ 9
2.3.1 Toplam Kalitenin Tanımı 9
2.3.2 Toplam Kalitenin Ortaya Çıkış Nedenleri 10
2.3.3 Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları 11
2.3.4 Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları 12
2.3.5 TKY'nin Önemi 13
2.3.6 Toplam Kalite Yönetiminin Temelleri ve İlkeleri 17
2.3.7 Toplam Kalite Yönetiminin Aşamaları 19
2.4 Kalitenin Yönetiminin Önemi 25
2.5 Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi 27
2.5.1 Hizmetler Kavramı. 27
2.5.2 Hizmet Kalitesi 28
2.5.3 Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi 29
2.5.4 Hizmet Kalitesi Ölçme Yöntemleri 30
2.5.5 SERVQUAL Boşluk Modeli 31
2.5.6 ServPerf Modeli 33
2.5.7 E-SERVQUAL Modeli 34
3. ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİ **36**
3.1 Bankaların Tanımı 36
3.1.1 Bankaların Ortaya Çıkışı 36
3.2 BANKACILIK HİZMETLERİ 37
3.2.1 Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri 39
3.3 ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİ 40
3.3.1 Elektronik Bankacılık İçin Altyapı Gereksinimleri 41
3.3.2 Elektronik Bankacılık iş Dünyası Gereksinimleri 42

3.3.3 Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri 43
3.3.4 Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Önemi 44
3.3.5 Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Riskleri 45
3.3.5.1 İşletme Riskleri 45
3.3.5.2 İtibar Riskleri 46
3.3.5.3 Yasal Riskler 46
3.3.5.4 Diğer Riskler 46
3.3.6 Elektronik Bankacılık İşlemlerinin Türleri 46
3.3.6.1 ATM Hizmetleri 47
3.3.6.2 Elektronik Para Sağlama Hizmetleri (Dijital Para) 47
3.3.6.3 Telefon Bankacılığı Hizmetleri 48
3.3.6.4 Elektronik Çeklerin Verilmesi 48
3.3.6.5 Satış Noktalarında Terminal Hizmetleri (POS). 49
3.3.7 Elektronik Bankacılık Hizmetinin Kalitesini Artırmak İçin Yöntemler 49
3.3.7.1 Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesini Artırmak İçin İnsan Unsurunun Geliştirilmesi *49*
3.3.7.2 İçstihdam Programlarının Düzenlenmesi *50*
3.3.7.3 Modern Bankacılık Pazarlaması Kavramının Uygulanması ... *51*
3.3.7.4 Bankaları Uluslararası Standartlara Uygun Tutmak *51*
3.3.7.5 Sürekli Olarak Çalışmalardan ve Araştırmalardan İstifade Edilmesi *52*
3.3.7.6 Kaliteyi Destekleyen Bir Kurum Kültürü Geliştirmek *53*
3.3.7.7 Bankacılıkta Teknolojideki Gelişmeleri Yakından Takip Etmek *53*
3.3.8 Elektronik Bankacılık Hizmetleri Kalite Boyutları 54
3.3.9 Çevrimiçi Bankacılık Hizmetlerinin Bankalar Üzerindeki Etkisi 55
3.3.9.1 Dahili Ortam 56
3.3.9.2 Dış ortam 57
3.3.10 Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Başarısına Katkıda Bulunan Faktörler 58
3.3.10.1 Elektronik Bankaların Ortaya Çıkışı ve Yeni Bankacılık Hizmetleri 58
3.3.10.2 İnternet Üzerindeki Güvenlik Sistemleri 58
3.4 ULUSLARARASI FİNANS KURULUŞLARI VE ÖDEMELER ALANINDAKİ KURUMLAR 61
3.4.1 Uluslararası Kuruluşların Kart Vermesi 61
3.4.1.1 Visa Kartı 62
3.4.1.2 Master Kart 62
3.4.2 Küresel Finansal Kurumlar 63
3.4.2.1 American Express 63
3.4.2.2 Diners Club 63
3.5 Elektronik Ödeme Sistemlerinde Başarının Ana Unsurları 64
3.6 Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Başarısını Engelleyen Faktörler .. 65
3.6.1 Elektronik Suç 65
3.6.1.1 Başka Bir Şahsın Kimliğine Bürünerek Taklit Etmek 65
3.6.1.2 Kart Numaralarındaki Hırsızlık Suçları 66
3.6.1.3 Banka Kartları Kullanarak Kara Para Aklama 66
3.6.1.4 Elektronik Baskı İle Hırsızlık 66

3.6.2 Banka Kartı Suçları 67
3.6.2.1 Kartın Yasal Hamili Tarafından İşlenen Suçlar 67
3.6.2.2 Kartın Sahibi Dışında Kişiler Tarafından İşlenen Suçlar..... 68
3.6.3 Elektronik Ödeme Yöntemleriyle Gelen Yeni Zorluklar..... 68
3.6.3.1 Elektronik Para 68
3.6.3.2 Banka Kartları..... 69
3.6.3.3 Akıllı Kartlar İçin Yasal ve Düzenleyici Zorluklar 70
3.6.3.4 İdari Zorluklar..... 70
3.6.3.5 Teknolojik Zorluklar..... 71
4. BULGULAR VE ÖNERİLER; VERİ ANALİZİ VE YORUMLANMASI.72
4.1 Irak Bankacılık Sisteminin Doğuş ve Gelişimi 72
4.2 Irak Bankaları Elektronik Bankacılık Hizmetlerinde Kalite.....76
4.3 Araştırmanın Bulguları.....77
4.3.1 Faktör Analizi..... 77
4.3.2 Güvenilirlik Analizi..... 80
4.3.3 Katılımcılara Ait Frekans Analizi 81
4.3.4 Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler..... 82
4.3.5 Analiz Türünün Belirlenmesi..... 84
4.3.6 Ölçekler Arası İlişki 86
4.4 Demografik Verilere Göre E-Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Analizi..... 87
4.4.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Analizi 87
4.4.2 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Ölçeklerin Analizi..... 88
4.4.3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Analizi 89
4.4.4 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeklerin Analizi 91
4.4.5 Katlımcıların Gelir Durumlarına Göre Ölçeklerin Analizi 92
4.5 E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi 93
5. SONUÇ VE ÖNERİLER 96
KAYNAKLAR..... 102
ÖZGEÇMİŞ..... 111

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Toplam kalite yönetiminin unsurları 13
Şekil 2.2 Hata Ağacı (Problemler)..... 23
Şekil 2.3 Kılçık (Neden ve sonuç ilişkileri)..... 24
Şekil 2.4 Pareto Maliyet Eğrisi 25
Şekil 2.5 Hizmet kalitesi kavramı..... 28
Şekil 2.6 Kaliteli hizmet modeli 33

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1 E-Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait KMO and Bartlett Testi 78
Tablo 4.2 E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Öz değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri 78
Tablo 4.3 E-Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi 81
Tablo 4.4 Katılımcıların Demografik verilerine Ait Frekans Analizi 82
Tablo 4.5 E-Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....83
Tablo 4.6 E-bankacılık hizmet kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....83
Tablo 4.7 Normallik Testleri 85
Tablo 4.8 Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....85
Tablo 4.9 E-Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Arası İlişki – Pearson Korelasyon Analizleri 87
Tablo 4.10 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri 87
Tablo 4.11 Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri 88
Tablo 4.12 Katılımcıların Yaşları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri.....89
Tablo 4.13 Yaş Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testleri.....90
Tablo 4.14 Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri.....91
Tablo 4.15 Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri.....92
Tablo 4.16 Gelir Durumu Değişkenine Göre Cevap Verme Düzeyleri Tukey Post Hoc Testleri.....93
Tablo 4.17 E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi.....94

1. GİRİŞ

Kalite yönetimi kavramı yeni bir kavram değildir. Üretimin olduğu her yerde kalite kavramı da vardır. 1930 lu yıllara kadar nihai ürün kontrolü odaklı yürütlen kalite çalışmaları istatistiksel süreçlerin kalite yönetiminde kullanılmasıyla beraber üretim süreçlerine kaymaya başlamıştır. Teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte, Japon kalite gurularının da etkisiyle kalite yönetimi tüm süreçleri ve birimleri kapsayan bir yönetim anlayışına dönüşmüştür.

Günümüzde hizmet sektöründeki hızlı gelişmeler bu alanda da kalite çalışmalarının önemini artırmıştır. Tüm hizmetlerde olduğu gibi bankacılık hizmetlerinde de kalite kavramı son derece önemlidir. Bu nedenle tüm bankalar, hedefledikleri kaliteye ulaşmak ve doğrudan hizmet veya ürün kalitesi ile ilgili önlemleri kontrol etmek için farklı araçlara odaklanırlar.

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri, kalite yönetiminin üzerinde dururlar. Kalite yönetimi, ISO 9000 gibi çeşitli standartlara odaklanmıştır.

Hedeflerine ulaşmak ve bunları gerçekleştirmek isteyen bir kuruluş, ürün veya hizmet kalitesine dikkat etmek zorundadır. Bir kuruluşun büyümesini gücü belirler ve bu güç kuruluşun hedeflerini doğrudan etkiler.

Hizmet kalite teorisi ve uygulaması, aynı anda hem akademisyenlerden hem de uygulayıcılardan büyük ilgi görmüştür. Kalite rakip organizasyonlar arasında ayrıcalık ve farklılık yaratmaya yarayan bir araç olarak görülmeye başlamıştır. Hizmet kalitesinin pazar payına ve tüketici memnuniyetine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Bu nedenle, hem kamu hem de özel sektör kuruluşlarında hizmet kalitesinin takibi, onları rekabeti koruma ve sürdürme ihtiyacına yönlendirmiştir. Özel sektör kuruluşlarının çoğu, hizmet kalitesi ilkelerini kamu sektörü kuruluşlarından daha hızlı bir şekilde benimsemiştir. Günümüzdeki iş dünyasında, kalite kavramı ve bunun hizmet sunumuyla ilişkisi, tüm hizmet sektörlerinde ana faaliyet alanı haline gelmiştir. 20 yy, tüketicilerin kalite bilincinde büyük bir değişikliğin gerçekleştiğine şahit olmuştur. Bu değişiklik, çoğu yönetici ve araştırmacıyı, birçok nedenden dolayı hizmet

kalite unsurları hakkında detaylı bilgi toplamak için büyük çaba göstermeye sevk etmiştir. Bu nedenlerden en önemlileri müşteri memnuniyeti ve karlılıktır. Müşteri Memnuniyetini ve karlılığı temel strateji olarak benimseyen hizmet sektöründeki kuruluşların hizmet kalitesine olan ilgisi artmıştır.

Toplam kalite yönetimi ve örgütsel performans ilişkisi alanında, sadece ulusal bağlamda değil aynı zamanda uluslararası bağlamda da yapılan birçok araştırma vardır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam kalite ve örgütsel performans ilişkisi Grajhani ve arkadaşları (2014) tarafından araştırılmıştır.

Bu nedenle mevcut çalışma, bankacılık hizmetlerinde temel kalite yönetimi kavramı üzerine odaklanmıştır.

Öte yandan, elektronik bankacılık hizmetleri konusundaki araştırmalar genellikle gelişmiş ülkelerde yapılmış olup Irak gibi, henüz gelişimini tamamlamamış bir ülkede yapılmış herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Gelişmiş bir ülkede gerçekleştirilen bir araştırmanın, pazar boyutlarının tamamen farklı olması nedeniyle gelişmekte olan bir ülkeye benzer olması düşünülemez.

2. KALİTE, KAVRAMI VE KALİTE YÖNETİMİ

2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı herkes tarafından kullanılmakla birlikte, müşterilerin beklentilerindeki farklılıkların da etkisiyle farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmış ve tanımlanmıştır. Literatürde bir çok kalite tanımı bulunmakta olup bunlardana bazıları aşağıdaki gibidir.

Kalite, Latince (quality) kelimesinden uyarlanmış olup, dil bakımından, kişinin veya malın doğası ve geçerlilik derecesi anlamına gelir. Ayrıca imalat aşamasında işin doğruluğu, mükemmelliği veya iyi yapılmış olması ve işin samimiyetle yapılması anlamına da gelmektedir (Shaker Al-Saleh ve diğerleri, 2015, p. 76).

The American Society, kaliteyi bir ürün veya hizmetin belirli ihtiyaçları karşılama yeteneğini etkileyen bütün faydaların ve özelliklerin toplamı olarak tanımlamıştır (Al-Taei, 2009, p. 60).

Kalite için yapılan diğer bir tanım: "Tüketicinin arzularına uygun ve beklentilerini karşılayacak şekilde bir hareket tarzını gerçekleştirme ve kendisine sağlanan mal veya hizmetten tam olarak memnuniyetini elde etme kabiliyeti" şeklindedir (Al-Zamel, 2012, p. 33).

Kalite, ayrıca “Müşterinin belirli veya örtük ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini güçlendiren, ürünün özellikleri ve genel görünüşü ile hizmetin tamamlanması sırasında herhangi bir kusurdan arınmış olması, ve müşterinin hizmetten algılanan beklentileri ve hizmetin gerçek performansı ile ilgili kararın sonucu olması” şeklinde de tanımlanmıştır (Al-Ajarmah, 2005, p. 32).

Deming, kaliteyi kullanıcıların, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlamıştır" (Al-Ahmadi, 2004, p. 126).

Joran kaliteyi "ürünün kullanıma uygun olması" şeklinde tanımlamıştır. Ürün kalitesini değerlendirmek için birincil kriter, en iyi performansı ve en güvenilir kaliteyi sağlama yeteneğidir (Mamoun Al-Daradkeh, 2004, p. 33).

Crosby, kaliteyi "gereksinimlere uygunluk" olarak tanımlamıştır. Yani, ürün özellikleri müşterinin gereksinimlerini karşıladığında, ürün iyi kalitededir (Joudeh, Toplam Kalite Yönetimi, Kavram ve Uygulamalar, 2004, p. 19).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından ISO (8402)'ye göre, kalite, ifade edilen veya edilemeyen (arka planda gizli kalan) arzuların karşılanmasına katkıda bulunan ürün veya hizmetin bir dizi avantajları ve özellikleri olarak tanımlanmıştır. Gizli arzulardan kasıt, satın alma işlemi sonrası şekillenen saklı kalmış isteklerdir.

ISO 9000 (sürüm 2000)'e göre nispeten yeni tanımda ise kalite, bir dizi ürün özelliklerinin gereksinimleri karşılama kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Saghirro, 2012, p. 25).

Önceki tanımlarla beraber ele alındığında, kalite kavramının iki yönü içerdiğini, her bir yönünün diğer yönle yakından ilişkili olduğunu görülmektedir.

Birinci kısım, sağlanan emtia veya sunulan hizmetin özellikleri ve kendisine belirtilen özelliklere/ şartnamelere uygunluğu ile yakından ilgili iken, ikinci kısım ise, müşteri ile kendisine sunulan hizmet veya emtia arasındaki ilişki ve onun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama yeteneğini kapsamaktadır.

2.1.1. Kalitenin Boyutları

Kaliteyi ölçmek amacıyla boyutlar ve bazı ifadeler/kelimeler kullanılır. Genel olarak boyutlar aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

A. Performans: Bu boyut ürünün temel özelliklerini belirtir.

B. Ek Özellikler: Bunları, temel özelliklerin tamamlayıcısı durumunda olan ve ürün kalitesine değer katan özellikler olarak düşünebiliriz; mesela, TV'nin kontrollerinin

işe yararlılığını artıran uzaktan kontrol özelliğininin olması, 1984'te Toyota'nın arabanın yerinin kolayca bulunabilmesi için altttan aydınlatması veya anahtar ve işletim düğmelerinin ışıklandırması gibi kullanıcıya daha erişilebilir hale getirmesi gibi özellikleri sayabiliriz.

C. Tutarlılık: Performansta tutarlılık ve genel olarak güvenilirliliği gösterir, ürün performansında bir derece güvenilirlik ve tutarlılık olması, arızaların tekrarlanmaması ve sipariş sırasında hazır olması gerekir.

D. Uygunluk: ürünün tasarım özelliklerine uygunluk derecesini temsil eder.

E. Dayanıklılık: Tüketim süresince ve değiştirme işlemi öncesi ürünün ortalama ekonomik ömrünü gösterir.

F. Güzellik: ürünün dış görünüşünü ve tüketiciye verdiği hissi ifade eder.

G. Duygusal Reenkarnasyon/Ruh Göçü: Tedarikçinin, müşterinin insani ihtiyaçlarını anlama ve tanımlama ve üründeki bu ihtiyaçları karşılama derecesini yansıtır.

H. Profesyonellik: Mesleğin profesyonelliğini ve tedarikçinin kusurlardan arınmış ve müşteri desteği (satış sonrası hizmetler) sağladığı bir ürün ortaya koyabilme yeteneğini ifade eder.

İ. Güvenlik: Ürünün kullanım sırasında neden olabileceği minimum hasar miktarı anlamına gelir.

J. Hizmet sağlama olanağı: Bu, onarımın kolaylığı,hızı ve onarım sürecinin iyi yürütülmesi ve verimliliğinin olması anlamına gelir.

K. Gerçekleşme: Müşterinin, önceki deneyimlerine ve şirketin itibarına dayanarak, üründe gördüklerini algılama yeteneği anlamına gelir.

L. Mükemmellik/Kusursuzluk: Ürünün mükemmelliğinin, kusursızluğunun derecesini ifader eder (Al-Hakim, 2009, pp. 77-78).

D- Kalite ölçümü, uygunsuzluğun fiyatı anlamına gelir (Al-Hakim, 2009, p. 78).

2.2. Kalite Yönetiminin Tarihi Gelişim Süreci

Kalite anlayışının kökenleri çok eski zamanlara kadar götürülebilir. Bu açıdan işi eda ederken gösterilen "hassasiyet" ve işte "ustalık" kalitenin iki önemli temel prensibidir. Kalite anlayışını, Firavun medeniyeti (piramitlerin inşasında) ve Çin medeniyeti (Büyük Çin'in imgelerinin inşasında) başta olmak üzere çeşitli eski medeniyetlerde görmek mümkündür.

Yirminci yüzyılın başından itibaren, bilimsel ve teknolojik alanlardaki devrimlerle birlikte, kalite kavramı, yeniden yapılandırılmıştır. Temel bir işlev olarak yönetim ile yakından ilişkili ve "etki" ile iç içe olan "kalite" kavramını geliştirmek için, çoğu araştırmacı, aşağıdaki tarihsel aşamaları kabul etmiştir (Al-Mahyawi, 2005, pp. 24-25).

2.2.1. Birinci Aşama: Kalite İçin Çalışanların Sorumluluğu Aşaması (1900'den Önce)

Bu aşamanın temel özellikleri, kalite kontrolünün, üretimi gerçekleştiren çalışanın bizzat kendisi tarafından gerçekleştirilmesidir. Çünkü üretim elle emeğine bağlı olmakla beraber çok az miktarda gerçekleşmekteydi. Böyle olunca da ürün kalitesini kontrol etmekve sorumluluk alanını da belirlemek kolaydı (Al-Mahyawi, 2005, pp. 24-25).

2.2.2. İkinci Aşama: Kalite İçin Gözlemci (İşçi Şefi) Sorumluluğu Aşaması (1900-1920)

Yirminci yüzyılın başlangıcında modern sanayileşme kavramı ortaya çıkmış ve böylelikle üretim oranları da artmıştır. Bu nedenle bu dönemden sonra birtakım rutin işlerin ve yedek parça gibi kullanılan bazı ürünlerin standartlaştırılması ihtiyacı doğdu. Dolayısıyla, çalışanların performansı iş türü ile uyumlu hale gelmiştir. Bu aşamadaki çalışma yöntemi, ekip içinden işi denetleyen bir sorumlu bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Gözlemcinin birinci vazifesi, işi ve ürün kalitesini takip ve kontrol etme

olmuştur. Bu nedenle, iş ve çalışan ekibin kontrolünde gelişme olduğu görülmektedir (Al-Mahyawi, 2005, pp. 24-25).

2.2.3. Üçüncü Aşama: Denetçi Kontrolü Aşaması (1920- 1940)

Bu dönemde, üretim oranları artmış ve denetimde gelişme yaşanmıştır. Farklı üretim adımlarında içiçelik yaşanır hale gelmiş, tek bir kontrolör altında görev yapan çalışan sayısında artış olmuştur. Bununla birlikte aynı işçi tarafından yapılan iş çeşitliliğinin ve işçi başına düşen işgücünün artması, kontrol, teftiş ve bunların eğitimi gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Böylece, üretim aşamalarına göre gerekli denetim ve düzeltmeleri gerçekleştiren kontrolör görevi ortaya çıkmıştır. Bu şekilde, işçiden ve gözlemciden bağımsız olan denetçinin işlevinin ortaya çıkmasıyla organizasyonda dikkate değer bir gelişme gerçekleşmiştir. Zira özellikle üretim sırasında belirtilen hususların denetime tabi tutulması son kontrollerde ki hataların düzeltilme maliyetlerini azaltılmıştır.

2.2.4. Dördüncü Aşama: İstatistiksel Kontrol Aşaması (1940-1960)

İkinci Dünya Savaşı ve bir sonraki safhasında üretim, standart ve nicel üretime giden bir yol izlemiştir. Bu durum, tüm üretimin %100 denetlenme ihtiyacını gündeme getirmiş, bu da bilimin konuya müdahale etmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, numunlerin kontrol edilip incelemesi, istatistiksel kontrol haritalarının kullanımı, kontrol ve analiz haritaları ve laboratuvar testleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılmaya başlandı. Böylece, kalitenin gerçeklemesi adına kontrol, çalışanlar için talimatların çıkarılması, istatistiksel haritaların denetlenmesi ve bunların kaydedilen sonuçlara göre belirli aralıklarla gözden geçirmesi sonuçlarını ortaya çıkarmıştır (Al-Mahyawi, 2005, pp. 24-25).

2.2.5. Beşinci Aşama: Kalite Güvencesi Veya Üretim Güvencesi (1960-1980)

Bu sistem, her aşamada üretim kalitesinin güvence altına alınmasını hedeflemektedir. Bu sistem aktif ve etkili bir sistem olup şunları gerçekleştirmeyi amaçlar: Hataların derhal tespit edilmesi, ürün veya hizmet kalitesini etkileyen uyumluluk desteğinin belirlenmesi, düzeltici prosedürlerin konulması ve gelecekte olması muhtemel

istenmeyen durumlara karşı önlemlerin alınması, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılaması, tasarımın kalitesinden ürünün yola çıkması ve servisi sonrası takip edilmesi, ürünün kullanımından sonra da tüketici şikayetlerinin takibi gibi, ürünün her aşamada takibinin yapılması.

Bu aşamada, kalite güvence sisteminin uygulanması için temel ve etkili kurallara ihtiyaç doğmuştur. Bu nedenle, Uluslararası Standartlar Örgütü, müşteri memnuniyetini sağlama ve ihtiyaçlarına cevap verebilme adına, kalite kontrolünü sağlayabilmek için şirketlere ISO ve ISO 9000 talimatları yayınlanmıştır (Al-Mahyawi, 2005, pp. 24-25).

2.2.6. Altıncı Aşama: Toplam Kalite Yönetimi (1980'den günümüze)

Bu dönem, rekabetçi bir çatışmaya sahne olmuştur. Kalite güvencesinin işe dahil olması, ürünlerin ve sunulan hizmetlerin kalitesini sağlamak amacıyla firmaların yürüttüğü süreçlerde tek başına ayırt edici bir olgu olmaya yeterli olmadığı görülmüştür.

Firmaların, müşterilerin taleplerini öğrenme ve bunları karşılama hususundaki ilgileri artış göstermiştir. Bu nedenle de müşterilerin istek ve beklentileri ışığında belirli görevleri ve açık hedefleri gerçekleştirmek için gerekli tüm gayreti göstermek ve stratejik planlamanın yollarını aramak zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca, performans, sorun analizi ve problem çözümünde sürekli iyileştirme gibi kurumun çalışmalarını takip eden bir felsefe aramak da gerekli hale gelmiştir. Birçok kurum, kalite kavramlarında köklü bir değişikliğe yol açan, "Toplam Kalite Yönetimi" olarak adlandırılan modern yönetim yaklaşımına göre koşullarını iyileştirmeye çalışmıştır (Al-Mahyawi, 2005, pp. 24-25).

Bu aşama aşağıdaki özelliklerle karakterize edilmektedir:

- Geniş kapsamlı olarak kaliteye üst yönetim tarafından özel önem verilmesi.

- Genel kalite ile artan karlılık arasında bir bağlantı bulunmaya çalışılması.

- Toplam kaliteye müşteriler açısından özel bir tanım verilmesi.

- Geniş ve kapsamlı olarak kalitenin kurumun stratejik planlamasına dahil edilmesi.

- Toplam kalitenin rekabet avantajı olarak kullanılması.

2.3. Toplam Kalite Yönetimi

On yılı aşkın bir süredir, küresel rekabetin artışıyla birlikte kaliteye bakış açısı, artık üründe kendini gösteren bir dizi spesifik kriterlerle değerlendirilmesine dayanmamaktadır. Mesele, kaliteye erişilmesi ve üretim süreci üzerinde veya özellikle ürünün kendisi üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olan tüm etkinlik ve faaliyetlerin uygulanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle o, organizasyondaki tüm dâhili ve harici işlemleri kapsamaktadır.

2.3.1. Toplam Kalitenin Tanımı

Ekonomi alanındaki araştırmacıların ilgisi, özellikle de küresel rekabet ışığında, sadece nihai ürünün kalitesi açısından olaya bakan dar bir kalite görüşünden, kurumun tüm faaliyetlerinin, işlevlerinin, görevlerinin ve müesseselerinin kalitesini içeren ve bazı tanımlarla anlamını açıklığa kavuşturmaya çalışacağımız "kapsamlı kalite" olarak adlandırılan daha geniş anlamlı bir görüşe kaymıştır.

Literatürde Toplam Kaliteye yönelik farklı tanımlara rastlanmaktadır. Toplam kalite : "Müşterilerin ve kullanıcıların ihtiyaçlarına sürekli uyum ve kurumun tüm faaliyet ve işlevlerini kontrol ederek gelişmelerini sağlamaktır (Colignon & Wissler, 1983, s. 44)

Diğer bir tanımda toplam kalite şu şekilde tanımlanmaktadır: "İyi muamele, fiyat, bulunabilirlik, ek hizmetler, malın zamanında teslim edilmesi gibi müşterinin tüm talep ve beklentilerini karşılamada mal veya hizmetin ayırt edilmesi (Aqili, 2001, s. 35).

"İşin her alanında kalite ilkeleri dahil olmak üzere, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamaktan başlayarak, performansın doğru değerlendirilmesi ile sonuçlandırmak,

müşteri memnuniyetinin derecesini veya takım dayanışmasını bilmek anlamına gelir. Organizasyon, tüm operasyonların toplam kalitesini elde etmek için yekpare bireysel olarak ele alınır" (Al-Shimi, 2002, p. 24)

Royal Mail de bir tanımda toplam kalite şu şekilde tanımlanmaktadır: "İşçileri tek bir ekip içinde çalışmaya teşvik eden kapsamlı bir yöntem ya da çalışma yöntemi, bu da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için katma değer oluşturur" (Hammoud, 2000, p. 75).

Toplam kalite, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla her şeyin kalitesi, yani organizasyon ve üretim unsurlarının ve kurumun tüm tesislerinin kalitesi olarak bilinir (Al-Salami, 1995, p. 11).

Toplam kaliteyi iki boyutla ayırt edenler de vardır: Kalite elde etme maliyetlerini azaltan veya sabitleyen bir tarafla ilgili *ekonomik boyut*. Organizasyondaki bireyleri harekete geçirmenin ve motive etmenin yanı sıra müşteri memnuniyeti ile de ilgili olan *sosyal boyut*. Bu iki boyut, işletmenin kalitesini kontrol etmek ve değişime ve değişen çevreye hızla uyum sağlaması amacıyla işletmenin enerjisinin optimizasyonuna katkıda bulunur (Yahdia, 2003, pp. 44-45)

Aksine, tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak ve memnuniyetlerini için bu yeni çerçevede çalışan kurumsal personelin her bir çabasını tek bir ekip olarak entegre ederek, tüm operasyonların, faaliyetlerin ve çalışma aşamalarının kalitesini içerecek şekilde daha da genişlemektedir.

2.3.2. Toplam Kalitenin Ortaya Çıkış Nedenleri

Toplam kalitenin oluşup ortaya çıkmasına bir dizi neden ve faktör katkıda bulunmuştur.

Dahili Değişkenler: Kaliteye odaklanmak isteyen kurumun aşağıdaki ilkelere saygı göstermesi ve uyması gerekir:

- Mükemmellik Arayışı (Mükemmellik).

- Müşteri ve tüketici hizmetleri.
- Tedarikçi ve Müşteri arasındaki ilişkiyi karşılıklı güvene dayalı hale getirmek.

Harici Değişkenler: 1970'in ikinci yarısına denk gelen birçok değişiklik ile temsil edilir, bunlardan bahsedecek olursak:

- Mal ve hizmetlerin artan karmaşıklığı.

- Küresel rekabeti ve işletmelerin rekabet gücünü daha da kızıştıran ekonomik kriz.

- Müşterilerin ve tüketicilerin yeni gereksinimleri ve ihtiyaçları.

- Japon ürünlerinin, özellikle elektronik araçlar, otomobil endüstrisi alanında, yüksek kalitesi ile karakterize edilen batı pazarını işgal etmesi. (Préte, 1991, pp. 8-9).

2.3.3. Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları

Toplam Kalite Yönetiminin temel hedefi olan müşteri memnuniyetinden yola çıkarak, ana alt hedefler aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

- Organizasyon her zaman, ürün veya hizmet kalitesindeki dalgalanmaları minimum seviyede tuttuğunda en iyi durumdadır.

- Organizasyon her zaman, farklı dağıtım kanalları aracılığıyla son kullanıcı erişimine olanak sağladığında en, iyi hizmetleri ve ürünleri temin etmede en hızlıdır.

- Müşteri ihtiyaçlarına göre, üretim gereksinimlerinin boyut ve tipinde kalıcı esneklik ve gerekli ayarlamalar yapılmalıdır.

- Kaliteyi iyileştirerek ve kayıp ve hasarlı operasyonların oranını azaltarak maliyetlerde sürekli düşüş sağlama bir hedefir (Mohamed El-Bakry, 2002, p. 50).

TKY'nin hedefleri, yöneticiler tarafından arzu edilen hedefler olarak değerlendirilir ve yönetim, bu hedeflerin doğru yönde ve doğru zamanda nasıl yönetileceğini bilmelidir.

Ayrıca kurum, bu hedefleri göreceli önemlerine göre dengelemeye ve zayıf yönlerini ele almaya çalışmalıdır. Bu, kuruluşların departmanlarının yeni değerleri ve benimsemeleri gereken uygulamaları öğrenmelerini ve bunların yanısıra, kaliteyi iyileştirerek organizasyona liderlik etmelerini gerektirir.

2.3.4. Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları

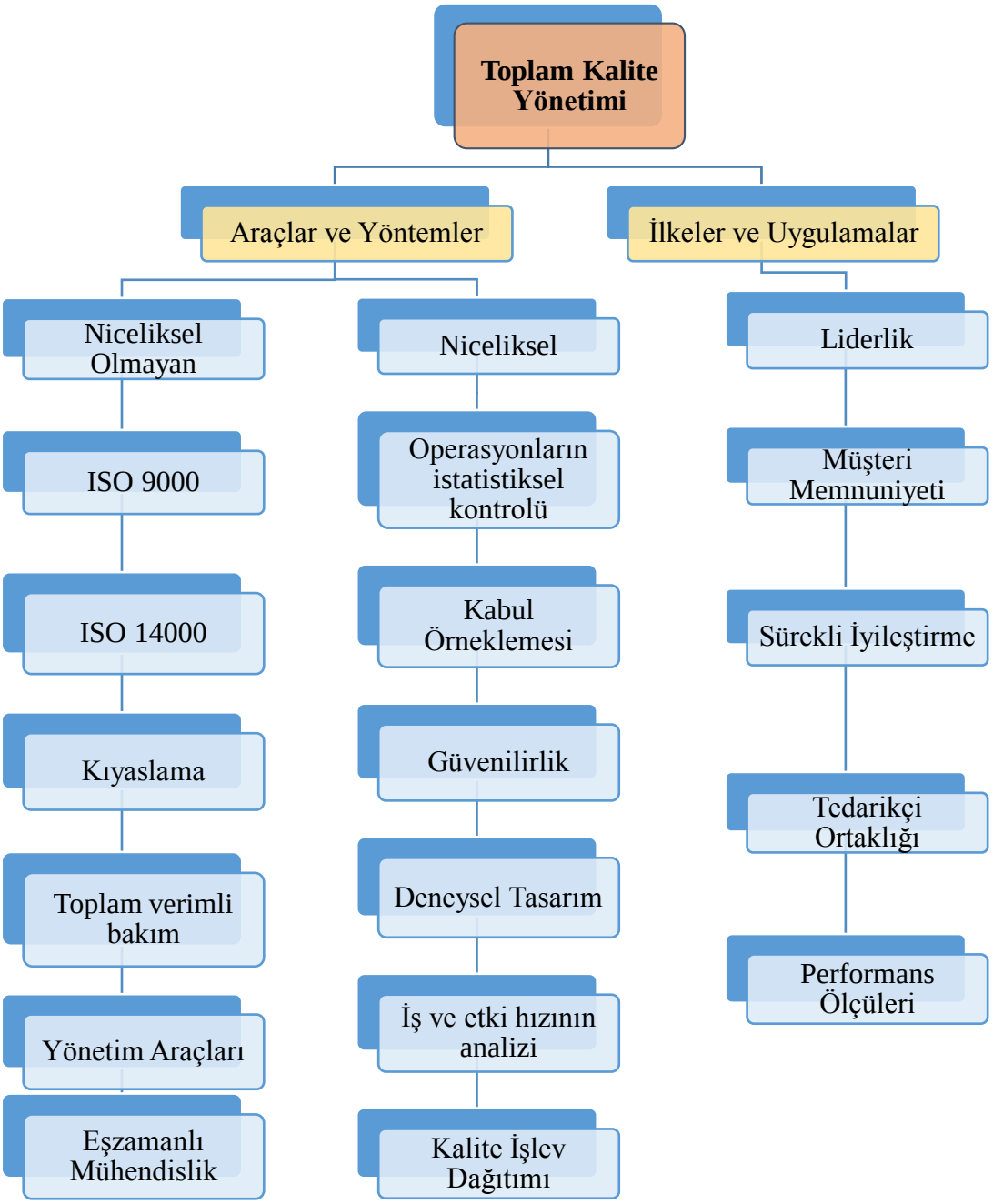
Yazarlar ve araştırmacılar arasında TKY'nin ilkelerini veya unsurlarını tanımlama konusunda bir görüş birliği yoktur, çünkü bu kavram üzerinde herbirinin görüşü farklılık gösterir.

Toplam Kalite Yönetimi, (2001, Besterfield) 'a göre bir dizi prensipten oluşur ve iki ana bileşende özetlenen temel unsurlar şunlardır:

- İlkeler ve uygulamalar.

- Araçlar ve yöntemler.

ve bu iki bileşenin her biri de şekilde gösterildiği gibi bir grup alt elemandan oluşmaktadır:



Şekil 2.1. Toplam kalite yönetiminin unsurları (Ismail, 2006, p. 26)

2.3.5. TKY'nin Önemi

TKY'nin önemi, aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi nedenden kaynaklanmaktadır:

- **Pazarların Küreselleşmesi**: WTO (Dünya Ticaret Örgütü), (GATT) Gümrük ve Ticari Tarifeler Genel Anlaşması ve NAFTA Anlaşması (Kuzey Amerika Serbest

Ticaret Anlaşması) gibi bazı kuruluşların ve anlaşmaların ortaya çıkmasının sonucu olarak pazarlar küreselleşmiş, ticaret borsalarının serbestleşmesine ve uluslararası pazarın açılmasına katkıda bulunmuştur, ki bu da, kurumlar arasındaki rekabet gücünün artmasına ve ekonomik blokların büyümesine yol açmıştır.

- **Teknolojik gelişmeler:** Üretim tekniklerinin geliştirilmesi, ürün ve hizmetlerin karmaşıklığının artmasına neden olmuştur.

- **Sosyal gelişmeler**: Bireyler arasında, kendini gerçekleştirme, memnuniyet ve tatmin arayışı gibi durumlara, ihtiyaçların artmasına ve çeşitlenmesine yol açmıştır (LYONNET, 1991).

- **Bazı olumsuz olayların yayılması:** Düşük kalite seviyesi, üretim operasyonlarına ayrılan sürenin artırılması ve kontrol edilmesi, müşteri şikayetlerinin ve eleştirilerinin artması gibi (Sonya, 1998, p. 3).

Kurum, Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin benimsenmesi ve uygulanması yoluyla, aşağıdakiler de dahil olmak üzere birçok hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır:

- Müşterilerin ve tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve gereksinimlerini belirlenmesi (ASTOURIC, 1997, p. 30)

- Bu müşterilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, spesifikasyonları karşılayan mal ve hizmetler sağlayarak, onların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre geliştirerek çalışmak (Hijazi, 2000, p. 27).

- Hem müşteriler, hem çalışanlar hem de yöneticiler açısından memnuniyeti sağlamak.

- Müşterilerin gelecekteki muhtemel ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bunları karşılamak, daha fazla müşteri çekmek ve mevcut müşterileri korumak amacıyla çalışmak (Akili, 2001, p. 41).

- Kurumun tüm faaliyet ve işlevlerinin sürekli ve kapsamlı bir şekilde iyileştirilmesini sağlamak ve geliştirme yeteneğini arttırmak (Al-Salami, 1995, p. 40).

- Kuruluşun yoğun rekabet gücü altında küresel pazarlarda rekabet avantajı elde etmesini sağlamak (Hijazi, 2000, p. 28).

- Üretken verimlilikten kaynaklanan pazar payını artırarak, maliyeti düşürerek ve aynı zamanda kaliteyi de artırarak şirketin karlılığını arttırmak (Akili, 2001, p. 81).

- Kurumda ekip çalışması fikrini teşvik edilmesi. (MARICOURT, 1993, p. 35)

- Ortak çalışma alanlarını iyileştirilmesi için kaliteli kararlar alma hakkı verilmesi (Frances Mahoney, 2002, s. 27).

- Gerekli kaliteyi elde etmek için teknik, ekonomik ve sosyal değişikliklere uyum sağlamak (Akili, 2001, p. 41).

Dolayısıyla, bunlar, kurumun toplam kalite yönetimine başvurusu/uygulaması yoluyla ulaşmak istediği en önemli hedeflerdir ve bunların çoğu bir kilit noktayı paylaşmaktadır. Tüketici veya müşteri ile sürekli olarak maksimum memnuniyet ve tatmin derecesini sağlamak için çalışmayı içerir. Organizasyonun yüksek bir kalite seviyesine ulaşmasına yardımcı olur, rekabet avantajı elde etmelerini ve rekabet güçlerini geliştirmelerini sağlar.

Tüm bunların ışığında, bir dizi gereksinim belirlemiştir. Bu, kurumun kapsamlı kalite yönetimi felsefesini uygulamasının başarısına bağlıdır:

- *Uygulama öncesi hazırlık:* Çalışanlar arasında toplam kalite yönetimi felsefesinin ve bu felsefenin uygulanmasının öneminin, hedeflerinin ve faydalarının açıklayarak benimsenmesi ve yöntem ve araçları konusunda eğitilmeleri için gerekli gayreti göstermek gerekir. Bu, bu felsefenin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlamak ve kurumda güven ve işbirliği ruhunu geliştirmek için uygun bir ortam yaratmaya yardımcı olur (Akili, 2001, p. 112).

- *Stratejik planlama:* Şirket, kurumu ve çevresini kapsayan çalışmalardan başlayarak, kurumun faaliyet gösterdiği hedefler, prosedürler ve politikaları içeren stratejik bir plan geliştirmelidir (Al-Tarawneh, 2002, p. 37).

- *TKY kavramlarını ve yöntemlerine adapte olma konusunda personel eğitimi:* Kurum personeline performanslarını geliştirmeye yardımcı olan eğitim programları aracılığıyla toplam kalite yönetimini uygulamaları için gerekli beceri, yetenek ve araçlar konusunda onları yeterli seviyeye getirecek eğitimleri vermektir (Lawzi, 1999, p. 237).

- *Müşteri odaklı olma:* Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeye ve görüşlerini dikkate alarak bunları karşılamak için çalışmaya, bu konudaki ilgili çalışmalardan ve pazarlama araştırmalarından istifade ederek değerlendirmeye odaklanmayı amaçlamaktadır (Yahdia, 2003, p. 180).

- *Hedeflerin belirlenmesi, sorunların çözülmesi ve TKY ile ilgili iyileştirme süreçlerine katılım gibi konularda bireylere karar mekanizmasında bulunma hakkı verilmesi* (BERNERD, 2000, p. 127)

- *Kalite kontrolü için politika, yöntem ve istatistiksel araçların benimsenmesi* (Al-Tarawneh, 2002, p. 37).

- *Kalite ölçümü için standartlar sağlanması:* Bu standartların mevcudiyeti çalışanları bu kurallara uymakla yükümlü kıldığından, bu sayede en iyi performansı, ürün ve hizmetlerin daha iyi teslim edilmesini sağlar (Lawzi, 1999, p. 239)

- *Şirketin, kaliteli ürünlerin üretimini sağlamak amacıyla, bunları almak, kontrol etmek ve depolamak için bilimsel yöntemlerin benimsenmesi ile şartnamelere uygun hammadde satın alma kararlılığı olması* (Al-Tarawneh, 2002, p. 37).

Bunların, birinin veya bir kısmının yokluğunda bu felsefenin uygulanmasında sorunlar olacağından, kurumsal kalite yönetimi felsefesinin uygulanmasının başarısı adına bunların yerine getirilmesi gereklidir.

Yukarıdakilerden, toplam kalite yönetimi kavramının daha geniş ve daha kapsamlı bir kalite kavramı olduğu sonucuna varılmaktadır. Nitekim önceleri kalite yönetimi sadece ürünün kalitesi ile sınırlı iken, toplam kalite yönetimi kavramı ise kuruluş için kapsamlı bir kalite yönetim stratejisi sayesinde bir bütün olarak kurumu içermektedir. Toplam kalite yönetiminin temelleri, gereksinimleri ve hedefleri vardır, bunların en önemlisi, -ürün kalitesinde olduğu gibi sadece müşteri veya tüketici değil, müşteri, çalışan ve kurumun yöneticilerinin topyekün memnuniyetidir.

2.3.6. Toplam Kalite Yönetiminin Temelleri ve İlkeleri

Toplam Kalite Yönetimi sadece bir felsefe ve kurumun benimsediği veya inandığı bir fikir kümesi değildir, daha ziyade kurum içindeki bu fikirlerin somutlaşmış hali ve aradığı hedeflere ulaşmak amacıyla sebep olarak kullandığı gerçek bir uygulamasıdır. Ancak bu da bir takım temellere ve bir dizi ilkeye dayanmaktadır.

Kurumda Toplam Kalite Yönetiminin temellerinin uygulanması, aşağıdakiler de dahil olmak üzere bir dizi temeller üzerine kurulmuştur veya bu temellere dayanmaktadır:

- Kalite, tüketici ve müşteri isteklerinin yerine getirilmesidir ve beklentilerinin karşılanmasıdır (mustafa, 1998, p. 58)

- Müşteri ve tüketici işletmenin ekseni ve temelidir (Al-Salami, 1995, p. 30).

- Kaliteyi müşteri belirler.

- Kalite, kurumun tüm üyelerinin sorumluluğundadır ve tüm bölümlerini kapsar (BAUER, 1994, p. 121).

- Süreçlerin ve prosedürlerin tutarlılığı ve tamamlayıcılığı olması gerekir (Al-Salami, 1995, p. 30).

- Tüm operasyonların sürekli iyileştirilmeye tabi tutulması gerekir.

- Kalitenin arttıtılması kurumun hedeflerindendir (BAUER, 1994, p. 121).

- Kalite, bir rekabet avantajı kaynağıdır (Al-Salami, 1995, p. 30).

Bunlar toplam kalite yönetiminin temellerinden bazılarıdır, yani kuruluşun tüm operasyonlarının, faaliyetlerinin ve bireylerinin toplam kalitesinin, müşterilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için en iyi yol olduğu anlamına gelir, ve ayrıca bir kurumun rekabet avantajı elde etmesi için de mükemmel bir kaynaktır. Ancak, bu temeller ve prensipler, kurumun mümkün olan en iyi performansa ulaşmasına, Toplam Kalite Yönetimi felsefesini tam olarak uygulamalarına yardımcı olan bir dizi ilke tarafından desteklenmelidir. Bunlar:

- Şahıslar ve gruplar arasındaki işbirliğiyle yatay ve dikey iletişimlere güvenilmeli ve onlara hareket etme hakkı verilmeli ve onları kalite yöntemleri ve araçları konusunda eğitmeli (Frances Mahoney, s. 30).

- Tüm süreç ve faaliyetlerde sürekli gelişmeyi sağlamak için uzun vadeli bir kararlılık göstermeli.

- Etkili denetim ve eğitim yöntemlerinin benimsenmesi ve kurumun bölümleri arasında tamamlayıcılığın ve karşılıklı bağımlılığın sağlanması (Al-Salami, 1995, p. 31)

- Hem süreçlere hem de sonuçlara odaklanılması. Başka bir deyişle, yalnızca nihai ürünleri izlemeye odaklanmamalı, bunun yerine, gözetim, üretim süreçlerini de içermelidir, bu da kusurlu malların üretilmesini önlemek gayesine matuftur.

- Hataların meydana gelmeden önce önlenmesi. Üretim sırasında ölçüm standartlarını sağlayarak ve kullanarak, ürünlerde ortaya çıkabilecek hata ve kusurları önlemek için, bunların standart şartnamelere uygun olmasını sağlamak, maliyetleri azaltmaya ve verimliliği artırmaya yardımcı olur (Sonya, 1998, p. 374)

- Karar aşamalarında bilimsel yöntemin takip edilmesi. Yani, kurumsal bilgi sisteminin etkinliğine bağlı olarak, beklentiler ve tahminlerden ziyade gerçeklere dayalı stratejik kararlar vermeli, geri bildirim verileri piyasa bilgilerine ve rekabet ortamına odaklanmalıdır (Yahdia, 2003, p. 182).

- Hem tedarikçiler ve hem de müşteriler ile etkili ilişkiler kurmanın yanısıra, onlara planlamaya katılma ve karar verme süreçlerine dahil olma hakkı verilmelidir (Al-Salami, 1995, p. 31).

- Sürekli iyileştirme sağlanmalıdır. Hataların önceden tespit edildiği ve nedenlerinin onlar daha ortaya çıkmadan önce bilinip ele alındığı ve müşteri ve tüketici gereksinimlerindeki değişiklikler doğrultusunda ürünü sürekli olarak sunmanın daha iyi yollarının araştırıldığı, operasyonların durmaksınızın tüm aşamalarının kesintisiz izlenmesi amaçlanmaktadır (Al-Tarawneh, 2002, p. 37)

- Müşterilerin kalite süreçlerine dahil edilmelidir. Kurumun ürünleri hakkında ne düşündüklerini öğrenmek için onlarla yapılan müzakereler yoluyla, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmeye yardımcı olan ve bunları karşılamak ve rakiplerle başa çıkabilmek için kalite seviyesini yükseltmeye yardımcı olan ve kurumun bunu başarması adına benimsediği yöntemler arasında "kalite fonksiyonu yayılımı" adı verilen bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntem, yetkilileri, teknisyenleri, işadamlarını ve müşterileri biraraya getiren bir konsey toplantısı olarak uygulanmakta ve her dönem, sırayla piyasa koşulları ve müşteri ve tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyebilmek amacıyla yapılmaktadır (GOGUE, 2002, p. 98)

Bu yöntem , müşteri görüşlerini kullanmak ve uygulamak, ürünün tasarlanmasına yardımcı olmak ve bu müşterinin istek ve gereksinimlerine göre karakteristiklerini ve özelliklerini seçmek için kullanılır. Bu, kurumun ürünlerini rakiplerin ürünleri ile karşılaştırarak onları geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Mustafa, 1998, p. 57).

Bunlar, kurumun TKY felsefesinin uygulanmasını destekleyebileceği, gerçekleştirilmesine ve uygulanmasına mümkün olan en iyi şekilde katkıda bulunduğu ilkelerden bazılarıdır.

2.3.7. Toplam Kalite Yönetiminin Aşamaları

Kurumun toplam kalite yönetimi fikirlerini benimsemesi ve uygulamaya koymaya ve pekiştirmeye çalışması süreci, çeşitli aşamalardan geçmesini ve kurumun etkinlik ve

faaliyetlerinin tüm alanlarında birçok değişiklik yapılmasını gerektirmesi nedeniyle kolay bir mesele değildir.

TKY uygulaması çeşitli aşamalardan geçer:

İlk aşama, organizasyonda uygun ortamı oluşturmaya yönelik yeni bir kurum kültürü meydana getirmeye ve inşa etmeye çalışmaktır (Sonya, 1998, p. 380) .

Kurum kültürü kısaca kurumlar içinde bireysel veya grup davranışı kalıplarını yönlendiren ve düzenleyen ve onu etkileyen temel kuralları oluşturan bir dizi gayri resmi inanç, ilke ve değerler anlamına gelir (Marka, 1997, p. 104).

Örgütsel felsefe ve kültürü değiştirme süreci, bireylerin Toplam Kalite Yönetimi felsefesi ile uyumlu ve iç ve dış çevre ile entegre olarak yeni bir kültür benimsemeleri için yöneticinin büyük çabasını gerektirir. Bu felsefeyi adım adım uygulamak bir planlama yapmayı gerektirir. Ayrıca kuruluşun değişime karşı isteğinin de değerlendirilmesini gerektirir. ve tüm bunlar, dönüşüm ve değişim sürecine liderlik etmek için seçilen liderliğe bağlıdır. İşbirlikçi bir çalışma ekibi oluşturabilmek ve kapsamlı bir kalite yönetimi metodolojisinin uygulanmasını teşvik etmek gerekmektedir (Akili, 2001, p. 97).

TKY'nin uygulanması için uygun ortamın hazırlanması aşamasından sonra, ikinci aşama gelir. Bu TKY için stratejik planlama aşamasıdır. Yani asıl düzenlemesinin başlangıcıdır ve uzun vadeli hedefler belirleme süreci ve kapsamlı bir kalite stratejik planı elde etmek için bunları başarmak adına gerekli adımları ihtiva eder (Lawzi, 1999, p. 244).

Stratejik bir plan geliştirmek için, aşağıdaki adımlar yoluyla, iyileştirilmesi gereken farklı operasyon alanlarının analizini gerektirir.

1. Kurumun stratejik hedeflerinin tanımlanması: Uzun vadeli hedeflerin belirlenip tanımlanmasıdır. Kurumun kültürünü, faaliyetlerini, politikalarını, prosedürlerini etkileyen birçok alanda bir dizi değişiklik yapmayı içerir (Aqili, sayfa 79, 2001).

2. Dahili çalışma ortamı analizi: Yani, güçlü yönleri keşfetmek ve onlara yatırım yapmak, zayıf yönleri keşfetmek ve onları ele almak için çevre dahili olarak analiz edilir.

3. Dış çalışma ortamı analizi: Bu, rekabet ortamının analiz edilmesi ve kuruluşun, onu çevreleyen fırsatları keşfedip onlara yatırım yapması ve tehdit noktalarını keşfedip onlardan kaçınması anlamına gelir.

4. Amaçlar ve hedefleri de dahil olmak üzere, kuruluşun ilerleyeceği çevresel koşullarla uyumlu bir stratejik plan geliştirmesi (Yahdia, 2003, p. 183).

Toplam kalite stratejisini uygulamak için çalışmanın uygulandığı plan hazırlandıktan sonra, asıl iş üçüncü aşamada başlar, şöyle ki:

TKY'nin uygulanması için uygun kurumsal çerçevenin oluşturulması, aşağıda belirtilen şu yollarla yapılır:

- Onaylanmış organizasyonel yapının değiştirilmesi: Uzun dikey yapının yerinin, alt yapıları arasındaki bağdaşım ve tutarlılık ile karakterize edilen yatay yapı ile değiştirilmesi (Yahdia, 2003, p. 183)

- Süreçler ve işlevler yeniden tasarlama ve mühendislik: Başka bir deyişle, süreçler, yöntemler ve prosedürlerde köklü değişiklikler belirlenen strateji ile tutarlı olacak şekilde yapılır (Aqili, s.94, 2001).

- Kurum üyelerine yeni salahiyetlerin, sorumlulukların ve yetkilerin dağıtılması.

- Yeteneklere ve becerilere sahip olan bireylerin her seviyesinden ekipler oluşturulması.

- Yeterli deneyime sahip üyelerden yönetim kurulu ve başkanı seçerek Kalite Konseyi'nin oluşturulması.

- Toplam kaliteye ulaşmak için gerekli finansal, teknik, teknolojik ve insan kaynakları ile diğer kaynakların sağlanması (Lawzi, 1999, p. 244) .

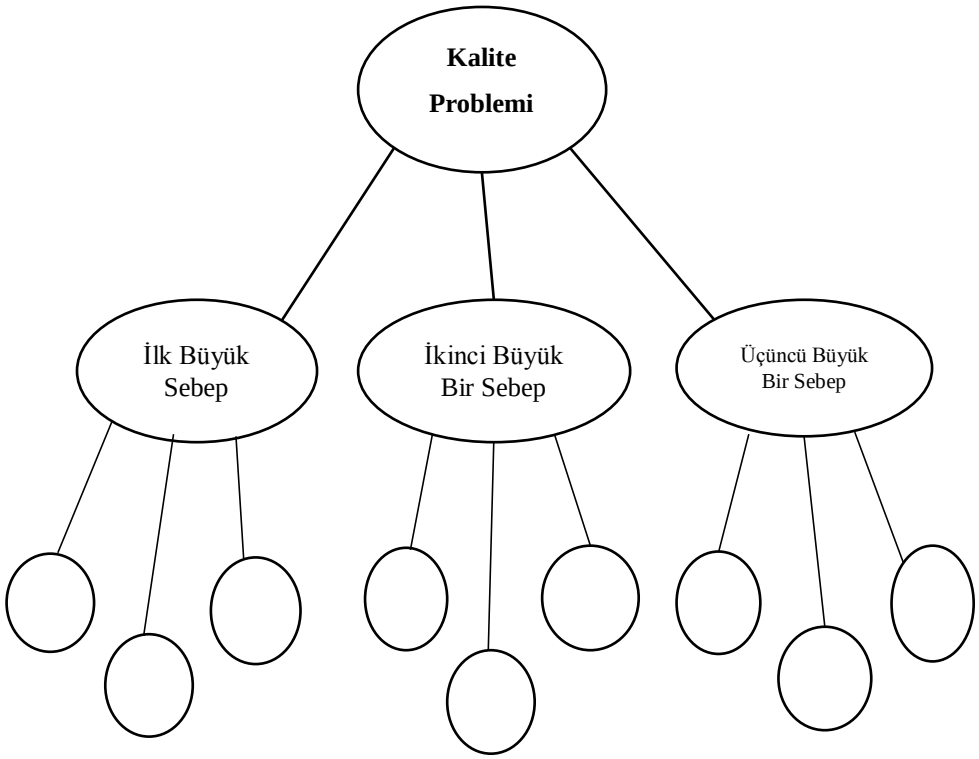
- Toplam Kalite Yönetimi felsefesi, araçları ve yöntemleri üzerine devam eden çalışanların/çalışan temsilcilerinin eğitimi de gerekir. Bu kapsamda çalışanlara çeşitli eğitimler verilir:

İşlemlerin Analizi: İçinde, çalışma yöntemleri, problemi tanımlamak ve olası çözümler üretmek ve bu çözümleri uygulamadan önce tartışarak ve böylece test ederek bu olası çözümleri geliştirmek için süreci ve aşamaları bölünerek analiz edilir.

Sebep ve Sonuç Haritaları (balık iskeleti): Buna (Ishikaw çizelgeleri) denir, hataların nedenlerinin sıralı analizi görevini yerine getirir, kılçıkta, ana kemiktekileri en önemli olanlar olarak tanımlar ve alt kemiktekileri daha az önemli olarak tanımlar (MARICOURT, 1993, p. 38)

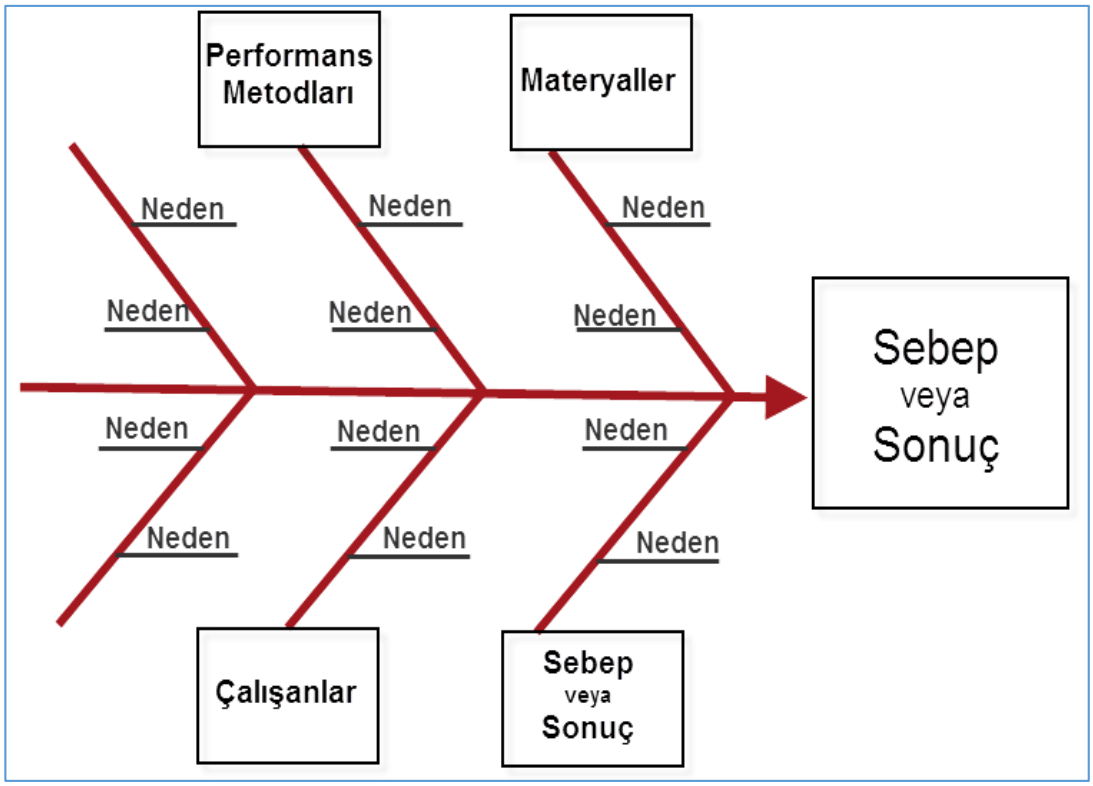
Neden sonuç grafikleri çizilirken aşağıdaki adımlar izlenir:

- Risk Haritaları (hata ağacı): Aşağıdaki şekilde olduğu gibi, ana problemi temel nedenleri alt bölümlere ayrılan temel veya kök temelinde vurgularken, ikincil dalların ikincil nedenlerini açıklığa kavuştururken, sorunun ana nedenlerinin alt bölümlere ayrıldığı şeklinde vurgulamaktadır (Sonya, 1998, p. 391).



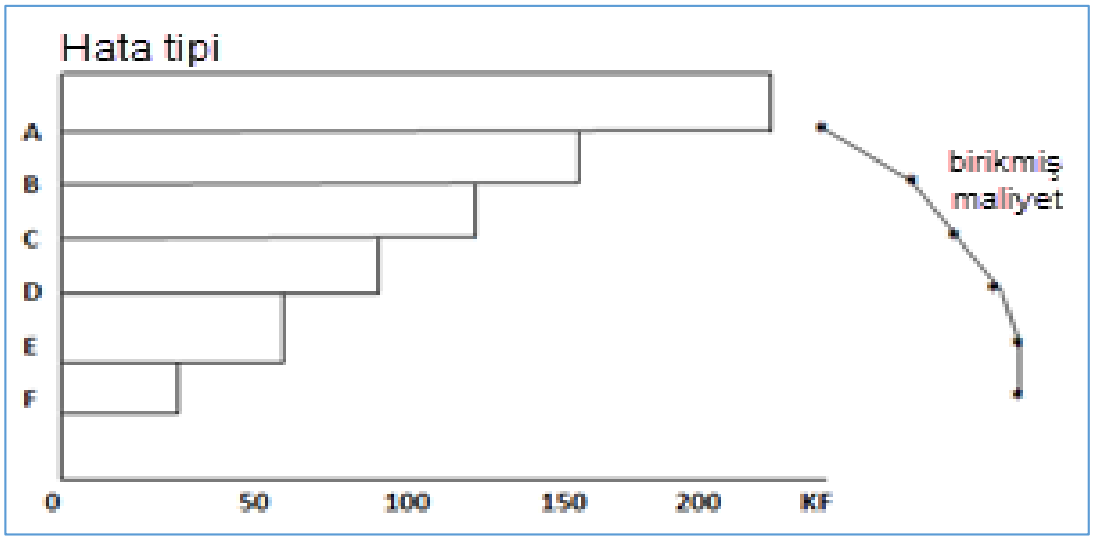
Şekil 2.2. Hata Ağacı (Problemler) (Sonia Muhammad Al-Bakry , sayfa 392)

- Balık Haritaları (balık yapısı): Ana problemin balığın başının bulunduğu yerde açıklığa kavuşturulduğu, sebeplerin omurgada (Spinal Serisi) yani ana nedenlerin omurgadaki ana kemikte (kılçık), alt nedenlerin de ana kemiğe bağlı alt kemiklerde tanımlanarak açıklandığı şeklinde gösterilirdiği bir yapıdır. Bu format, problemin nedenlerini seviyelerine göre incelemek için kullanılır. Sorunun öneminin derecesi, önceliğe göre çözüm bulmak için kullanılır (Sonya, 1998, pp. 393-394)



Şekil 2.3. Kılçık (Neden ve sonuç ilişkileri) (Ahmed Sayed, s.594)

Pareto analizi : Bu analizin sahibi Vil Fredo Pareto adında bir İtalyan iktisatçıdır. Çalışma ekibinin öncelik ve önem verilmesi gereken sorunları tanımlamasına yardımcı olmak için yapılan, verilerin grafiksel bir analizidir. Bu, çalışılan kategorinin dikey eksenini (hataların türü, arızalı parçaların türü gibi) gösteren, en önemlilerinin en üstte bulunduğu azalan düzende sıralanmış grafiksel eğriye dayanmaktadır. Yatay eksene gelince, kategorilerin genliğini (hata sayısı, hata maliyeti, kusurlu birimlerin yüzdesi...) yan yana düzenlenmiş dikdörtgenler şeklinde gösterir. Genellikle eğri, kümülatif frekansları gösteren bir çizgi ile tamamlanır (Sonya, 1998, pp. 393-394).



Şekil 2.4. Pareto Maliyet Eğrisi (GOGUE, 2002, p. 83)

Bu eğri, tüm olası nedenleri listeleyerek elde edilir, daha sonra her bir nedenin her bir oluşumunun belirlendiği bir süre boyunca süreçler izlenir, bundan sonra, bu nedenler bir eğri ile örneklenecek şekilde, azalan düzende sıralanır, her bir oluşum dikdörtgenler veya sütunlar ile gösterilir. En uzun olanlar daha hızlı bir çözüme ihtiyaç duyan önemli problemlerdir (Sonya, 1998, pp. 393-394).

Kapsamlı kalite için stratejik planın uygulanması adına gerekli tüm koşulları ve kaynakları oluşturduktan sonra, uygulama aşamasına geçilir. Uygulama aşamasında bir felsefeyi somutlaştırmak için stratejik planda belirtilenler uygulanmaya başlar (Lawzi, 1999, p. 247).

Toplam Kalite stratejisinin planlandığı gibi uygulanmasını sağlamak ve planda belirlenen hedeflere ulaşmak için çeşitli yöntemlerin ve niceliksel ve istatistiksel araçların kullanılması gerekir. Ancak bu yöntemlerin ve araçların kullanımı için, çalışanların bunları nasıl kullanacakları konusunda eğitilmesini gerektirir (Sonya, 1998, p. 398) .

2.4.Kalitenin Yönetiminin Önemi

Kalite, özellikle rekabet koşullarında, işletmelerin en büyük endişeleri arasındadır. Çünkü, bir ürünün fiyatından daha çok kalitesi, müşteri davranışlarında itici bir faktör haline gelmiştir. Bu da müşteri ve tüketicilerin zevk ve isteklerine sürekli adaptasyon

ve değişime ayak uydurmayı gerektirmektedir. Bu, hem işletme hem de tüketici için kalitenin önemini yansıtmaktadır.

Dikkat ve kalite eksikliği nedeniyle kurumun katlanması gerekecek riskler:

- Kurumun ihtiyaç ve isteklerini karşılayamamasından dolayı, müşterilerin ve tüketicilerin şikayetleri artar.
- İşletmenin piyasadaki itibarı etkilenir.
- Ürünlerine olan talebin azalması.
- Uyumsuzluklar, sapmalar, reformlar ve bundan kaynaklanan tazminat nedeniyle maliyetlerde artış olur.
- Şirketin kar ve pazar payı düşüşe uğrar (Mustafa, 1998, pp. 77-79).

Kurumun önem vermesi ve kalitesi nedeniyle gördüğü faydalar:

- Müşteri ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılanması, güven ve memnuniyetlerinin kazanılması.
- İşletmenin pazardaki itibarını artırır.
- Maksimum sayıda müşteri ve tüketici çekilmesi.
- Düşük tutarsızlıklar ve bunun sonucunda oluşan tazminat azalması nedeniyle daha düşük maliyetler
- Kaliteyle pazarda rekabet avantajı elde edilmesi.
- Fiyatları yükseltme konusunda yeterlik kazanılması.
- Kurum faaliyetlerinin maliyet etkinliği artmış, böylece karı artmış ve pazar payı artmıştır. (Mamoun Al Dararka ve diğerleri, 2001, pp. 53-54).

Yukarıdakilerden özetle, kuruluşun ürünlerinin kalite yönünü ihmal etmesi durumunda katlanması gereken risklerin varlığı, bu risklerden kaçınmak için bu konuda daha fazla çaba göstermesinin bir nedeni olacaktır. Müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması, güvenlerinin ve memnuniyetlerinin kazanılması adına bir sebep olması ve kurumun bir ayrıcalık kaynağını elde etmesi ve piyasada hayatta kalma ve sürekliliği için bir güvence olması açısından hem işletme hem de tüketici açısından kalitenin önemini yansıtır.

Yukarıdakilerden hareketle kaliteyle ilgili olarak şu sonuçları belirtilebilir:

- Üründe mevcut olması gereken özellikler kümesi.
- Tüketicileri ve müşterileri çekmek için bir kaynak.
- Müşterilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması için bir kaynak.
- İşletmenin rekabet avantajının kaynağı, kârlarını artırmak ve pazardaki rekabetçi konumunu iyileştirmesi için bir sebep.

Böylece kalite, kurumun tüm faaliyetlerinde ve operasyonlarında onu nihai ürüne sınırlamak yerine, yani "toplam kaliteyi" elde etmeyi kapsamlı hale getirmek için somutlaştırmaya çalıştığı birçok kurumun çabası haline gelmiştir.

2.5.Hizmet Kavramı ve Hizmet Kalitesi

2.5.1. Hizmetler Kavramı.

Bir tarafın diğer tarafa sağladığı/sunduğu çalışma veya faaliyetlerdir, bu faaliyetlerin içeriği maddi değildir ve bir mülkiyeti veya başka bir şeyi karşı tarafa transfer etmek zorunda değildir. Ayrıca hizmetin sağlanması maddi bir fiziksel ürünle ilgili olabilir veya olmayabilir (Al-Haddad, 1999, p. 4) .

Hizmetler kavramı için pazarlama literatürünün en önemli tanımlarından birisini Amerikan Pazarlama Birliği, “belirli bir malla ilişkilendirilmesi önerilen faaliyetler veya faydalar” olarak yapmıştır (Beşir, 2007, p. 32).

Araştırmacı Kotler’in yaptığı tanım da şöyledir: “Fiziksel bir ürünle ilgili olabilecek veya olmayan herhangi bir mülkiyeti, üretimi veya sunumuyla sonuçlanmayan ve bir tarafın başka bir tarafa sağladığı ve maddi olmayan bir dayanak olduğu her türlü faaliyet veya kazanım”.

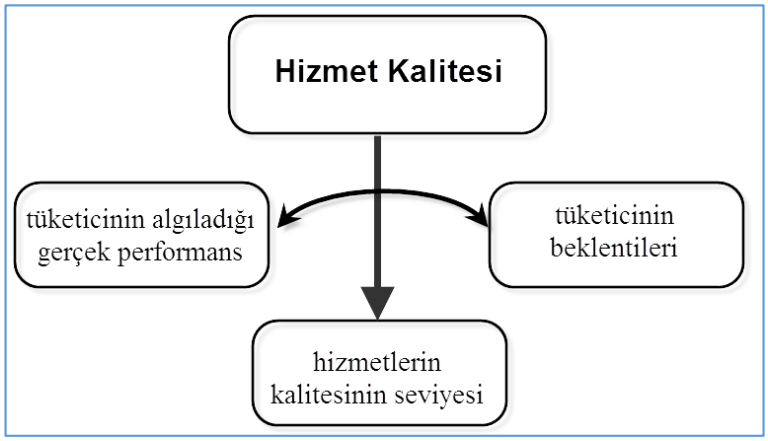
Ayrıca, Christiane Demoulin ise hizmetleri şöyle tanımlamıştır : “Prosedürlere ve organize davranışlara bağlı olarak belirli bir fayda veya bir grup birey için maddi ve

insani yollarla sınırlı bir süre ve belirli bir yerde gerçekleşen bir eylem veya eylem dizisidir" (Jean-paul, 1998, p. 20) .

2.5.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin fiziksel mallara kıyasla genel ayırt edici özellikleri nedeniyle, hizmet kalitesinin tek ve doğru bir tanımını vermek kolay değildir. Çoğu modern kalite tanımı "hizmetin gerçek performansının tüketicilerin beklentileriyle eşleştiği derecenin bir ölçüsü" şeklinde olma eğilimindedir (Al-Mahyawi, 2005, p. 90).

Sağlanan hizmetlerin kalitesi, herhangi bir müşterinin beklediği veya algıladığı veya bunun gerçek hayatta gerçekleştirilmesi olup, müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin temel belirleyicisidir. Aynı zamanda, hizmetlerindeki memnuniyet seviyesini arttırmak isteyen kurumun ana önceliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Mamoun Al Dararka ve diğerleri, 2001, p. 143).



Şekil 2.5. Hizmet kalitesi kavramı (Al-Mahyawi, 2005, p. 90).

Şekilden, hizmet kalitesi kavramının tüketici beklentileri ile gerçek performansın farkındalığı arasındaki fark olduğu açıktır. Bu ikisi arasındaki fark olarak bahsedilebilecek bir boşluk, hizmet kalitesinin seviyesini belirler. (Al-Mahyawi, 2005, p. 143).

2.5.3. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesini zorlaştıran şey, hizmet müesseseleri arasındaki farklardır. Hizmet kalitesini değerlendirmek için belirli kriterler olarak değerlendirilebilecek tek bir faktör yoktur. Hizmet değerlendirmesinin kalitesi genellikle iki bakış açısından görülür. Bunlar, dahili olarak idarenin konumunu ve tasarlanan spesifikasyonlara bağlılığını gösteriken, dış bakış açısına göre, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesine odaklanan hizmet olarak belirtilir.

Tüketici açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorlukları aşağıdaki gibidir: (El-Din, 2007, s. 70).

1. Kurum, tüketicilerin hizmet satın alma niyetlerini ve seçim yapmaları için belirledikleri kriterler ve göstergeler hakkında, hatta sunulan hizmetin kalitesini değerlendirirken her bir standarda verdikleri göreceli önem konusunda bilgi sahibi olmayabilir.

2. Kurum yönetimi, tüketicinin hizmetin gerçek performansını nasıl algıladığı konusunda yanlış bilgiye sahip olabilir.

3. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini gerçekten bilinmeyebilir. Bu, kurumun kendisi tarafından sağlanan hizmetlerin gelişimine yanıt olarak veya rakip kurumlar tarafından geliştirilir, bu da sunduklarının tüketici için uygun olduğuna inanmalarını sağlar.

4. Kuruluş, yeteneklerinin yetersiz olması nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyemez ve beklentilerini bilemez veya memnuniyet düzeylerini değerlendiremez ve bu nedenle hizmetlerindeki kalite seviyesini belirleyemez.

Yukarıdaki tüm nedenlerden dolayı, tüketici tarafından kendisine sunulan hizmetin kalitesini değerlendirmek için bir dizi kriter kullanılmkatadır. Hizmet kalitesini değerlendirmek için ona bağlı olan tek kriter, tüketicinin kendisini belirlediği kriterlerdir (Al-Dmour, 2007, p. 32).

- Güvenilirlik.
- Hizmetin zaman ve yer bakımından mevcudiyeti.
- Güvence
- Servis sağlayıcının tüketicinin ihtiyaçlarını anlamasının derecesi.
- Yanıt.
- Verimlilik ve liyakat.
- Somut yönler.
- Bağlantı.
- Nezaket.

2.5.4. Hizmet Kalitesi Ölçme Yöntemleri

Hizmet kalitesini sağlamadaki mükemmeliyetin yanı sıra hizmet kalitesini ölçmek, performansı anlamak adına atılacak ilk adımdır. İş dünyası, bankalar yoğun rekabet, değişken maliyetler ve müşteri sadakatinde bir düşüş tehlikesi ile karşı karşıyadır ve pahalı yüksek teknolojilere sahiptirler. Hizmetlerini nasıl geliştireceklerini bilmek durumundadırlar. Bankalar için zorluk, maliyetleri azaltırken, verimliliği, daha iyi hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaktır. Ayrıca müşterileri ile iyi bankacılık ilişkileri kurmaları ve bunu korumaları gerekmektedir. (Awoke, 2015, pp. 144-164).

Modern bankacılık pazarlaması kavramını uygulayarak, bankacılık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri tarafından algılanan bankacılık hizmetinin kalitesine odaklanan dış bir bakış açısıyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla müşterilerin kendilerine verilen hizmetlere karşı konumlarını ve tutumlarını ifade etmektedir. Zira, iç görüş, bankacılık hizmetinin tasarlandığı şartnameye bağlılık üzerine kuruludur.

Sonuç olarak, yönetimin görüşünü ifade eder. Dolayısıyla, müşterilerin memnuniyetlerinin kaynağı olarak gördükleri ile banka yönetiminin bu memnuniyetin kaynağı olarak gördükleri arasında bir tutarsızlık meydana gelir. Bankacılık hizmetlerinin kalitesini ölçmek için, iki girdiye dayanan bazı pratik teoriler ortaya çıkmıştır. Başlıca ikisi: boşluk teorisi ve yönlü yaklaşım olarak belirtilebilir (Cortel, 2009, p. 49).

Temel pazarlama kararları bankacılık hizmetlerinin kalitesine odaklanmaktadır, çünkü kalite, bankacılık talebini meydana getiren unsurdur ve kurumun diğer rekabetçi şirketlere kıyasla, pazarda rekabetçi bir konum elde etmesinin bir yoludur (Khanfar, 2015, p. 32).

2.5.5. SERVQUAL Boşluk Modeli

Hizmet kalitesini beş boyuta dayalı olarak değerlendirmek için ortaya çıkmış bir yöntemdir. Hizmetin sağlanmasında yeri doldurulmamış önemli boşluklar olabilir. Bu yöntem, bir yandan kurumsal şirketin gerçekliğinden, diğer yandan da müşterilerin, "neden aralarında bir uçurum var?" sorusunu gündeme getirmesinden kaynaklanmaktadır. Aslında cevap basitçe, her iki tarafın da farklı algılara ve beklentilere sahip olduğudur. Bu koşullar altında hizmet kalitesini değerlendirmek üzere SERVQUAL modeli geliştirilmiş ve aralarındaki ilişki açısından yeterli iletişime sahip olup olmadıkları, hizmetin boyutları, bunlarla ilgili algı ve beklentilerin belirlenmediği..vb. ele alınmıştır. 1985 yılında, her iki tarafın da hizmet kalitesi açısından müşteri algılarına ve beklentilerine dayanarak "Boşluk Modeli" olarak adlandırılmıştır. Başlangıçta, somut maddeler, güvenilirlik, yanıt verme, nezaket , itibar, güvenlik, erişim, müşterileri anlama / tanıma, iletişim olarak on boyut tanımlanmıştır. Daha sonra, 1988'de, geliştiriciler tarafından bunlar somut unsurlar, güvenilirlik, yanıt verme, güvence, empati olarak 5 boyuta indirgenmiştir. Bu modelde, beş boyut, beklenen hizmet kalitesini temsil eden 22 ifade ve hizmetin gerçek performans düzeyini temsil ettiği algısına ilişkin 22 ifadeden oluşan bir anket formu kullanılmaktadır. Beklentiler ve algılar arasındaki farkı karşılaştırarak müşteri memnuniyeti anlaşılabilir, zira, müşteri memnuniyetini temsil eden boşluk/fark, sıfır olduğunda en yüksek kalite ve performansı yani yüksek müşteri memnuniyetini ifade

edebilir. Modelin geliştiricilerine göre, hizmet kalitesinin eksikliğine neden olabilecek kaynak olarak beş boşluk gösterilmektedir (Najm, 2010, p. 62).

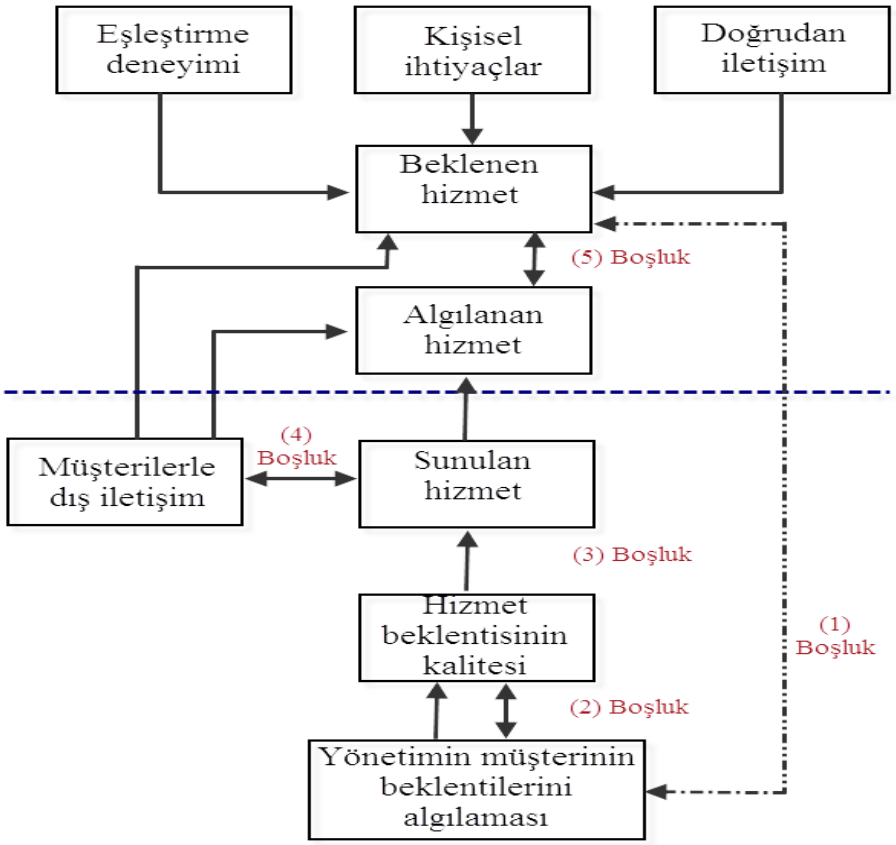
İlk Boşluk: Müşteri beklentileri ve yönetim algıları arasındaki boşluk. Yönetim, müşterilerin ne bekleyeceğini bildiğini ve bunu elde etmek istediğini düşünebilir, oysa müşteriler tamamen farklı bir şey bekleyebilir.

İkinci Boşluk: Yönetim algısı ile hizmet şartnamesinin kalitesi arasındaki boşluk. Yönetim kalite spesifikasyonları belirlemeyebilir veya spesifikasyonları belirsiz olarak geliştirebilir, diğer durumlarda, yönetim net kalite spesifikasyonları belirleyebilir, ancak ulaşılabilir değildir.

Üçüncü Boşluk: Hizmet kalitesi ve hizmet sunumunun spesifikasyonları arasındaki boşluk. Kötü yönetim veya öngörülemeyen sorunlar, servis sağlayıcısının servis özelliklerinin kalitesini yerine getirememesine yol açabilir, bu kolaylaştırmak amacıyla yapılmış bir insan hatası veya mekanik arıza nedeniyle olabilir.

Dördüncü Boşluk: Hizmet sunumu ile dış iletişim arasındaki boşluk. Hizmet sağlayıcısının iletişim tarzı ve vaatlerinden kaynaklanan yüksek ve aşırı beklentiler nedeniyle hizmete karşı müşteri memnuniyetsizliği olabilir veya kuruluşun iletişimlerine göre, gerçek hizmet sunumunun beklentileri karşılamaması durumunda ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizliği ile ilgili olabilir.

Beşinci Boşluk: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk. Bu boşluk önceki boşluklardan bir veya daha fazlasının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu boşluk hizmetler hakkında önceden düşünülmüş algıları olan ve bu dereceyi veya hizmet beklentilerini biribirinden ayıran müşterilerle ilgilidir. Beşinci boşluk, algılanan hizmetin gerçek hizmetle eşleşmediği anlamına gelir.



Şekil 2.6. Kaliteli hizmet modeli (Najm, 2010, p. 63).

2.5.6. ServPerf Modeli

Bu model, 1992 yılında "Tayler & Cronin" çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve “ServPerf” terim olarak hizmetin performansı anlamına gelmektedir. Servperf kelimesi, hizmet (service) ve performans (performance) kelimelerinin kısaltmasından oluşur. Bu model, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde bir boşluk fikrini reddetmeye dayanmaktadır. Müşterinin algılarından tarafa, yani hizmetin gerçek performansına odaklanır (Mualla,1988). Bu eğilim "sağlanan hizmetle ilgili bir dizi boyuta dayanan performans değerlendirmesi" anlamına gelir. Çünkü, bu modelde göz önünde bulundurulduğunda hizmet kalitesi, müşterinin gerçek performans algıları ile ilgili ve yönlü bir kavramdır. Buradaki hizmet kalitesi bir tür yön olarak ifade edilir, müşterinin algılarının ve deneyimlerinin, banka ile önceki deneyimlerinin ve mevcut performanstan memnuniyet seviyesinin bir fonksiyonudur. Satın alma öncesi aşamasında, müşterinin hizmeti önceki deneyimine göre değerlendirmesi veya önceki deneyimin olmaması durumunda beklentilerine göre değerlendirmesi anlamındadır. Hizmet için gelecekteki beklentileri mevcut performans değerlendirmesine

dayanmaktadır, bu nedenle müşterinin hizmete yönelik tutumuna bağlıdır. Banka ile ilişkilerde elde edilen memnuniyet seviyesine göre uyum sağlar (Fadila, 2010, p. 32).

- Sunulan gerçek hizmet kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesi büyük ölçüde bankanın mevcut hizmet performansına göre belirlenir.

- Güvenilirlik, empati, yanıt, somutluk, güvenlik ögeleri modele göre bankacılık hizmet kalitesi seviyesinin göstergeleri olarak dikkate alınır.

- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi uzun vadeli (göreceli) ve giderek artan (kümülatif) bir süreçtir, yani müşterinin banka ile ilgili daha önceki deneyimlerinin, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine bağlı olması müşteri memnuniyetinin temelini oluşturduğu anlamına gelir.

Kaliteyi ölçmek için standart olarak müşteri beklentilerini hesaba katmayı eleştirenlerin en önemlileri, kaliteyi sadece performans yoluyla ölçmek için iki öneriye sahiptir (Cronin & Taylor). Kalitenin performansa eşit olduğunu ifade ederken, burada müşterinin algıladığı kaliteye göre gerçek performansın müşterilerce anlaşılıp farkı fark ettiklerini, ki burada fark, algıyı beklentilerle karşılaştıran bir ölçek (ServQual) ile temsil edilir, ServPerf ise, kaliteyi beklentilere bağlı ele almaz (Bouabdellah, 2014, p. 64).

2.5.7. E-SERVQUAL Modeli

Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2002) , tüketicilerin elektronik hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için kullandıkları standartları veya boyutları çerçevelemeye ve tartışmaya çalışan bir çalışma yapmıştır. Genel olarak, önceki çalışmalar, elektronik hizmetlerin kalitesinin çok boyutlu bir yapı olduğunu, ancak elektronik hizmetlerin kalitesini oluşturan şeyin içeriğinin çalışmalar arasında değiştiğini göstermiştir. Bu çalışmalardaki ölçüm çalışmaları, geleneksel hizmet kalitesini elektronik hizmet kalitesiyle karşılaştırarak, elektronik hizmet kalitesinin bazı boyutlarının geleneksel hizmet kalitesine benzer olduğunu ortaya çıkarmıştır (Zeithaml V. A., 2002, pp. 362-375).

Hizmet kalitesini müşteri beklentilerine ve halihazırda sunulan hizmetin performans düzeyi konusundaki farkındalıklarına göre incelerken, elektronik bankacılık hizmetinin kalitesini ve boyutlarını (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik ve güvenlik) bağımsız bir değişken olarak ele almanın yanı sıra müşteri memnuniyeti bağımlı bir değişken olarak hesaba katılmıştır (Zeithaml V. A., 2002, pp. 362-375)

3. ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİ

Elektronik bankacılık hizmetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için önce banka kavramı, bankacılık hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekir.

3.1.Bankaların Tanımı

Banka tanımları, iş dünyasının yönetimine ve ülkeden ülkeye değişen kanun ve düzenlemelere göre farklılık gösterir. Ayrıca, bankaların faaliyetlerinin niteliğine ve yasal şekline göre de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, bankacılık faaliyetlerini yöneten tüm çeşitleri, formları ve yasalarında kapsamlı bir tanım bulmak zordur. Bazı yasa koyucular onu bankacılık ile ilgilenmeye yetkili kurum olarak tanımışlardır. Bankacılığı, bankanın sağladığı tüm hizmetler, yatırımda, kısmen ya da tamamen, özellikle mevduatın kabulü ve bankanın diğer kaynaklarıyla kullanımı, bu yasanın izin verdiği şekilde ya da başka bir yolla yatırım yapma aracı olarak tanımlamışlardır. Banka, bankacılık faaliyetlerini yürütmek için izin alan bir kuruluş olarak da bilinir.

Banka, mevduat alma ve kredi verme yetkisine sahip bir finansal kuruluştur. Bankalar ayrıca varlık yönetimi, döviz alım satım işlemleri ve kasa gibi finansal hizmetler de sağlayabilir. İki tür banka vardır: ticari/perakende bankalar ve yatırım bankaları. Çoğu ülkede, bankalar ulusal hükümet veya Merkez Bankası tarafından düzenlenmektedir. (Baron, 2019)

3.1.1. Bankaların Ortaya Çıkışı

Tarihsel kaynaklar, bankaların ortaya çıkışının Babil dönemine kadar gittiğini göstermektedir. Görüşler, tarihte en eski bankanın Fırat Nehri yakınlarındaki Sebar şehrinde kurulduğunu göstermektedir. Başka bir görüşe göre, bankaların varlığı, Yunanlıların Romalıların onlardan aldıkları para ile takas yapma işini yaydığı Yunan dönemine dayandırılmaktadır. Ticari bankaların ortaya çıkışı kağıt paranın yayılmasıyla aynı döneme rastlamaktadır. Bu nedenle, bu bankaların ilk formu para alım ve satımı yapan döviz bürolarıdır. İlk ticari banka 1517 yılında Venedik şehrinde

kurulmuştur. Daha sonra 1609'da Amsterdam'da bir banka kurulmuş, sonrasında bankalar dünyanın tüm ülkelerine yayılmıştır.

On sekizinci yüzyıldan bu yana, banka sayısı giderek artmaktadır. Avrupa'da sanayi devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte, piyasada, çok para gerektiren bir üretim çağına girilmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, işleri büyük ölçüde yayılmış olan anonim şirketlere benzeyen bankalara ihtiyaç duyulmuş, bu da bankaları şube açmaya yöneltmiştit. İleleyen düreçlerde yirminci yüzyılda sanayi, tarım ve gayrimenkul kredilerinde uzmanlaşmış bankaların ortaya çıkmasına tanık olmuştur. Teknolojik ve sosyal alandaki gelişmelerle birlikte bankalar da etkilemiş ve kendilerini yeni koşullara uyarlamak zorunda kalmıştır. Örneğin: modern teknoloji yeniliklerinin ortaya çıkmasının bir sonucu olarak BT'nin bankacılık hizmetleri sağlamak için kullanılması ve finansal piyasadaki gelişmelere bağlı modern ürünler sağlanması ve bankacılık ticaret yöntemlerinin geliştirilmesinde elektronik araçlara güvenilmesi (Faraj, 2014, pp. 7-11).

3.2.Bankacılık Hizmetleri

Maddi ve maddi olmayan unsurların doğasında bulunan faydalı yardımcı içeriğe sahip bir faaliyet ve süreç grubudur. Yararlanıcıların mevcut ve gelecekteki finansal kredi ihtiyaç ve isteklerini bankalar tarafından sağlanmaktadır. Aynı zamanda, iki taraf arasındaki karşılıklı ilişki yoluyla bankanın karının bir kaynağıdır (Al-Ajarmah, 2005, p. 32).

Bankacılık hizmetleri, bankanın başka bir tarafa sağladığı faaliyetler veya faydalardır. Herhangi bir mülkiyet işlemi gerektirmez, ayrıca onu maddi olmayan faaliyet olarak tanımlayanlar vardır. Banka, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlar ve bunu sağlar (Kunduz, 2015, p. 83).

Ayrıca bir taraftan diğerine gönderilen davranışlar, faaliyetler ve performanslar olarak ta tanımlanmıştır. Bu faaliyetler somut değildir ve herhangi bir mülkiyet devri gerektirmez. Ayrıca, hizmetin sağlanması ilk olarak somut bir fiziksel ürünün sağlanması ile ilişkilendirilebilir (Al-Haddad, 1999, p. 62).

Bankacılık hizmeti, bir yararlanıcı şahsın (lehdar), hizmetin aracılığıyla sağlandığı kişilerden veya makinelerden aldığı maddi olmayan bir faaliyet veya çalışmadır. Bu lehtarın memnuniyet düzeyi, hizmet aldığı bireylerin ve makinelerin performans düzeyi ile ilgilidir. Bankacılık hizmeti şunları temsil eder:

- Bireyler, makineler ve cihazlar tarafından faydalanıcıya sunulan faaliyet veya çalışmadır.

- Bu hizmet, örneğin emtia (ticari mal) ile ilgili sunulabilir veya ilgili olmayabilir, örneğin:

  - Yararlanıcının banka çalışanları ile yaptığı görüşme yoluyla ihtiyaç duyduğu bilgilere erişimi, bu tür hizmetleri sağlayan kişi ile ilgili hale getirir.

  - Yararlanıcının ATM üzerinden nakit çekme işlemi yapması, bunu ilgili ATM'nin kullanımıyla ilgili hale getirir.

  - Yararlanıcının memnuniyet düzeyi, banka çalışanlarının verimliliği ve hizmetin tamamlanmasını ve sunumunu hızlandırmaya yardımcı olması amacıyla kullanılan makine ve cihazların gelişmişlik düzeyiyle ilgilidir (Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, 2005, p. 59).

"Bankacılık hizmeti" teriminin iki konsepti vardır:

Birincisi pazarlamadır, çünkü müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için bir kaynaktır.

İkincisi: Müşterinin yararı, müşterinin bankacılık hizmetini kullanmasının bir sonucu olarak elde etmek istediği faydalar kümesidir. Bu iki kavram, hizmet kalitesini göstermeleri ve bankacılık hizmetlerinin önemini göstermesi bakımından önemlidir. Müşteri boyutunun bankacılık çabalarında merkezi bir nokta olması nedeniyle bu boyutun önemi ortaya çıkmaktadır. Bankacılık hizmetleri, müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılama amacını yerine getirmeye çalışır. Sunulan bankacılık hizmetleri

ile müşterinin bu arzuları ve ihtiyaçları arasında etkili bir eşleşme sağlamak için gayret göstermek durumundadırlar (Al-Sarn, 2007, p. 272).

3.2.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

- Hizmet, istemeden önce yapılamaz: Hizmet önceden üretilemez ve müşterinin isteğine kadar saklanamaz. Banka çalışanı, hizmeti üretmeye müşteriye henüz bir hizmet verilmeden yani müşteri hizmeti istemeden önce değil, müşteri hizmeti istemek için ilk defa müracaat ettiğinde başlar. Dolayısıyla çalışan, müşteriyle muhatap olma kabiliyetinin yanı sıra, hizmeti her seferinde müşterinin istediği aynı kalitede sunmalıdır.

- Çalışan, hizmet numuneleri üretemez: Hizmetin üretimi ve kullanımı aynı zamanda gerçekleşir. Bu nedenle, hizmeti üretmek ve numunelerini müşteriye önceden göndermek imkansızdır. Öte yandan, her müşterinin hizmeti alırken kendi alım hassasiyetine sahip olduğu göz önüne alındığında, ki bu hassasiyetler müşteriden müşteriye farklılık gösterir, bu nedenle bankanın tüm müşterilerine önceden ilan edip duyurması ve tüm müşterilerini tatmin etmesi için birleşik bir form geliştirmesi zordur. Bu tabii ki her bir müşteri için banka personelinin kişisel ilgi göstermesini gerektirir.

- Müşterinin ne istediğinden emin olunmalıdır: Bankacılık hizmetlerinin diğer hizmetlerle aynı olduğu bilinmektedir, maddi olmayan varlıklar ile karakterize edilir ve her müşteri hizmet alma noktasında kendi hassasiyetlerine sahip olduğu için, bankacılık hizmetinin kalitesine ilişkin nihai karar müşteri tarafından verilir.

- Bankacılık hizmetleri üretildiği aynı anda tüketilmektedir: Bankacılık hizmetleri, önceden üretilememeleri veya depolanamaz olmaları nedeniyle, üretildiği zamanda tüketilmeleri gerçekleşmektdir. Müşteriye gelince, hizmetten yararlanmadıktan sonra veya ona hizmet sağlanmadığı sürece kaliteyi yargılayamaz. Kalitenin durumu müşteriye ya mutluluk getirir ya da onu sıkıntıya sokar. Bu nedenle bankalar bunu bilmeye yani verdikleri hizmetin müşterideki etkilerini görmeye çalışırlar. Sundukları hizmetin kalitesinden müşterilerin ne kadar memnun olduklarını görebilmek için onlara hedefli anketler yaptırabilirler.

- Bankacılık hizmetleri geri iade edilebilir değildir: Fiziksel ürünlerde, bazen üreticilerin, içinde teknik hatalar varsa veya kullanım için uygun değilse, mallarını piyasadan çektikleri olur. Bu, bankacılık ve diğer hizmetlerde farklıdır, hizmeti oluşturduktan ve müşteriye sağladıktan sonra, o anda tüketilmez. Bu nedenle, bankanın çalışanları, hizmet sunmanın ve hizmetten faydalanmanın değerli bir an olduğunun farkında olmalıdırlar. Sonuç olarak, sadece hizmetin uygun olduğundan değil, aynı zamanda müşteriye sunduktan sonra ona bir şey ekleme durumu olmayacağından, tüm yönleriyle eksiksiz olduğundan emin olmalıdırlar.

- Bankacılık hizmetlerinin kalitesi müşteriye sunulmadan önce incelemeye tabi değildir: Banka çalışanları doğrudan müşteriyle ilgilenir ve etkileşimde bulunurlar. Ürün ve hizmet teklifi, çalışan ve müşteri arasındaki doğrudan etkileşime dayanmaktadır. Tüketim, hizmet verildikten sonra gerçekleşir. Bu nedenle üretim sonrası bir tarama ve kalite kontrolü yapmak mümkün değildir. Dolayısıyla, buradaki sorumluluk daha büyük ve daha tehlikelidir ve kalite garantileri gerektirir ve bu garantilerin verilebilmesi yükünün büyük bir kısmı bankanın çalışanının omuzlarındadır. Bundandır ki, bu müşteri ile muhatap olma anından önce, çalışanın her hizmet anı için daima hazırlıklı olması önemlidir (Al-Haddad, 1999, pp. 52-54).

3.3.Elektronik Bankacılık Hizmetleri

Elektronik bankacılık hizmetinin en önemli tanımlarına değinmeden önce, bu hizmeti gerçekleştiren iki tür banka arasında bir ayrım yapılmalıdır. Yapılarını barındıracak verileri olmayan ve elektronik veya sanal bankalar olarak adlandırılan bankalar vardır. Sıradan bankalar veya emlak bankaları vardır ve elektronik bankacılık hizmetlerinin uygulanmasının yanı sıra geleneksel hizmetler de sunmaktadırlar (Mohamed Moncef, 2002, p. 9).

Genel olarak, elektronik bankacılık hizmetlerinin çoğu, telefon, bilgisayar vb.gibi diğer araçlara ek olarak internet üzerinden sağlanmaktadır.

Rust & Lemon tarafından tanımlandığı gibi cep telefonu, SMS vb. gibi elektronik araçlar ve ağlar aracılığıyla hizmet vermeyi içerir. Bu sadece geleneksel hizmet kurumlarının sağlamak için kullandığı hizmetleri değil, aynı zamanda sanayicilerin

sağladığı hizmetleri de içerir. Buna göre, elektronik hizmet kavramı geniş kapsamlıdır ve yalnızca hizmet sağlayıcılarla sınırlı olmayıp, esas olarak müşteri ile sınırlıdır (Alaq, 2004, p. 64).

Radwan Raafat a göre, elektronik bankacılık hizmetleri gelişmiş dünyadaki teknolojik devrimin getirdiği bir dizi modern teknolojiler ve yöntemler olup, çeşitli ekonomik taraflar ve genel olarak bayiler arasındaki bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak için bankacılık sistemine dahil edilmiştir. Karlılığı artırmak ve maliyetleri azaltmak için kuruluşlar, bireyler ve şirketler arasındaki tüm finansal bilgileri içermektedir (Radwan, 1999, p. 10).

Helsding & Kasper elektronik bankacılığı telekomünikasyon, bilgi ve multimedya teknolojilerinin kullanımı yoluyla gerçekleştirilen tüm etkileşimli hizmetler olarak tanımlamıştır (Kasper, 2006, p. 325).

Arap Bankaları Birliği'nin tanımına göre ise "Elektronik temellere dayanan bankalar veya finansal kurumlar ve tüm bankacılık hizmetlerini güvenli bir şekilde sağlamak gayesiyle iletişim ve bilgi teknolojisi alanındaki tüm modern gelişmeleri kullanırlar" (Kamal, 2003, p. 81).

Yukarıdaki tanımları göz önünde bulundurarak, elektronik bankacılık hizmetlerinin tanımı şu şekilde yapılabilir: Banka müşterilerinin banka hesaplarına erişmesini veya internet te dahil olmak üzere özel veya kamuya açık bir ağ aracılığıyla finansal ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini sağlayan hizmetler veya sistemlerdir.

3.3.1. Elektronik Bankacılık İçin Altyapı Gereksinimleri

E-bankacılık hizmetlerini etkinleştirmek için gerekli altyapı aşağıdakileri gerektirir:

- İlgili tüm yetkileri içeren ve güvenli normatif temellere göre küresel ağ "İnternet" ile bağlantılı geniş bir ağın varlığı.

- Merkez bankası düzeyinde ve ülke düzeyinde stratejik bir plan tarafından belirlenen önceliklere göre, elektronik bankacılık hizmetlerini uygulamaya konulması için yapılmış adım adım plana göre hareket edilmesi.

- Atanan taraflar arasında her düzeyde koordinasyon sağlayan bir idari yapı oluşturmanın yanı sıra, bu hizmetleri yönetebilecek nitelikli ve eğitimli bir insan kadrosuna sahip olmak.

- Ortak varlıklar arasında veri bağlantısına ve veri alışverişine izin veren standart sistemler geliştirmeye başlanılması.

- Bankacılar ve bankadaki teknik elemanlar arasında birikmiş deneyimlerden faydalanmak amacıyla bankalarda bankacılık uygulamalarının geliştirilmesi ve standardizasyonu (Ahmed, 2006, pp. 86-87)

3.3.2. Elektronik Bankacılık iş Dünyası Gereksinimleri

Elektronik bankacılık dünyasına girmek isteyen banka aşağıdakilerle başlamalıdır:

- Ülke içinde ve dışında elektronik bankacılık işlerini kontrol eden gerekli tüm yasal mevzuat, düzenlemeler, yasa ve yönetmelikleri bulup gözden geçirmeli.

- Bilgisayarların, elektronik postanın, elektronik sözleşmelerin ve imzaların çıktılarını adli uyuşmazlıklarda kabul edilebilir kanıt olarak belgeleyen yasal bir kanıt sisteminin benimsenmesi.

- İnternet hizmetleri alanında kalite standartlarına, bilgi sistemine ve güvenliğe ve mesleki davranış ilkelerine dayalı teknoloji pazarları ve hizmetleri düzenlemek.

- Elektronik bilgi ve verileri düzensiz bir şekilde hedefleyen kriminal suç eylemlerinin yanı sıra, dahili ve harici olarak toplama, işleme, dolaşım ve aktarma sürecini kontrol edecek özel bilgiler ve veriler için yeterli yasal koruma sağlanması.

- Elektronik ticaret kurallarının ve onu koruma ilkelerinin açıklanması.

- Nakit ödeme sistemlerindeki gelişmeleri, fonların elektronik transferini, ödeme belgelerini ve teknoloji transferini dikkate alarak ticari mevzuatın güncellenmesi (Cherouf, 2010, pp. 19-20).

3.3.3. Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Elektronik bankacılık hizmetleri aşağıdakilerle karakterize edilir:

- İşlemler için kağıt belgelerin azaltılması: Hizmete iki taraf (müşteri, bankacılık hizmet sağlayıcısı) arasındaki tüm prosedürler ve yazışmalar için kağıt ve resmi belgeler kullanılmadan elektronik olarak yapılması.

- Küçük boyutlu bankalara kapının açılması: Harici şubelere ihtiyaç duymadan faaliyetlerini küresel olarak genişletmek için, insan kaynaklarını artırmak veya tüm müşterilerin elektronik bankacılık hizmetleriyle hedeflenebileceği yeni dahili şubeler eklemek.

- Tanımlamanın mümkün olmaması: Alıcı ve diğer servis sağlayıcı, elektronik servislerin hizmetin alıcısını kendisini nerede tanımladığını görmez. Teknoloji, elektronik kimliği bilebilmek için birçok güvenlik yöntemleri ile entegre çalışmaktadır.

- Elektronik ortamda hizmet verme imkanı: Bu, müşterinin bankaya gitmesi ve bir çaba ve zaman harcaması yapması gerekmeden, sunulan hizmet kendisine elektronik olarak sağlanabilir, ve dolayısıyla zaman ve çabadan tasarruf sağlar.

- Yöneten kuralların hızla değişimi: Bankalar, bankacılık hizmetleri sektöründeki hızlı gelişime ayak uydurarak ve elektronik hizmetler aracılığıyla yüksek hızda yeni hizmetler sunarak, hizmetlerini elektronik olarak sağlayabilmektedir (Nazem, 2008, p. 34).

3.3.4. Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Önemi

Genel olarak, bankaların elektronik işlemlerle çeşitli işlem ve finansal hizmetlerini yerine getirmeleri, kendilerine ve müşterileri açısından ekonomik faydalar getirmektedir. Bunlar faydalar aşağıdaki noktalarda özetlenebilir:

1. Bankanın işlem yaparken yapmak zorunda kaldığı masrafların ve giderlerin azaltılması: Özellikle coğrafi olarak birbirinde izole bölgelerde müşterinin, yeni banka şubeleri açılmasına gerek kalmadan bankadan bankaya transfer yapabilmesi (örneğin bankanın elektronik hizmetleri, internet, cep telefonu ve SMS aracılığıyla) (Bahaa, 2000, p. 20).

2. Diğer bankacılık kurumlarına karşı rekabet gücü: Elektronik bankacılık hizmetlerinin pazarlanması, pazar payının korunmasını ve aynı zamanda artırılmasını sağlar ve bu da, iletişim teknolojisi aracılığıyla çeşitli elektronik bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesine ayak uydurmaya yardımcı olan farklı pazarlama yöntemleriyle gerçekleşir (Al-Juhanihi Munir, 2006, p. 15).

3. Bankaya müşteri katılımını artırması: Banka bankacılık işlemlerini elektronik hizmetler aracılığıyla sunar, bu onun rekabetçi bir avantaj elde etmesine ve müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirmesine yardımcı olur. Böylece müşterilerin banka ile ilişkilerinde artışa ve münhasıran bütün bankacılık işlemlerin ilgili banka üzerinden gerçekleştirmesine neden olur.

4. Daha geniş bir müşteri tabanına erişebilirlik: Elektronik hizmetlerin en önemli avantajlarından birisi de, bankanın belirli bir yer veya zamanla sınırlandırılmadan dünya çapında geniş bir müşteri tabanına ulaşmasına neden olmasıdır.

5. Eksiksiz ve yeni bankacılık hizmetleri sunması: Hız, performans ve doğruluk ile karakterize edilen bankacılık işlemleri nedeniyle belirli elektronik hizmetlere sahip olmadıkları sürece hiçbir bankanın müşterilerine gerçekleştiremeyeceği yeni bankacılık işlemleri mevcut olduğundan, bu hizmetler eksiksiz ve yeni bankacılık hizmetleri sunma vesilesidir (Waseem Muhammad Al-Haddad, 2012, p. 85).

3.3.5. Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Riskleri

Elektronik bankacılık işlemlerinin başlatılması çoklu risklerle birlikte gelir. Basel Bankacılık Denetleme Komitesi, bankaların değerlendirme, izleme ve takibi yoluyla bu riskleri yönetmek için politikalar ve prosedürler geliştirmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu riskler şunları içerir:

3.3.5.1.İşletme Riskleri

İşletme riskleri, yetersiz sigorta sistemlerinin mevcudiyetinden veya sonuçta müşterilerin kullanması için sistemlerin tasarlanması, iş veya bakım çalışmalarının tamamlanmasının uygunsuzluğundan kaynaklanmaktadır. Aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- Yetersiz sistem güvencesi: Bu riskler, yetkisiz kişilerin banka hesap sistemlerinin üretim/kullanımının, banka dışından mı yoksa çalışanları tarafından mı yapıldığını belirlemek ve istismar etmek amacıyla imal etme olasılığından kaynaklanmaktadır, bu da, bu ihlali tespit etmek ve engellemek için yeterli önlemleri gerektirir.

- Yetersiz sistem tasarımı, iş tamamlama veya bakım çalışmaları: Sistem arızasından veya verimsizliğinden (yavaş performans), örneğin, kullanıcıların gereksinimlerini karşılamak ve sorunların çözülmesinde hız eksikliğinden, özellikle gerekli temel ortama teknik destek sağlamak için dışarıdaki kaynaklara olan bağımlılığın artması durumunda ortaya çıkmaktadır.

- Müşteriler tarafından yanlış/ kötüye kullanım: Bunun nedeni, müşterilerin sigorta ve koruma prosedürlerinden haberdar edilmemeleri, dolayısıyla kriminal ajanların müşteri hesaplarına girmelerine veya kişisel bilgilerini kullanarak kara para aklama işlemleri yapmalarına izin vererek veya gerekli sigorta prosedürlerini takip etmemesinden kaynaklanmaktadır. (Abdul-Razzaq Khalil, 2013, p. 6)

3.3.5.2.İtibar Riskleri

İtibar riskleri, banka'nın sistemlerini verimli bir şekilde yönetememesi veya önemli bir atılımın sonucu olarak, diğer bankaları etkileyebilecek, hakkında olumsuz bir kamuoyu oluşması durumunda ortaya çıkar.

3.3.5.3.Yasal Riskler

Bu riskler, özellikle kara para aklama işlemlerine karşı bekleyen yasaların, kuralların veya belirlenmiş düzenlemelerin ihlali durumunda veya elektronik bankacılık işlemlerinden kaynaklanan yasal hakların ve yükümlülüklerin net bir şekilde tanımlanmamasının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu, bazı ülkelerdeki tüketicileri korumak için kuralların mevcudiyeti hakkında netliğin olmaması ve elektronik medya kullanılarak yapılan bazı anlaşmaların yasal bilgisinin eksikliğini de içermektedir.

3.3.5.4.Diğer Riskler

Elektronik bankacılık, geleneksel bankacılık riskleriyle bağlantılıdır. Bunlar, daha çok kredi, likidite, getiri oranı ve piyasa riskini bulundurmaktadır. Örneğin, müşterilerle iletişim kurmak için alışılmamış kanalların kullanılması ve sınır ötesi müşterilere kredi faaliyetinin genişletilmesi, bazı müşterilerin yükümlülüklerini yerine getirememesi olasılığını artırabilir (Abdul-Razzaq Khalil, 2013, p. 6).

3.3.6. Elektronik Bankacılık İşlemlerinin Türleri

Günümüzde, bankalar bankacılık işlerini ve işlemlerini elektronik iletişim ağları kullanarak tamamlama eğilimindedirler. Bu, bilgisayar dünyasındaki teknolojik gelişmelere ve bunların çağdaş kuruluşların çalışmalarını yönetmedeki kullanımlarına bir yanıttır. Bu madde kapsamında, bankalar tarafından sağlanan en önemli elektronik bankacılık hizmetlerini aşağıda açıklanmıştır.

3.3.6.1.ATM Hizmetleri

ATM (Otomatik vezne makineleri) en yaygın olan ve aktif olarak kullanılan elektronik bankacılık birimlerinden biridir. Bankacılık hizmetlerinin kesintisiz ve banka çalışanının yardımı olmadan sağlandığı, bilgisayara bağlı elektronik terminaller olarak tanımlanmaktadır.

Otomatik vezne makinesi, bu makinelerde bu amaç için özel olarak hazırlanmış, müşterinin kendisine ait gizli bir şifre kullanarak erişim elde ettiği elektronik otomatik makineler veya elektronik vezne makineleri aracılığıyla kullanılır. Müşteri bu sayede bazı bankacılık hizmetlerini alabilir. ATM'nin sağladığı en önemli hizmetler arasında, günlük izin verilen limitler dahilinde nakit çekme ve para yatırma hizmetleri gibi hizmetler bulunur (Taha, 2007, p. 266).

- ✓ Nakit çekme ve para yatırma.
- ✓ Mevduat kontrolleri.
- ✓ Faturaların ödenmesi.
- ✓ Hesap dengeleri hakkında bilgi alma.
- ✓ Çek defteri isteğinin kontrol edilmesi.
- ✓ Döviz kurları hakkında bilgi alınması.

3.3.6.2.Elektronik Para Sağlama Hizmetleri (Dijital Para)

Elektronik para, ödeme araçlarına ilişkin son gelişmelerdendir. Bu, elektronik olarak (bilgisayar kullanımı) herhangi bir miktarın bir taraftan diğerine aktarılması anlamına gelir. Örneğin, çalışanların maaşlarının ödenmesi, borçların ödenmesi, emtia veya hizmet alımlarının ödenmesi. Bu, elektronik para transfer sistemi olarak bilinen bir elektronik sisteme göre yapılır. Bu sistem, yasal para birimlerinin, çeklerin ve kredi kartlarının kullanımına gelecekteki bir alternatif olabilir. Bankalar, şirketler, yatırım

fonları ve finansal aracılar tarafından büyük miktarları elektronik olarak transfer etmek amacıyla yaygın olarak uygulanmaktadır. Dünyada transfer edilen toplam fonların büyük bir yüzdesi olarak kabul edilmektedir. ATM, fonları elektronik olarak çekmek, yatırmak ve aktarmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Elektronik paranın, çek veya kredi kartları kullanmak yerine süper hızlı transfer oranı ile temsil edilip edilmediğine bakılmaksızın, elektronik sistem kullanılarak elde edilebilen, küresel verimliliğe katkıda bulunan çeşitli avantajları bulunmaktadır. Büyük miktarda idari ve evrak işleri ve genellikle tüccarlara veya dükkanlara uygulanan ek bir maliyeti de içerir, kredi kartlarını kullanmaya başlayanlar daha sonra bu mağazaların kart kullanıcılarının bayilerine aktarılır (Abdel-Moneim El-Sayed, 2004, pp. 39-40).

3.3.6.3.Telefon Bankacılığı Hizmetleri

Bankalar, 24 saat boyunca ve tatil günlerinde ve resmi tatillerde de sağlanan bir hizmet olarak telefon bankacılığını kurmuşlardır. Bu hizmet müşterilerin hesapları hakkında bilgi almasını sağlar ve ayrıca bu hesaplardan bazı tutarlar çekebilir ve bunları bazı periyodik yükümlülükleri ödemek için aktarabilirler, örneğin:

- Telefon, elektrik ve diğer faturaların ödenmesi.

- Gün veya hafta boyunca herhangi bir zamanda hizmetin kullanılabilirliği.

- Müşterinin mevduat ve kredi hesapları ile ilgili bilgi edinmesi ve sahip olduğu hesaplar arasında aktarma ve internet üzerinden diğer hizmetlere erişimi.

3.3.6.4.Elektronik Çeklerin Verilmesi

Elektronik çek, elle yazarak kullanmaya alıştığımız geleneksel kağıt çeklerin elektronik karşılığıdır. Elektronik çek, çek kaynağının çek alıcısına gönderdiği, onaylanması ve internet üzerinden çalışan bankaya gönderilmesi için onaylanmış güvenli bir elektronik mesajdır. Banka, öncelikle finansal çekin dijitalleştirildiğinin kanıtı olarak çek sahibinin hesabına aktarır. Ondan sonra çeki iptal eder ve elektronik olarak çekin alıcısına iade eder, çek böylece zaten temize çıkmış olur. Çekin alıcısı tutarın hesabına transfer edildiğini elektronik olarak onaylayabilir (Bahtı, 2005, p. 73).

3.3.6.5.Satış Noktalarında Terminal Hizmetleri (POS).

Bunlar, bankanın bilgisayarıyla doğrudan temas halinde olan, mağazalarda, dükkanlarda ve süpermarketlerde bulunan bilgisayarlardır. Transferler ve yeniden aktarımlar, bu terminaller aracılığıyla farklı ağ ve iletişim kanallarında gerçekleşir. Müşterinin satın alımlarının değeri, doğrudan bankadaki hesabının bakiyesinden düşülülebilir ve aynı anda aynı miktar mağaza hesabına eklenmek için girilebilir.

Bu sistem, bir bilgisayar ağı, transferler ve iadeler sistemine güvenen evden bankacılık sistemine benzer. Aralarındaki farka gelince, birinde terminal birimleri sisteminde iletişim süreci bankanın bilgisayarı ve süpermarket içindeki istasyon arasında gerçekleşirken, evden bankacılık sisteminde iletişim müşterilerin evlerindeki kişisel bilgisayarlarla banka bilgisayarı arasında gerçekleşir. Bu sisteme göre, müşteri alımlarının değeri, bankanın bilgisayarında kayıtlı hesabının bakiyesinden düşülmek üzere bu terminal birimleri aracılığıyla girilir, buna borçlandırma işlemi denir, karşılığında bankadaki mağazanın hesabına aynı değer eklenir (Taha, 2007, p. 284).

3.3.7. Elektronik Bankacılık Hizmetinin Kalitesini Artırmak İçin Yöntemler

Araştırmacıların ve akademisyenlerin bankacılık hizmetlerinin kalitesini artırma yöntemleri konusunda çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar sonucunda çeşitli espitlerde bulunulmuştur.

3.3.7.1.Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesini Artırmak İçin İnsan Unsurunun Geliştirilmesi

İnsan faktörü, bankacılık performansını artırmak için en önemli unsurlardan biridir. Son yıllarda bankalar tarafından teknoloji ve bankacılık bilgisi alanında bilimin son bulgularından yararlanarak bankacılık hizmetini geliştirmek için harcanan çabalar yoğundur. Ancak, buna rağmen, bu çabalar, banka çalışanlarının yeteneklerinin geliştirilmesi, bankacılık hizmetleri sunma seviyesinin yükseltilmesini ve insan kaynaklarına en iyi yatırımı gerçekleştirmeyi garanti edecek şekilde eşlik etmedikçe sınırlı sonuçlar olarak kalacaktır (Fouad, 2002, p. 29) .

3.3.7.2.İçstihdam Programlarının Düzenlenmesi

Banka, iyi becerilere ve yüksek kabiliyetlere sahip çalışanlara sahip olmadığı sürece bankacılık hizmetinin kalitesini artırmak için standartlar ve programlar belirlemesinin bir yararı olmayacaktır. Böyle bir durumun mevcudiyeti, bankanın en iyi yetenekleri çekme ve istihdam etme sürecini üstlenmesini gerektirir. Uygun bireylerin seçim süreci, onların kişisel özelliklerini mesleki ve davranışsal özellikleriyle karşılaştırma sürecinden ibarettir. ve yönetim sadece işi etkili ve büyük bir memnuniyetle yerine getirmeye uygunlukları açısından en iyiyi bulmak gayesiyle bireyler arasında test etmekle ayrım yapmak zorundadır (Süleyman Halil, 2000, p. 168)

Genel olarak, bankalar, performans verimliliğini artırmak ve çeşitli bölümlerinde planlama ve uygulama becerileri oluşturmak için teknik kadrolara ve idari liderlere yönelik ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, bankacılık hizmetlerinin kalitesiyle orantılı olarak insan kadrolarının oluşturulmasıyla ilgili bir politika aracılığıyla çalışma ortamını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bunu uygularken, bu bankaların yönetimleri, başvuru sahiplerinden banka için en iyi olanları, yani iyi kadroları seçmeye hevesli olurlar ve mevcut kadroların etkinliği için çaba gösterirler ve bankacılık hizmetlerinin kalitesinin ve gelişiminin ana garantörü olduklarından, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla modern teknik yöntemler getirme politikası doğrultusunda elemanlarını yeterince uygun olarak yetiştirirler.

İstihdam programlarının hedeflerine ulaşmak, banka departmanlarına ve bankalarındaki çalışanlara, bankaların ulaşmak istedikleri hedef ve görevlerin tam bir vizyonunu ve anlayışını sağlamak için bir dizi çaba sarf etmelerinin gerektirir. Bu, en iyi kadroların ve yetkinliklerin işe alınması ve seçilmesi ile çalışanların eğitimi ve yeteneklerinin sürekli ve düzenli olarak geliştirilmesi yoluyla yapılır ve ayrıca işlerini en iyi şekilde yapmaları için de takdir ve teşvikler sağlayarak elde edilir. Bu, çalışan değerlendirme sistemlerinin nesnel kullanımına ek olarak, onları kaçınılmaz olarak teşvik edecek ve onlara güven aşılayacaktır (Zidan Muhammad, 2007, p. 48).

3.3.7.3.Modern Bankacılık Pazarlaması Kavramının Uygulanması

Bankalarda modern pazarlama kavramının benimsenmesi, bankacılık sektöründe rekabet için oen önemli, birbirini takip eden gelişmelerden birisidir. Bu kavramı uygulamak, bankanın kaynaklarını arttırmaya ve kaynak yapısında ve kullanımlarında bir dengeye ulaşma konusunda katkıda bulunmuştur. Modern pazarlamanın bankacılık sektörüne uygulanmasıyla elde edilen önemli avantajlar şu şekilde özetlenebilir:

- Pazarlama fırsatlarını keşfetmeye ve incelemeye katkıda bulunur.
- Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bankacılık hizmetlerinin bir karışımının tasarlanması.
- Vizyon birliğini ve görevlerin netliğini sağlamak adına farklı pazarlama fonksiyonları ile diğer bankacılık fonksiyonları arasında entegrasyon sağlanması.
- Modern pazarlama kavramının, hedeflenen müşterilerin isteklerini ve memnuniyetini karşılamak için, bankacılık hizmetlerinin akışını ve banka şubelerinin entegre bir ağından akışını planlama, organize etme, yönetme ve kontrol etme görevlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi (Boloudan, 2010, p. 54).

3.3.7.4.Bankaları Uluslararası Standartlara Uygun Tutmak

Dünyanın bankacılık sektöründe tanık olduğu önemli gelişmeler, politika yapıcılara ve uluslararası kurumlara uluslararası bankacılık güvenliğini sağlamayı amaçlayan birçok kurallar ve standartlar getirmelerini zorunlu kılmıştır.

Buna göre, bankalar hizmetlerini dağıtma ve bankacılık pazarında sunulan hizmet seviyesini yükseltme çabaları bağlamında bu kurallara ve standartlara uymalıdır (Bou Aisha Mubarak, 2010, p. 15) .

3.3.7.5.Sürekli Olarak Çalışmalardan ve Araştırmalardan İstifade Edilmesi

Banka, kalite standartlarını ve bu standartlar arasındaki kıyaslamayı belirlemek ve boyutların göreli önemini, kalitesinin önemini bilerek ve hizmetlerin gerçek performansını değerlendirmek, rakiplerin sahip oldukları hizmetlerle karşılaştırarak, müşteriye sağlanan bankacılık hizmeti ile müşteri memnuniyet derecesini ölçmek için sürekli çalışmalar ve araştırmalar yapmalıdır. Bankacılık hizmetlerinin kalitesi alanında kullanılabilecek en önemli araştırma ve çalışmalar:

1. Düzenli müşteri anketleri: Müşterilerin kendilerine sunulan kalite ve sorunlarını değerlendirebilmek.

2. Kalıcı müşteri grubu: müşterilerin hizmetlere yönelik beklentilerini bilmek ve kalite düzeylerini değerlendirmek.

3. Bilgi analizi: Bu bilgilerden müşteri görüşleri ve memnuniyetini araştırmak.

4. Algı ve eğilimler araştırması: Banka ve politikaları hakkında müşteri görüşlerini almak.

5. Gizli müşterilerin kullanımı: çalışanların gerçek performansının, hizmetin performansı için belirtilen kriterlere ne ölçüde uyduğunu gözlemlemek amacıyla en önemli görevleri yerine getirmek.

6. Müşteri şikayetlerinin analizi: Hizmet kalitesini değerlendirmede müşteri standartları, performanstaki zayıflıklar vb. önemli yönleri bilmek için faydalıdır.

7. Personel araştırması: Hizmet sorunlarının tanımlanmasına, bunların üstesinden nasıl gelinebileceğine ve çalışanların bakış açısından performansı artırmaya yardımcı olur.

8. Karşılaştırmalı çalışmalar: Rakip bankalara kıyasla banka hizmetlerinin kalitesini belirlemek için yapılır. (Ahmed Tartar, 2011, p. 35).

3.3.7.6.Kaliteyi Destekleyen Bir Kurum Kültürü Geliştirmek

Hizmet kalitesini ve bunları sağlamadaki mükemmelliği elde etmek, hizmetin kalitesinin ve performansının doğru olmasını, tüm banka çalışanları tarafından bir organizasyon sloganına inanılmasını ve banka yöneticilerinin bir kurum kültürü oluşturması ve gereken bilimsel gerçeklikte bunu başarmak için çaba göstermesini gerektirir. Aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Bankanın tüm çalışanlarını cesaretlendirmek ve onları kendi uzmanlık alanlarında olan özel iş problemlerini tartışmaya ve çözmeye katılmaya teşvik etmek.

- Çalışanlar, mükemmel bir performans koşulu olmadığına ve mükemmelliği elde etmede sürekli iyileştirmenin, değerlendirme ve takdirin temeli oluşturduğunu fark etmeye ikna olurlar.

- Tüm çalışanların herhangi bir hatanın bir sonraki aşamaya iletilmesini engellemelerini ve bu hatalarla karşılaşıldıklarında, bunu hataları iyileştirme fırsatı olarak görmelerini sağlamak.

- Ekip çalışmasını ve çalışanlar arasındaki işbirliğini teşvik etmek. (Ahmed Tartar, 2011, p. 36)

3.3.7.7.Bankacılıkta Teknolojideki Gelişmeleri Yakından Takip Etmek

Teknolojik gelişmeler, bankacılık sektörünün büyümesindeki en önemli faktörlerden biridir. Bankaların daha düşük fiyatlarla daha hızlı hizmet sunmalarına yardımcı olur, bu da bankaları ATM hizmetinde, ev telefonu hizmetlerinde ve çevrimiçi hizmetlerde...vb. temsil edilen modern elektronik hizmetler sunmaya yönlendirir. Müşteriler ve müşterilerinin davranışlarını ve gerekli bankacılık hizmetini sunma ihtiyaçlarını bilme yeteneğine sahip olmaları için onları motive eder.

Buna uygun olarak, gelişmiş ülkeler bankacılık alanındaki en son bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım maliyetlerine, ATM'ler ve elektronik satış noktaları gibi

elektronik kanallar aracılığıyla önem göstermişler, bu da bankacılık hizmetinin sağlanmasında gözle görülür değişikliklere neden olmaktadır:

- İşletme maliyetlerinden tasarruf ve nakit kullanımının azalması.

- Kredi kartları, elektronik araçlar ve elektronik para gibi elektronik ödeme yöntemlerinin kullanılmasının önemi artmaktadır.

- Elektronik işlem hacmi, elektronik ticaret yoluyla banka müşterileri ve ticari şirketler arasındaki sınırlar boyunca artmıştır.

- Müşteriler için zamandan ve emekten tasarruf etmek ve müşterileri alan ve zaman kısıtlamalarından kurtarmak için ev bankacılığı hizmetlerinin ortaya çıkması (Ahmed Tartar, 2011, p. 36).

3.3.8. Elektronik Bankacılık Hizmetleri Kalite Boyutları

Somutluk: Modern binalar, kullanılan modern teknolojiler, hizmet sunumu adına binaların dahili techizat ve yapılanması, kurumu temsil eden çalışanların dış görünümü, iç tasarım, kurum girişlerinin ve salonlarının temizliği, çalışanların görünümü, kurum hakkında müşteriye fikir verecek kullanılan teknoloji düzeyi ve konular kurumun somut yönünü temsil eder. Bu somut yönler, işin kalitesi ve yapısı hakkında müşterinin zihninde direk bir fikir oluşmasını sağlar. Bankalar, sigorta şirketleri vb gibi hizmet sektöründe çalışan kuruluşlar, fiziksel ve somut boyutlara odaklanmayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Bunun temel nedeni de hizmetin doğasında soyut bir yapının ağır basmasıdır. Bu nedenle; müşteriye kurum hakkında yapıcı bir fikir yalnızca fiziksel yönlerle iletilebilir. Bankanın görünüşü, iç konfigürasyonu, hizmeti sunan ekipman ve araçlar, iş amacıyla kullanılan fiziksel tesislere kadar herşey bu yönü temsil eder. (Sabra, 2010, p. 104).

Güvenilirlik: Hizmeti bağımsız ve doğru bir şekilde gerçekleştirme güç ve güvenidir. Hizmetin sunumunda, hizmetin ilk kez olduğundan daha güvenli ve daha iyi bir şekilde sabit performansla gerçekleştirilmesi ve bankanın müşteriye verdiği sözü yerine getirmesi anlamına gelir. Bu durum da, hesabın ve dosyaların dikkatli tutulasını ve

hata oluşmamasını ve ilk seferden itibaren doğru sunulmasını gerektirir. Ayrıca, hizmetin kalite seviyesini muhafaza adına, hizmetlerin zamanında ve düzgün yapılmasını gerektirir. Bu boyut, müşterinin bakış açısıyla, müşterinin istediği zamanda ve onu memnun edecek tarzda isteklerini karşılama gücünü ifade eder. Ayrıca bankanın, müşteriye karşı yükümlülüklerini ne ölçüde yerine getirdiğini de yansıtır.

Güvenilirlik: Hizmetin, kurum ve çalışanları tarafından, müşterilerle yapılan sözleşmelere uygun sunulduğu anlamına gelir. Aynı şekilde, şartlar ne kadar değişirse değişsin ve hangi şartlar altında olursa olsun, müşterinin aynı seviyede hizmet alacağı anlamına gelir. Bunlara ek olarak bu boyut, dikkat, bağımsızlık, bankacılık işlemlerinin kapsamlı olarak sunulması ve bunların doğru sağlanması anlamına da gelir. (Joudeh, 2010, p. 5).

Heveslilik: Müşteriye yardımcı olma ve hizmetin geliştirilmesi konusundaki istekliliktir. Müşterilerin tüm gereksinimleri ile etkin bir şekilde başa çıkabilme, şikayetlerine cevap verebilme ve bunları hızlı ve verimli bir şekilde çözme gücüdür. Öyle ki böyle bir hizmet müştrilere, bankaları nezdinde ne kadar önemli olduklarını hissini verecektir. Buna ek olarak heveslilik; çalışanların hizmet sunmadaki istek ve memnuniyetleri ile hizmeti gerçekleştirebilme adına sürekli hazır olundukarını yansıtır. Bu boyut, birinci dereceden zaman unsuruyla ilgilidir ve hevesliliğin ilk göstergesi işlem hızıdır. Sorulara cevap verme, hizmet sunmaya hazır olma, başka şeylerle meşgul olmama, hizmet sunum saatlerinin müşterilere uygun olması, sunulan hizmetler, ürünler, satış politikası, altarnetif ve ek hizmetler ile faaliyet yapısı ve piyasa şartları hakkında yeterli bilgiye sahip olmak demektir.(Joudeh, 2010, p. 5).

3.3.9. Çevrimiçi Bankacılık Hizmetlerinin Bankalar Üzerindeki Etkisi

Bankacılık kurumunun ekonomik alan üzerinde aktif bir varlığı olmalıdır. Bu, sunulan hizmetlerin kapsamını genişletmek ve bilgi ve işlemlerin güvenliğini ve hissedarlar yönetiminin güvenliğini gerçekleştirmelerini kolaylaştırmak, mükemmel elektronik bankacılık hizmetleri sunarak en fazla sayıda müşteriye ulaşmak anlamına gelir. Teknik üretim aynı zamanda çeşitlendirmenin ve milli gelirin artırılmasının, istihdam

olanaklarının artırılmasının ve geçim kaynaklarının iyileştirilmesinin en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, elektronik bankacılık hizmetlerinin kendilerini etkileyen ortamlara sahip olduğu söylenebilir. Bu:

1. Dahili ortam (banka)

2. Harici ortam (müşteriler).

3.3.9.1.Dahili Ortam

1. Çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin insan unsuru üzerindeki etkisi: Teknik sıkıntıları azaltmanın en önemli yolu nitelikli personel sağlamaktır. Bu nedenle, Teknik Stratejik Yönetim, stratejik ve operasyonel seviyelerde, eğitim bütçesi ile koordineli olarak ve teknolojinin farklı bilimlerle örtüşmesi ışığında teknik personelin sağlanmasıyla ilgilidir. Uzman kadroların sağlanması, stratejik yol haritasının göz önünde bulundurulması ve çeşitli uzmanlık alanlarında uluslararası otoritelerle işbirliği ışığında yürütülmektedir. Buna göre, teknik personel miktar ve kalite açısından tanımlanmaktadır (Saleh, 2008, p. 429).

2. Çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin işletme maliyetlerini düşürme üzerindeki etkisi: Bir banka herhangi bir yerde yeni bir şube açılmasını hesaba katarken, onu en çok düşündüren en önemli faktörlerden biri bu yeni şubenin fayda sağlamaktaki durumu, işletme maliyetleri ve giderleridir. Tabii olarak, kârın bu giderleri karşılayıp karşılamayacağı, işletme giderlerinin satın alma**,** kurulum ve işçilik, bakım maliyetleri gibi birçok unsuru olduğu durumlar hesaba katılmak durumundadır. Bu işletme giderleri elektronik bankalarda tam olarak mevcut değildir. Sonuç olarak, elektronik bankalar için işletme giderlerini azaltmanın avantajı, elektronik bankaların sıradan bankalardan ayırt edilmesinin en önemli avantajlarından biridir. (Amin, 2007, p. 47).

3. İnternet bankacılığı hizmetlerinin elektronik bankacılık performansının verimliliğinin artırılmasına etkisi: Elektronik bankacılık çalışmalarının doğası, geleneksel bankalara göre işlerin yürütülmesinde hız sağlar. Müşterinin bankanın web sitesine girmesi, müşteri açısından bankaya bizzat gitmesinden ve bir görüşme

talep etmesinden çok daha kolaydır, banka açısından da müşterinin herhangi bir banka şubesine gelmesini sağlamaktan ve genellikle meşgul olan bir çalışanla görüşüp hangi bankacılık işlemini yapmak istediğini sormaktan çok daha kolaydır. Müşterinin internet sitesine girip talep ettiği hizmeti seçerek, daha sonra gerekli bankacılık işlemlerini kendisinin başlatması elektronik bankalar için daha kolaydır. Müşteri, hızlı bir şekilde ve bir kaç saniye veya dakika içerisinde işini bitirir.

Müşteri, geleneksel bankacılıkla işlerini yapabilmek için birkaç saat vakit harcaması gerektiğini ve işlemlerin bankaya kişisel olarak gitmesi gerektirdiğini tecrübe ettiği için, çoğu müşteri, elektronik bankacılıkla ilgilenmeye başlamış veya elektronik bankacılık hizmetlerine müracaat etmiştir (Babiker, 2005, p. 10).

3.3.9.2.Dış ortam

1- Çevrimiçi bankacılığın müşteriler üzerindeki etkisi: Bankalar, müşterilerine hizmet etmek için teknoloji kullanan hizmet sektörü firmalarının ön saflarında yer almakta ve bankacılık hizmetlerinde ileri teknolojileri içselleştirmek için yekünle para harcayarak yatırım yapmaktadırlar. Bu, onların çeşitli kanallarla elektronik bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesi sayesinde operasyonel verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmuş, teknoloji alanındaki en gelişmiş kurumlardan biri olmalarını sağlamıştır. Bu hizmetlerin şubeler aracılığıyla müşterilerine tatbik edilmesinin bir sonucu olarak, bankalar, maruz kaldıkları masrafları azaltabilmişlerdir.

Bankalar, tüm bölgelerde yeni şubeler açmak için çok para tahsis etmek durumunda kalırlar. Bu şubeleri aracılığıyla müşteriye yakın olmaya çalışırlar, ki burada müşteri davranışları, pazarlama hizmetleri sırasında dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biridir. Çünkü pazarlama sürecinin (bankaya daha fazla müşteri çekme süreci) seyrini belirlemek için gerekli en önemli göstergelerden biridir. (Turki, 2007, p. 13)

2- Bankacılık sektörünün ihtiyaçları: Banka kurumlarında ortaya çıkan ihtiyaçlara atıfta bulunur. Zira, kurumlarda ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanması pazarlanacak hizmeti yaymanın önemli bir yoludur. Küresel bankacılık ortamındaki önemli gelişmeler ışığında, bankacılık politika yapıcıları ve uluslararası kurumlar, özellikle

sermaye çekmek için rekabetin yoğunlaştırılmasıyla birlikte bankaların tanık olduğu önemli rolü seslendirmeye ve bu rolü daha ileri götürmeye zorlanmıştır. Dolayısıyla, bankaların bankacılık piyasasının ihtiyaçlarını okumaya yardımcı olan sıkı strateji ve planlar geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik ortam, hem elektronik hem de düzenli bankacılık hizmetleri arayan müşterilerin satın alma kararları üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Altyapılar ve bunların mevcudiyeti ve elverişliliği, toplumda kullanılan araç ve yöntemlere ek olarak, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Turki, 2007, p. 13).

3- Kültürel ve sosyal ortam: Bankacılık hizmeti talep eden müşterilerin, yaşadıkları ortamın da bir etkisi olarak bu tür hizmetlere yönelik tutumlar edinmiş olmaları dikkat çekicidir. Kültürel çevre, bireylerin ana itici gücüdür. Kültür, sosyal olarak kabul edilebilir davranışları ve kabul edilemez davranışları belirler (Turki, 2007, p. 13).

3.3.10. Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Başarısına Katkıda Bulunan Faktörler

Teknolojik gelişmeler, sosyokültürel değişimler ve yoğun rekabet ortamı bankaları eloktronik ortamdaki hizmetlerini artırmaya itmiştir. Elektronik bankacılık hizmetleri aynı zamanda bu kurumların başarısınada olumlu katkıda bulunmuştur.

3.3.10.1. Elektronik Bankaların Ortaya Çıkışı ve Yeni Bankacılık Hizmetleri

Bankacılık sektörü en önemli ekonomik sektörlerden biridir ve uluslararası veya yerel değişimlerden en fazla etkilenen ve değişime karşı duyarlı sektörlerden birisidir. Bu değişkenlerden en önemlisi teknolojik ve bilgi devriminin artmasıdır ve bankaları, bankacılık piyasasında var olma ve devam etme yeteneklerini artırmak için ve hizmetlerini sunmada onu daha esnek ve hızlı hale getirmeye itmiştir (Abdel-Fattah, 2000, p. 24).

3.3.10.2. İnternet Üzerindeki Güvenlik Sistemleri

Elektronik ödeme yöntemleri, geleneksel ödeme yöntemlerinden güvenlik, internet üzerinden kullanım açısından ayırt edilir ve elektronik ticaretin yayılması, bu tür

araçların icat edilmesi için yeterli bir neden olmuştur. Bu araçları aşağıdaki gibi gösterebiliriz:

1- Elektronik İmza

Elektronik imza, imza sahibinin elektronik parmak izini içeren bir dijital sertifikadır. Bu belge, orijinini ve imzalayanın kimliğini doğrulayan bir belgeye yerleştirilir ve sertifika, uluslararası olarak bilinen kuruluşlardan birinden elde edilir. Bu organlar, belirli ücretler karşılığında, başvuru sahibi tarafından sunulan resmi belgeleri gözden geçirdikten sonra sertifikayı verir. Şu anda kullanımda olan bir veya daha fazla işi gerçekleştirmek amacıyla birçok elektronik imza formu vardır (Munir Muhammed Al-Janbihi, 2004, p. 11).

a) Elektronik kalem kullanarak imzalananla:

Bu, elektronik kalemle atılan imzanın, bir tarayıcı kullanarak bu düzenleyicinin formatındaki bir dosyaya aktarılması anlamına gelir, sonrasında, bir web sitesi üzerinden imza sahibi tarafından internet üzerinden başka bir kişiye aktarılır. (Munir Muhammed Al-Janbihi, 2004, p. 11).

b) İçsel özellikleri kullanarak imza:

Bu imza türü, insanların kimyasal ve fiziksel özelliklerine bağlıdır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Munir Muhammed Al-Janbihi, 2004, p. 11):

- Parmak izi
- İnsan gözünün taranması
- Ses tanıma
- İnsan elinin özellikleri
- Yüz Tanıma

- Kişisel imza

c) Dijital imza:

Şifrelenmiş biçimdeki bir veri sistemi anlamına gelir, böylece muhatap kaynağını ve içeriğini doğrulayabilir, ancak bunların en yaygın olanı anahtar tabanlı dijital imzalardır (Munir Muhammed Al-Janbihi, 2004, p. 13):

- Genel anahtarlar.

- Özel anahtarlar.

2. Veri şifreleme: Verinin şekillerini sembollere veya işaretlere dönüştürerek değiştirmek, başkalarının onları tanımasını, değiştirmesini veya değiştirmesini önlemek için şifreleme yapmaktır. Verileri başkalarından korumanın teknik bir yoludur (Mansour, 2003, p. 180).

3. Güvenlik sistemleri:

Aşağıdaki gibi interneti güvence altına almak için birçok sistem vardır:

a) Güvenlik duvarı (firewall) teknolojisinin kullanımı:

Güvenlik duvarları sistemleri, ana bilgisayara gelen ve giden tüm ağ trafiğini kontrol ederek belirli filtrelerden geçirip, ağ trafiği içerisindeki zararlı eylemleri durdurmayı amaçlar. Böylece ağ güvenliği sağlanır. Şirket içi ağ veya ağlar üzerindeki cihaz ve bilgisayarlarınızı diğer ağlar üzerinden gelecek saldırılara karşı koruyan, iç ve dış ağlar arası ağ trafiğini önceden tanımlanmış belirli kurallara göre denetleyen bir güvenlik mekanizmasıdır. Dahili ağdaki cihazlardaki tüm adresler dışarıdan gizlenir. Güvenlik duvarları donanım veya yazılım tabanlı olabilir**.** Kullanıcının dahili sistemlerini internet'e bağlayan yazılımlar ve cihazlardır. Ana bilgisayar dahili ağla tek taraflı iletişimi daima sürdürür.

b) Elektronik filtreler: İki taraflı filtreler kullanılır. İlk filtre, yalnızca güvenli bölgedeki bilgisayarlara doğru trafik akışı sağlar, güvenli bölgede bulunan bir bilgisayardan geliyorsa bu akışa izin verilir.

c) Kartlar: Her gerçek veya tüzel kişinin, başka hiç kimsenin kullanamayacağı kendi kartı vardır.

d) Kimlik doğrulama sertifikaları: Kişiye özgü tekrarlanan dijital verilerdir ve aynı zamanda bu veriler şifrelenir, böylece okunamaz. Bu veriler web sayfasına veya sizden elektronik postaya eklenebilir, böylece yalnızca benzer bir sertifikaya sahip olanlar içeriğini okuyabilir.

e) Yetkilendirilmiş sunucu: Güvenli ve güvenli olmayan ağlar arasında bir arabulucu görevi görür. Çalışanlarının internetteki hareketleri yetkili şahıslarca izlenebilir. Belirli bir siteye girme sürecini, söz konusu siteye girme izni verilmeyerek (erişim kontrolü) kontrol etmek de mümkündür. Bir çalışan bir siteye erişmek istediğinde, yetkili şahıs siteye erişimi engelleyebilir. Güvenlik duvarları, giriş ve çıkışın kontrolünü sağlamak ve ilgili ağların tam güvenliğini sağlamak için genellikle yetkilendirilmiş sunucu ile beraber çalışırlar (Wahiba, 2006, p. 50).

3.4.Uluslararası Finans Kuruluşları ve Ödemeler Alanındaki Kurumlar

Yirmi birinci yüzyılda elektronik ödeme yöntemlerinin başarısına katkıda bulunan faktörler arasında, dünyanın çeşitli ülkelerinde bu yöntemlerin üretilmesi ve pazarlanması alanında önde gelen uluslararası finans kurum ve kuruluşlarının ortaya çıkması olmuştur, en önemlileri şunlardır:

3.4.1. Uluslararası Kuruluşların Kart Vermesi

Uluslararası kuruluşlar bir kulüp olarak kabul edilir, çünkü marka değeri olan kartlara sahiptirler. Bankalara bu kartları verebilmeleri için lisans verirler, ancak kendi bu kartları müşterilere doğrudan vermezler. Bu kuruluşların en ünlüleri:

3.4.1.1.Visa Kartı

Amerika Birleşik Devletleri merkezli, bankalara Visa kartı vermeleri için lisans veren bir firmadır. Kuruluşu 1958 yılına dayanmaktadır ve dünyanın en büyük ödeme sistemidir. Visa kartları ve çekleri dünyanın en büyük mağazaları tarafından kabul edilmektedir. Şirket, dünyanın en büyük ATM ağı olan (Visa / Plus) sistemini yönetmektedir. Ayrıca, dünyanın en büyük ATM ağı olan Interlink Corporation'ı satın almayı başarmış, böylece şirket ödeme hizmetleri ve elektronik veri işleme için daha da kapsamlı hale gelmiştir. Visa neredeyse tüm dünyaya yayılmıştır.

Halen, Visa Organizasyonu, en iyi hizmetlerin sunulmasını sağlamak için Gümüş Visa Kartı, Altın Visa Kartı ve Visa Elektron Kartı dahil olmak üzere birçok kart türü sunmaktadır, bu organizasyon birkaç bölgeye ayrılmıştır (Wahiba, 2006, p. 51):

1. Vize Asya / Pasifik

2. Visa Kanada

3. Visa Avrupa Birliği

4. Visa Latin Amerika

5. Visa ABD

3.4.1.2.Master Kart

Ödemeler alanında geniş deneyime sahip Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir şirkettir, yaygın olarak kabul edilen bir kart markasıdır. Tüketiciye hizmet veren bazı finansal kurumlara sahiptir. MasterCard'ın aşağıdaki bölgelerde bulunan uluslararası distribütörleri vardır (Master Card):

- Asya ve Pasifik

- Latin Amerika

- Karayipler
- Amerika Birleşik Devletleri,
- Güney Asya,
- Orta Doğu
- Afrika.

3.4.2. Küresel Finansal Kurumlar

Herhangi bir bankaya düzenleme lisansı vermesine gerek kalmadan banka kartı çıkarma işlemini denetler. Bunlar:

3.4.2.1.American Express

Bankacılık faaliyetleri yapan büyük bir finans kurumudur ve üç tür karta sahiptir:

- Yeşil American Express (genel halk için bir karttır)
- American Express Gold (zenginlere verilir)
- American Express Diamond (bunun aracılığıyla tüccarların ve kurumların hakları yerine getirilir ve kart sahiplerinin onunla hesap açmaları gerekmez).

3.4.2.2.Diners Club

Az sayıda taşıyıcısı olmasına rağmen öncü olarak kabul edilen kart türüdür ve şirketin kökeni Amerikan Citibank'a dayanır. Bu şirket genel halka bir "ücret ödeme kartı" ve işadamları için bir "kartvizit" tarzı ve British Airways gibi büyük şirketlerle işbirliği içinde de "özel bir kart" düzenler (Wahiba, 2006, p. 52).

3.5. Elektronik Ödeme Sistemlerinde Başarının Ana Unsurları

Yirmi birinci yüzyılda elektronik ödeme sisteminin başarısı adına beş ana faktör vardır:

1. Müşteri memnuniyeti.

2. Ağ bağlantısı veya entegrasyonu.

3. Kısıtlamalardan özgürlük ve kendi sorumluluk kurallarının oluşturulması özgürlüğü.

4. Risk ve maliyetin optimum dağılımı.

5. Uluslararası işbirliği ve rekabetin teşvik edilmesi. (Finansal ve Bankacılık Araştırmaları Merkezi, 1998, p. 9)

Elektronik bilgi alışverişi alanındaki rekabet sadece bankalarla sınırlı olmayıp, daha bankacılık dışı kurumları da kapsayacak şekilde sürekli genişleyecektir. Bankacılık dışı rekabetin yirmi birinci yüzyılda ödeme hizmetlerinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir, bu modeller arasında:

1. Sears tarafından diğer şirketlerin kredi kartları alanında verilen hizmetler ve çeşitli tüketici ödemeleriyle ilgili hizmetler.
2. General Electric'in elektronik veri ağı hizmetleri ve yazılımlarının en verimli tedarikçilerinden biri olarak sunduğu hizmetler. Bu, özellikle kurumsal borç verme, sigorta işlemleri ve menkul kıymetlerdeki aracılık hizmetleri alanlarında, iştirakleri aracılığıyla çok çeşitli finansal işlemler yapabilme yeteneğine ilavedir.
3. Swift vakfı tarafından elektronik veri değişimi ve ödemelerin çözümü alanında sağlanan uluslararası hizmetler.
4. Kredi kartı şirketleri tüketici ödemeleri alanında en güçlü rakip olacaktır.

3.6.Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Başarısını Engelleyen Faktörler

Elektronik bankacılık hizmetlerinin göreceli başarısına rağmen, banka kartlarına ve bilgisayarlara karşı bir tür suçun ortaya çıktığı ve modern ödeme yöntemleriyle muhatap olmanın getirdiği risklerle sonuçlanan bu başarıya gölge düşüren faktörler vardır.

3.6.1. Elektronik Suç

Bilgisayar ve internet suçları: "bu suçları işlemek veya araştırmak ve takip edip dava açmak için bilgisayar teknolojileri ve bilgi sistemlerine aşina olmayı gerektiren suç türü" olarak tanımlanmaktadır.

Aynı zamanda "birisin yasadışı bir eylemle bilgisayar bilgisini kullanarak işlediği suç" olarak ta tanımlanabilir.

Örneğin, 100.000 virüs çeşidi olduğu bilinmekte ve bir dizi yazılım virüsleri birçok amaç için kullanılmakta, aldatıcı posta mesajları ve bazı dolandırıcıların insanlara korsanlık yaparak gizli bilgileri bulmaya çalıştıkları, internet'i kullanarak kandırmaya ve dolandırmaya çalıştıkları, sahte banka siteleri kurulması ve mevduat sahiplerini ikna edip gizli banka numaralarının bilgilerini illegal olarak onlardan alınmaya çalışılması..vb, ki bu operasyonların tuzağına düşenler, banka hesaplarının içeriklerinin boşaltıldığını veya itibarlarının başkalarını taklit ederek yok edildiğini fark ederler. (Wahiba, 2006, p. 54)

Elektronik ödeme yöntemlerinin ortaya çıkışı, aşağıdaki gibi özetleyebileceğimiz bir tür suçun ortaya çıkmasına katkıda bulunan bir faktör olmuştur:

3.6.1.1.Başka Bir Şahsın Kimliğine Bürünerek Taklit Etmek

Başkasının kimliğine bürünme, internetin büyük kullanımı dışında eski bir suç olarak kabul edilir. Suçlulara mağdurdan, gerekli kişisel bilgilerini elde etme ve suçlarını işlemek için kullanma konusunda daha fazla yetenek vermiştir. İnternet'te çok fazla

şüpheli reklam bulunmaktadır ve bunlar kurbanlarından istediği bilgileri almaya çalışırken insanın hırs içgüdüsünü ve flört etmek gibi duygularını istismar ederler.

3.6.1.2.Kart Numaralarındaki Hırsızlık Suçları

Elektronik ticaret kavramı, iki taraf arasındaki iletişim kolaylığı ve veri gönderme ve operasyonu azaltma hızına ek olarak kağıt ve insan süreçlerinin azalması nedeniyle yayılmaya başladı. Sonuç olarak, birçok şirket, pratik olarak kolay olduğu için iş yapış şekillerini internetten istifade edecek şekilde değiştirmiştir. Ticareti tehdit eden önceki riske nazaran, ağ üzerinden kredi kartı bilgilerinin alınması oldukça tehlikelidir (Wahiba, 2006).

3.6.1.3.Banka Kartları Kullanarak Kara Para Aklama

Kara para aklama, suç çetelerinin bu paranın gerçek ve yasadışı kaynağını gizlemesine ve kamufle etmesine yardımcı olan yasadışı parayı dolaşıma sokan bir süreçtir. Ayrıca, banka kartlarını kullanarak kara para aklama, finans uzmanlığının, bankacılık bilgisinin ve teknoloji uzmanlığının kötü çabalarının birleştiği bir suç faaliyetidir.

Bu sürecin en basit yolu, yabancı bir ülkedeki ATM'lerden büyük miktarlarda para çekme yoluyla, makineden miktarı çeken banka şubesinin kartı veren şubeden para transferini talep etmesini sağlamakla ve transfer işleminde, transfer ücretini ödemekten kaçınıp parasını aklayabildiği, ilgili bankadaki müşterinin bakiyesinden ilgili miktar düşülerek yapılır.

3.6.1.4.Elektronik Baskı İle Hırsızlık

Bilgisayarın bilgileri manipüle etmek için kullanılmasıyla, sahte kişi adına sahte veri girerek alacaklılar adına ödenecek ücret veya ödenecek faturalar oluşturarak yapılır. Çıkarılan faturaları bilgisayar/internet üzerinden ödemek zorunda olan gerçek dışı borçlular oluşturulur. Onu ihlal eden borçlu ise, bilgi faturalarından dolayı borçlu olmadığını ispatlayamayacak durumdadır. Böylece, dolandırıcılar yasadışı para elde etmek için otomatik ödeme yöntemleri kullanmaktadırlar. (Wahiba, 2006, p. 55)

3.6.2. Banka Kartı Suçları

Banka kartlarının kullanımındaki artışla birlikte, kullanımlarındaki dolandırıcılık araçları artmış ve format değiştirmiştir. Bu kartlar kullanarak, şahsın kendisine karşı işlenen suçlar şöyle sınıflandırılabilir:

1. Kartın yasal hamili tarafından işlenen suçlar

2. Kartın yasadışı sahibi tarafından işlenen suçlar

3.6.2.1.Kartın Yasal Hamili Tarafından İşlenen Suçlar

Bu suçlar kartın keyfi kullanımını içerebilir ve yasa dışı kullanımı şeklinde olabilir. Bu suçların çoğunu şu şekilde belirtebiliriz:

1. Kart sahibinin ATM'den para çekerek bakiyesini aşması: Bu suç, kart sahibinin banka bakiyesinden fazla bir tutar için nakit para mekanizmasından para çekildiğinde veya izin verilen maksimum limiti aşması durumunda meydana gelir (Wahiba, 2006, p. 55)

2. Kartların yanlış kullanımı: Kart sahibinin kredi kartının bakiyesi, o kartı veren bankayı aşabilir. Müşterinin hesabı doğrudan ATM veya banka şubesi makineleriyle bağlantılı değildir ve elden çıkarma izin verilen sınırlar dahilinde yapılır. Cihaz parayı verecek ve kart sahibinin isteğini yapacaktır ve parayı veren banka her birinin yaptıklarını çözmeyi taahhüt edecektir. Bu durumda, bu kartı veren bankanın mağdur olduğu anlamına gelir.

3. süresi dolmuş veya iptal edilmiş bir kartın kullanılması: Kart iptal edildikten veya süresi dolduktan sonra, kart sahibinin kartı kullanma hakkı yoktur, eğer kullanırsa bir suç işlemiş olur.

4. Çek garanti kartının kötüye kullanılması: Kart sahibi, kartı düzenleyen bankada bakiyesi olmadan çek çekilmesini sağlamak için banka şubesine geldiğinde,

kurbanın veren banka olduğu dolandırıcılık suçunu işleyecektir (Hegazy Bayoumi, 2002 - s.334).

3.6.2.2.Kartın Sahibi Dışında Kişiler Tarafından İşlenen Suçlar

Suçlu, adını taşımayan bir kartı, sanki yasal hamilinden çalarak kullanabilir veya kart kaybedilmiş ve başkaları tarafından ele geçirilmiş olabilir, ya da sahte ve daha sonra bankadan para veya malları ele geçirmek için kullanılabilir.

1. Çalıntı veya kaybolan kartın başkaları tarafından kullanılması: Kartın kendisini ele geçirmek, duruma bağlı olarak kaybolan kartın bulunması, ya da hırsızlık suçu ile ele geçirilmiş kartın kullanılması (Al-Qahwaji, 2002, pp. 353-364).

2. Hileli elektronik kartlarla para çekme: Bazı kişiler, çalıntı kredi kartları ile ödeme yapar veya banka kartlarını taklit eder ve verilerini değiştirir. Veya kartın sahibiyle gizlice anlaşır ve imzasının taklit ederek kullanır. Kart sahibi daha sonra kendi hesabından çekilen tutar için itiraz eder ve imzasında sahtecilik yapıldığını öne sürer (Mansour, 2003, p. 123).

3.6.3. Elektronik Ödeme Yöntemleriyle Gelen Yeni Zorluklar

Geleneksel olanların yerini aldığı belirlenen elektronik bankacılık yöntemleri ideal değildir. Bankacılık dünyasında yeni tipte sorunlar ve eksiklikler üretir, bu da kullanırken dikkatli olunmasına neden olur ve bu yöntemlerin en önemli riskleri ve eksiklikleri şöyle belirtilebilir:

3.6.3.1.Elektronik Para

Elektronik paranın güvenlik riski, yasal ve gizlilikle ilgili diğer hususları vardır.

1. Elektronik paranın güvenlik riskleri: Elektronik paranın güvenlik ihlali, sahtecilik gibi kasıtlı suç eyleminin bir sonucu olarak, bir web sitesinin silinmesi veya sabote edilmesi gibi istenmeyen eylemlerin bir sonucu olarak, elektronik sistemlerin tasarımlarını ve elektronik korsanlığı ihlal edebilir. Bu eylemlerin ve önceki

tehditlerin tümü veya ciddi yasal, güvenlik ve finansal etkilere yol açtığından, elektronik para verenin tüm güvenlik garantilerinin mevcut olduğundan emin olması önemlidir.

2. Elektronik para için yasal riskler: Bu riskler, esas olarak kara para aklama suçları, müşteri sırlarını ifşa etme ve mahremiyeti ihlal etme gibi yasaları ve düzenlemeleri ihlal ederek ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, elektronik parayla uğraşan farklı tarafların hak ve yükümlülüklerini yanlış bir şekilde kodladığınızda yasal riskler de ortaya çıkabilir. Tüketicinin korunması konusu, elektronik paranın üretebileceği en önemli yasal risklerden biridir. Ayrıca, elektronik paranın yayılmasına vergi kaçakçılığı suçlarında bir artış eşlik etmesi beklenmektedir, çünkü devlet kurumlarının bu anlaşmaların internet üzerinden gizlendiği göz önüne alındığında, elektronik para yoluyla yapılan işlemlere vergi bağlamaları zor olacaktır (Al-Shafei, 2007).

3.6.3.2.Banka Kartları

Banka kartlarına karşı işlenen suçlara ek olarak, ister hamiline ister bankaları düzenlesin, aşağıdakiler en önemliler olan bir dizi kusur ve sorun meydana getirirler:

- Kartların, bireyler için reel gelirin büyümesine ve sınırlandırılmasına bağlı olduğu sürece, ödeme araçlarındaki tüketim kapasitesinin yükseltilmesi olarak, uzun vadede tüketimi artırma üzerindeki sınırlı etkisi.

- Büyük hacimli işlemler ve büyük miktardaki kartlardan sağlanan serbest krediler nedeniyle bankanın likiditesine ilişkin bir risk, bankayı diğer alanlardaki yatırımlarını azaltmaya yönlendirmektedir.

- Bankaların, akaryakıt istasyonları için kartlarını yayınlayan kurumlardan dolayı yüzleşmek zorunda kaldıkları ve banka ile bayilerin hacmini azaltabilecek rekabet.

- İslam ülkeleri için, bazı dini yasaklardan dolayı kredi kartlarının muamma durumu. Bir bankanın bir müşterinin ödemesini geciktirmesi durumunda aldığı faiz ve

bankanın tüccarlardan aldığı komisyon gibi durumlar. Bunu yasak faiz olarak kabul eden hukukçular vardır (Wahiba, 2006, p. 60)

3.6.3.3. Akıllı Kartlar İçin Yasal ve Düzenleyici Zorluklar

Bankacılık dışı kuruluşlar akıllı kart çıkarabilirler, ancak bankacılık kurumları gibi denetime tabi değildirler, bu durum gözlemciler arasında gözetimine tabi olmayan banka-dışı kartlar veren kurumlarla alakalı elektronik cüzdanlar hakkında endişe uyandırmaktadır.

Tüketicinin akıllı kartta depolanan kişisel bilgilerin gizliliği konusundaki endişelerini sürekli olarak dikkate alır, bu da bu kartların yaygın olarak kullanılmasına engel olur.

Yasal açıdan bakıldığında, akıllı kartlar çekleri, transferleri vb. düzenleyen ticari yasalara tabi değildir. Çünkü kullanıcı ispat problemlerini gündeme getiren yazılı bir araç kullanmaz.

Bu kartlar, fikri mülkiyet ve teknoloji lisanslama konularına ek olarak, kart yayıncıları ve tedarikçileri tarafından patent prosedürlerine uyulmasına ilişkin konuları gündeme getirmektedir. (Mahfouz, 2000, p. 21)

3.6.3.4. İdari Zorluklar

Elektronik ödeme ile ilgili olarak karşılaşılan idari zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteri bilgileri arasında entegrasyonun sağlanması.
- Katılmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için tüm idari seviyelerin eğitimi.
- Kuruluş için merkezi bir veritabanı oluşturmak ve yönetiminin sorumluluğunu, çeşitli işlevlerin aralarında koordinasyon sağlama garantisini temsil ettiği teknolojiyle belirlemek.

3.6.3.5.Teknolojik Zorluklar

Elektronik ödeme ile ilgili teknik zorlukların başlıcaları aşağıdaki gibidir:

- Çeşitli idari uygulamalar arasında entegrasyonun sağlanması.

- Farklı bölümler arasındaki veri depolama ve operasyon uygulamaları arasındaki bağlantı.

- Dahili bilgisayar ağları gibi farklı uygulamalar arasında ara bağlantı sağlamak için ara programları kullanmak gerekir. İdeal çözüm, departmanlar arasında dağıtılan bilgisayar üniteleri aracılığıyla departmanlar tarafından kullanılmak üzere entegre bir uygulama merkezi tasarlamaktır. (Finansal ve Bankacılık Araştırmaları Merkezi, 1998, p. 45).

4. BULGULAR VE ÖNERİLER; VERİ ANALİZİ VE YORUMLANMASI

4.1.Irak Bankacılık Sisteminin Doğuş ve Gelişimi

Irak bankacılık sistemi, en eskisi sırasıyla Osmanlı Bankası, Şah Al-İran Bankası ve Britanya Doğu Bankası olmak üzeren 1867'de başlayan bir süreçten geçmiş daha sonrasında da Irak ulusal bankacılık aşaması ile devam etmiştir.

Irak bankacılık sektörü, 19. yüzyıldan itibaren özel bir sektör teşebbüsü olarak ortaya çıkmıştır. Bir grup Irak bankasını ve on yedi Arap ve yabancı bankalarının şubelerini içermektedir. Daha sonra 1935'te Sanayi Bankası ve Ziraat Bankası ile devlet bankacılığı sektörünün temsilcileri açılmış, 1941 yılında Rafidain Bankası ve 1948 yılında Emlak Bankası kurularak devlet ve özel bankaların halka en iyi hizmeti sunmak için rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermesiyle devam etmiştir.

Devam eden süreçte, 1964 yılında özel bankalar kurulmuş, 1974 yılında Rafidain Bankası ile birleşen Irak Ticaret Bankası'na bağlı dört bankacılık grubundan biri, daha sonra Rafidain Bankasını maruz kaldığı dış borç ve ödeme yapamaması durumundan kurtarmak amacıyla, 1988 yılında Al-Rashid Bankası ismiyle kurulmuştur.

1991 yılında, özel sektörün yeniden özel bankalar kurmasına izin veren bir yasa çıkarılmış, bu iki banka ile başlamış ve 2010 yılına kadar banka sayısı, Irak Ticaret Bankası da dahil olmak üzere yedi özel devlet bankası ile birlikte 36 bankaya ulaşmıştır.

2004 yılında, aşağıdaki bankacılık şartları ve formlarına göre, yabancı bankaların Irak'ta faaliyet göstermesine izin veren bir yasa çıkarılmıştır:

- Bankacılığın kuruluşunun tamamen yabancılarca başlatılmış olması ve bankaların çoğunun sahiplerinin yabancılar olması, Irak bankalarına tanınan hak ve yükümlülükler ne ise onlara da aynı şekilde muamele edilmesi.

- Irak başkentinde bankacılık ve sınırsız katılım verilmesi.

- Ana banka tarafından sağlanan hizmetleri tanıtmak, gerçekleştirmek ve yerel pazarı incelemek üzere temsilcilikler açılması.

Halen Irak bankacılık sistemi, 7'si devlet, biri yeni kurulan İslami, 23 özel ticari banka, 9 İslami banka ve 15 yabancı banka şubesinden oluşan 54 bankaya ek olarak bir yabancı bankanın temsilciliğinden oluşmaktadır. Bankalara ait ve Irak'ın tüm valiliklerinde dağınık olarak yaklaşık 800 şubeye ek olarak, 34 para transfer şirketi ve bankalara ait yaklaşık 2000 döviz şirketi, bir kredi garanti şirketi, küçük ve orta ölçekli projeleri finanse etmek amacıyla bir şirket ve elektronik bankacılık ve akıllı kart hizmetleri için iki şirket dahil olmak üzere bazı bankacılık işlerini yapan birçok kurum vardır (Nabi, 2014, p. 2).

Bankacılık sisteminin derinliğini anlamak için finansal ve para politikasını ve merkez bankasının görevleri ile alakalı bilgi sahibi olmak gerekir. Irak Merkez Bankası'nın görevleri ulusal para biriminin basılması, nakit teminatını güçlendirmenin yanısıra ulusal para biriminin iç ve dış değerini pekiştirmek ve dengelemek yoluyla desteklenmesi, ülkenin döviz rezervlerinin yönetilmesi, fiyat ve döviz istikrarını korunması, para politikasını şekillendirmek ve yönetmekle fiyat ve kur istikrarını sağlamak, finansal sistemin büyümesini ve güvenliğini teşvik etmek, ve bankaların ve ticari bankaların ve para takas çalışmalarına katılanların faaliyetlerinin izlenmesi olarak sayılabilir.

Maliye politikası, hükümet tarafından yapılan harcamaları ve gelirleri planlamak için kullanılan yöntemdir. Para politikası ise hükümetin para arzını kontrol edebileceği süreçtir. Genellikle enflasyonu, fiyat istikrarını sağlamak için faiz oranlarını ve ekonomik büyümeye katkıda bulunan, işsizliği azaltan ve diğer para birimleriyle öngörülebilir döviz kurlarını koruyan para birimine olan genel güveni hedefler. Para politikasının bir yayılmacı veya sözleşme süreci olduğu belirtilebilir; oysa yayılmacılık ekonomideki genel para arzını normalden daha hızlı arttırır. Deflasyon ise para arzını normalden daha yavaş genişletmektedir. Yayılmacılık, kredi alma kolaylığının şirketleri büyümeye ikna edeceği ümidiyle faiz oranlarını düşürerek durgunluktaki işsizlikle mücadele etmek için kullanılır. Para politikaları, darp

ücretleri, altın ve gümüş arasındaki fiyatın belirlenmesi ve yerel para biriminin yabancı para birimlerine karşı fiyatı gibi otoritenin elinde yürütme kararları ile belirlenir.

Piyasa ekonomisi metodolojisine göre, 2004 yılının 56 sayılı Irak Merkez Bankası Kanunu ve 2004'ün 94 sayılı Bankacılık Kanunu'nun çıkarılmasından sonra, faiz oranı serbestleştirilmiş, kredi planları iptal edilmiş ve yerel bankalara katılarak ve katılım oranı için herhangi bir sınır koymadan ya da sermayeyi belirtmeden Irak'ta şube açmadan yabancı bankalara imkan sağlanmıştır. Temsilcilik açma olasılığının yanısıra, yurtdışına transfer ve para transferine ilişkin kısıtlamaların kaldırılması özgürlüğüne ek olarak, Kara Para Aklama ile Mücadele ve Terörizmin Finansman Yasası gerekleri haricinde, özel bankalar da dahil olmak üzere tüm bankalar, sadece ticari bankacılık faaliyetleriyle ilgili tek bir yasaya tabidir.

Irak Merkez Bankası, bankanın sermayesinin en az 250 milyar Irak dinarı olması koşulu ile makul olmayan bankaların kurulmasına ve ekonomiden ve bankacılık işlerinden hiçbir şey anlamayan hissedarlara ve sermaye sahiplerine lisans verilmesine izin vermiştir. Döviz satıcılarının ve para değişimi yapanların büyük bir kısmı başkan ve yönetim kurulu üyelerine dönüşmüştür. Onlar da atanmış yöneticileri ve vasıfsız bankacılık liderlerini başa getirmişlerdir. Banka'nın kendi işlerini yürüteceği kavramından yola çıkarak, bankacılık sektörünün gayri safi yurtiçi hasılaya katkıda bulunacağı ve hissedarların hakları ve özel ekonomik hedefleri olduğu unutulmuştur.

Bankalar sürdürülebilir ekonomik kalkınmada önemli ve temel bir role sahip olmalı, müşterilere en iyi modern ve teknik hizmetleri sunmalı ve halkın tasarruf kültürünü geliştirmelidir. Halen, Irak ekonomisinin gerçekliği ile tutarsız mevcut yasalar uygulanmaktadır ve bunlar 2004 yılında 94 sayılı Bankacılık Kanunu, 2004 tarihli 56 sayılı Merkez Bankası Kanunu ve 2004 tarihli 74 sayılı Irak Menkul Kıymetler Borsası da dahil olmak üzere 2004 yılında Amerikan sivil kanun adamı (Paul Bremer) tarafından getirilmiştir (Shatha Khalil, 2016).

Bu yasalar, değiştirilmiş olan yatırım ve kara para aklama yasalarına ek olarak Irak'ta bankacılık ve ekonomik çalışmalarını düzenleyen yasalardır ve ekonomik kalkınmada

gerekli rolü oynaması gereken bankacılık sektörü (finans ve yatırım sektörü) zayıftır ve her an Irak ekonomisini çökertmekle tehdit etmektedir.

Irak piyasası, entegre bir bankacılık hizmeti arayan binlerce müşteriyi çekmek için bankalara büyük bir marj sağlayan ve bir banka hesabına sahip az sayıda vatandaş ile karakterize edilmiştir. Ülkede faaliyet gösteren yabancı ve Arap bankaların çeşitliliğine rağmen, çoğu büyük sermayeye sahip değildir ve çalışmaları yerel pazarın gerçekliğini olumsuz yönde etkileyen ve hızlı karlar elde etmek amacıyla para üzerinde yapılan açık artırmaya maruz spekülasyonlarla sınırlıdır. Bankaların çalışmaları için sıkı ekonomik yasaların geliştirilmesini gerektirirken, Merkez Bankası ihalesi ile özel ve yabancı bankalarda işlem yapılarak ülke dışında sermaye kaçakçılığı olduğu vakalar kaydedilmiştir. Merkez Bankası, her 10.000 kişiye bir banka olması beklenen bankacılık bloğunun azalması ile Irak bankacılık sektörünün en önemli sorunlarını açıkça ortaya koymuştur. Mevcut duruma gelince, her 32.000 kişiye bir banka düşmektedir,ki bu, uluslararası standartlara göre çok düşük bir orandır. Bankacılık Kanununun 26. maddesinde öngörülen, bankaların çoğunda etkin bankacılık stratejilerinin ve ayrıntılı yıllık planların bulunmaması da ayrı bir durumdur.

Bankacılık hizmetlerinin Irak ekonomisinin piyasa ekonomisine yönelik gereksinimleri ve yönelimleri ile orantılı olmaması eksikliği vardır. Bankacılık Kanununun 27. maddesine göre, bankaların 50'den fazla hizmet sayısı olması gerektiği belirtilirken, oysa (örneğin ev bankacılığı hizmetleri) müşterinin hesap ekstresinin bilinmesi, finansal transferler yapabilmesi, gaz, elektrik ve telefon faturalarının ödeyebilmesi gibi zayıf bankacılık teknikleri anlamına gelen hizmetlere ek olarak sağlanan fiili bankacılık hizmetleri 20 adeti geçmemektedir. Bu temel hizmetler ilk kez 1983'te İngiltere'de kullanılmış olmasına karşın, halen Irak'ta sadece çok küçük bir ölçekte kullanılmıştır.

Birçok bankadaki, özellikle de devlet bankalarındaki idari yapı, hisse fiyatlarının sürekli düşme sorunu yaşamaktadır; zira, hükümetin özel bankalarla ilgili ayrımcılık politikasına ek olarak, devlet dairelerinin ve şirketlerin paralarını bu bankalara yatırmalarını önlemek ve sadece belirli sınırlar içinde kendileri tarafından verilen

sertifikalı ve düzenli tahvilleri ve teminat mektuplarını kabul etmemektir. Diğer bankalarla rekabete, mevduat sigortası şirketi, kredi sigortası ve piyasa riski çalışması gibi destek kurumlarının bulunmasına izin vermemektedir. Şirketler Kayıt Dairesi tarafından kabul edilen geleneksel rutin prosedürler, sermaye artırımı, kamu kurumlarının toplantılarının düzenlenmesi ve özel bankaların hisse senetlerinin yeniden ticaretinin geciktirilmesi ve Irak Menkul Kıymetler Borsası'ndaki mevcut ticaret oturumları da dahil olmak üzere Bankalar Genel Otoritesi tarafından alınan kararların onaylanmasını geciktirmekte ve hissedarlara ve yatırımcılara zarar üstüne zarara yol açmaktadır.

Devlet bankaları ve bazı özel bankalar, kapsamlı bankacılık sistemleri edinilmesi veya şubelerinin kamu idareleriyle iletişim ağlarına bağlanılması ve elektronik bankacılık uygulamalarının yapılmaya çalışılması için geç kalmıştır (Irak Merkez Bankası, 2015).

4.2. Irak Bankaları Elektronik Bankacılık Hizmetlerinde Kalite

Irak'ta birçok özel ve kamu bankası bulunmaktadır. Bu bankaların çoğu müşterilerine, para yatırma, para çekme ve elektronik banka kartı gibi başka sınırlı elektronik hizmetler sunmaktadır. Bunun yanında uluslararası bankaların sunduğu elektronik hizmetlerin çoğunun bankalarımızda bulunmadığı dikkatlerden kaçmamaktadır. (Bunlar arasında; dijital paralar, elektronik çekler ve diğer birçok kredi kart çeşitleri yer almaktadır.)

Çalışmada alanında sunulan elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite gerçekliğini incelemek için altı bölüm ve otuz sorudan oluşan bir anket tasarlanmıştır. Anket, yukarıda belirtilen bankalardaki bir dizi uzmana sunularak doğruluğu ortaya konulmuştur. Çalışma ile ilgili olarak, ankette ele alınan soruların netliğini ve kolaylığını öğrenmek amacıyla yaklaşık 30 anketten oluşan ilk örnek anket grubu bankacılık alanındaki bazı çalışanlara dağıtılmıştır. Anketlerin geri toplanmasının ardından KMO ve güven testi gerçekleştirilmiş ve oranın %90'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Örneklem çalışma grubu, Irak bankalarında hesapları olan ve bu bankalarda bankacılık işlemleri gerçekleştiren bir grup akademisyen ve lisans mezununu kapsamaktadır.

Bu Tez Çalışmasında kullanılan Ölçek (measuring theeffect of e-service quality in online banking) den alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Uygulanan anket neticesinde elde edilen verilerin analizi bu bölümde yapılmıştır. Verilerin analizinin yapılabilmesi için anket formları önce excel'e daha sonra uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 25.0 programına aktarılmıştır. Analizlerde e-hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi ile katılımcıların demografik verilerine ait frekans analizleri yapılmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesi ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının birbirleri ile ilişkisi araştırılmıştır. Katılımcıların demografik verilerine göre e- hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarının farklılaşma durumları incelenmiştir. E-hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum olarak belirtilmiştir.

4.3.1. Faktör Analizi

"Faktör analizi aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel teknik olup bir faktörleşme veya ortak faktör olarak adlandırılan yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır." (Büyüköztürk, 2007, s. 123)

"Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olamayabileceğinden verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik testleri ile incelenebilir. KMO'nun 0,60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir." (Büyüköztürk, 2007, s. 126) Faktör analizinin ön koşullarını test etmek için, analizlerde kullanılan müşteri memnuniyeti ve elektronik bankacılık hizmet kalitesi ölçeklerine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik Testi uygulanmış ve bulgular aşağıda tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. E-Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait KMO and Bartlett Testi

		E-Hizmet Kalitesi
Bartlett Küresellik Testi	Kaiser-Meyer-Olkin Testi	,858
	Yaklaşık Ki-Kare	8627,292
	Serbestlik Derecesi	378
	P	,000

Tabloda verilen sonuçlara göre e-hizmet kalitesi ölçeğine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri görülmektedir. Bu değerlerin 0,600'den büyük olması verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Küresellik testi oranlarının (*p*) ,000 olması ise verilerden anlamlı faktörler çıkacağını ifade etmektedir. Sonuç olarak analizlerde kullanılan e- hizmet kalitesi ölçeğine ait KMO ve Barlett testleri sonuçlarının faktör analizleri için yeterli bulunduğu tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeğe ait ifadelerin uygun boyutlar altında toplanmasını sağlamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve belirlenen boyutlar aşağıda ifade edilmiştir. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda öz değeri 1.00'in üzerinde olan faktörler ve faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır.

Tablo 4.2. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri, Öz değerler ve Açıklanan Varyans Değerleri

E-Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Faktörleri	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans
İşlem başarısı ve performans		4,479	15,995
D4. İnternet aracılığıyla sunulan bankacılık işlemleri her zaman doğru ve sağlamdır	,826		
D3. Siteden sunulan elektronik banka işlemleri çalışır durumdadır.	,807		
D2. Söz verilen hizmetler aynen sunulmaktadır.	,776		
D5. Elektronik banka, isteklerime hızlı cevap verir.	,756		
D1. Bankacılık hizmetlerini İnternet aracılığıyla takip etmek kolaydır	,754		
Cevap Verme		4,117	14,703
C3. Elektronik banka, işlem sorunlarını elektronik ortamda hızlı çözer	,891		
C4. Elektronik banka, hata veya henüz hazır olmayan işlemler olması durumunda öneriler sunar.	,885		
C5. Elektronik banka, sorunlarıma anında çözüm üretir.	,875		

C2. Elektronik banka, müşterilerin taleplerini hızlı yerine getirir.	,654		
C1. Elektronik banka bana hızlı cevap verir	,610		
Güvenlik		4,082	14,578
E1. Müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği muhafaza edilir.	,792		
E3. Elektronik bankacılık hizmetlerine güveniyorum	,774		
E2. İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim bankacılık işlemlerine güven duyuyorum.	,689		
Verimli ve güvenilir hizmet		2,889	10,317
A3. Elektronik banka, bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlamaktadır.	,821		
A4. Bilgiler site aracılığıyla sistematik olarak düzenlenmektedir.	,778		
A5. Elektronik bankacılık hizmetleri ile müşterilere hızlı hizmet sunulmaktadır	,776		
A2. Elektronik banka, bankacılık işlemlerini kolaylaştırmaktadır.	,725		
A7. Elektronik bankacılık hizmetleri, hizmetin gerçekleşmesinde geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha hızlıdır	,695		
A6. Elektronik bankanın kullanımı kolaydır.	,693		
A1. İhtiyaç duyduğum tüm elektronik bankacılık hizmetleri sunulmaktadır	,678		
Müşteri memnuniyeti		2,761	9,861
F2. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler eğlenceli bir tecrübedir	,777		
F3. İnternet bankacılık hizmetleri eğlencelidir	,762		
F4. Genel olarak, internet bankacılık hizmetlerinden çok memnunum	,743		
F1. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinden mutluluk duyuyorum	,711		
Elektronik bankanın site estetiği		1,313	4,691
B1. Web sayfasında sunulan bilgiler çekicidir.	,784		
B2. Web sayfasında sunulan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	,769		
B4. Elektronik bankacılık hizmetleri sitesinin tasarım ve renk görseli tatmin edicidir.	,690		
B3. Web sayfasında sunulan bilgilerin anlaşılması kolaydır.	,601		
Toplam Açıklanan Varyans: %70,146			

E-hizmet kalitesi ölçeği verilerine faktör analizi uygulanması sonucu ölçeğin altı faktörlü yapı sergilediği, toplam varyansın %70,146'sını açıkladığı anlaşılmıştır. "Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından azını açıklıyor ise temsil yeteneğinden söz etmek yanlış olur." (Yaşlıoğlu M., 2017, s.77)

İşlem başarısı ve performans alt boyutunun öz değerinin 4,479 ve toplam varyansın %15,995'ini açıkladığı, cevap verme alt boyutunun öz değerinin 4,117 olduğu ve toplam varyansın %14,703'ünü açıkladığı, güvenlik alt boyutunun öz değerinin 4,082 olduğu ve toplam varyansın %14,578'ini açıkladığı, verimli ve güvenilir hizmet alt boyutunun öz değerinin 2,889 olduğu ve toplam varyansın %10,317'sini açıkladığı, müşteri memnuniyeti alt boyutunun öz değerinin 2,761 olduğu ve toplam varyansın %9,861'ini açıkladığı, e-bankanın site estetiği alt boyutunun öz değerinin 1,313 olduğu ve toplam varyansın %4,691'ini açıkladığı anlaşılmıştır.

"Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında faktör yükleri kullanılmaktadır. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğünü göstermektedir. Faktör yük değerinin 0.45 veya daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür bununla birlikte uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,3'a kadar indirilebilir. Bir maddenin faktörlerindeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonra en yüksek olan yük değeri arasındaki farkın mümkün olduğu kadar yüksek olması beklenir ve bu farkın 0.10 olması önerilir" (Büyüköztürk, 2007, ss. 124-125). E-hizmet kalitesi ölçeği maddelerine ait faktör yükleri incelendiğinde ise değerler 0,601 ile 0,891 arasında bulunmuş dolayısıyla ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Güvenilirlik Analizi

"Araştırmalarda çoğunlukla analizler gerçekleştirilmeden önce verinin analize uygun güvenirlilik derecesinde olup olmadığı test edilir. Güvenirlilik bir ölçekte tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır." (Kurtuluş, 2010, s.184) "Güvenirlilik bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır. Test maddelerine verilecek cevapların üç veya daha fazla seçenekli olması durumunda cronbach (α) katsayısı kullanılır." (Büyüköztürk, 2007, ss. 169-170)

“15 maddelik bir ölçekten hesaplanan Alfa değerine standart alfa denir ve değeri 0.75’in üstündeyse güvenilirliği yüksek, 0.50 ila 0.75 arasındaki değerlerde güvenilirliği orta, 0.50’in altı ise güvenilirliği düşük kabul edilir. 15’in üstünde maddesi olan bir ölçekten hesaplanan Alfa katsayısı ise 0.90 ve üstü mükemmel güvenilir, 0.70 ila 0.90 arası yüksek güvenilir, 0.50 ila 0.70 arası orta güvenilir, 0.50’in altı ise düşük güvenilirliktedir.” (Hinton ve ark., 2004, s. 364)

Bu çalışmada da kullanılan ölçeklerinin güvenirliliğinin test edilmesinde de cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 4.3. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa	**Madde Sayısı**
E-Hizmet Kalitesi (Toplam)	,934	28
Verimli ve güvenilir hizmet	,875	7
Elektronik bankanın site estetiği	,843	4
Cevap verme düzeyi	,874	5
İşlem başarısı ve performans	,897	5
Güvenlik (Güven)	,845	3
Müşteri memnuniyeti	,852	4

Tablodaki e-hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizlerindeki alfa katsayıları incelendiğinde değerlerin ,843 ile ,934 arasında olduğu dolayısıyla ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilir bir şekilde ölçümlendiği anlaşılmıştır.

4.3.3. Katılımcılara Ait Frekans Analizi

Ankete katılan 400 kişinin demografik verilerine ait frekans bilgileri analiz edilerek aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.4. Katılımcıların Demografik verilerine Ait Frekans Analizi

		N	%
Cinsiyet	Kadın	180	45,0
	Erkek	220	55,0
Yaş	25 yaş ve altı	68	17,0
	26-35 yaş	176	44,0
	36-45 yaş	90	22,5
	46-55 yaş	66	16,5
Medeni Durum	Bekar	186	46,5
	Evli	214	53,5
Eğitim	İlköğretim	23	5,8
	Ortaöğretim	118	29,5
	Yükseköğretim	259	64,8
Gelir Durumu	0-2400 TL	106	26,5
	2401-4000 TL	127	31,8
	4001-6000 TL	68	17,0
	6001 TL ve üzeri	99	24,8

Tablodaki veriler incelendiğinde 400 katılımcının 180'i(%45,0) kadın, 220'si(%55,0) erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük oranının(%44,0) 26-35 yaş aralığında olduğu, 186'sının(%46,5) bekar 214'ünün(%53,5) bekar olduğu, eğitim durumları incelendiğinde büyük oranının (%64,8) yükseköğretim mezunu olduğu ve gelir durumları incelendiğinde ise büyük oranının (%31,8) 2401-4000 Tl arası gelire sahip olduğu anlaşılmıştır.

4.3.4. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

E-hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarına ile ölçek maddelerine ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 4.5. E-Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
E-bankacılık hizmet kalitesi (toplam)	3,76	,60
Verimli ve güvenilir hizmet	3,47	,85
Elektronik bankanın site estetiği	3,91	,79
Cevap verme düzeyi	3,60	,88
İşlem başarısı ve performans	4,13	,68
Güvenlik	3,90	,76
Müşteri memnuniyeti	3,71	,84

Tablodaki verilere göre 400 katılımcının e-bankacılık hizmet kalitesi algıları 3,76, verimli ve güvenilir hizmet algıları 3,47, elektronik bankanın site estetiği algıları 3,91, cevap verme düzeyi algıları 3,60, işlem başarısı ve performans algıları 4,13, güvenlik algıları 3,90 ve memnuniyet düzeyleri 3,71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. E-bankacılık hizmet kalitesi Ölçeği Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma
Verimli ve güvenilir hizmet		
A1. İhtiyaç duyduğum tüm elektronik bankacılık hizmetleri sunulmaktadır	3,39	1,10
A2. Elektronik banka, bankacılık işlemlerini kolaylaştırmaktadır.	3,83	1,10
A3. Elektronik banka, bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlamaktadır.	3,54	1,06
A4. Bilgiler site aracılığıyla sistematik olarak düzenlenmektedir.	3,41	1,18
A5. Elektronik bankacılık hizmetleri ile müşterilere hızlı hizmet sunulmaktadır	3,40	1,10
A6. Elektronik bankanın kullanımı kolaydır.	3,25	1,23
A7. Elektronik bankacılık hizmetleri, hizmetin gerçekleşmesinde geleneksel bankacılık hizmetlerinden daha hızlıdır	3,51	1,12
Elektronik bankanın site estetiği		
B1. Web sayfasında sunulan bilgiler çekicidir.	4,03	,96
B2. Web sayfasında sunulan bilgiler iyi düzenlenmiştir.	3,92	1,02
B3. Web sayfasında sunulan bilgilerin anlaşılması kolaydır.	3,80	1,00
B4. Elektronik bankacılık hizmetleri sitesinin tasarım ve renk görseli tatmin edicidir.	3,91	,87
Cevap verme düzeyi		
C1. Elektronik banka bana hızlı cevap verir	3,58	1,12
C2. Elektronik banka, müşterilerin taleplerini hızlı yerine getirir.	3,45	1,20
C3. Elektronik banka, işlem sorunlarını elektronik ortamda hızlı çözer	3,83	,96

C4. Elektronik banka, hata veya henüz hazır olmayan işlemler olması durumunda öneriler sunar.	3,54	1,04
C5. Elektronik banka, sorunlarıma anında çözüm üretir.	3,58	1,03
İşlem başarısı ve performans		
D1. Bankacılık hizmetlerini İnternet aracılığıyla takip etmek kolaydır	4,23	,71
D2. Söz verilen hizmetler aynen sunulmaktadır.	4,11	,75
D3. Siteden sunulan elektronik banka işlemleri çalışır durumdadır.	4,14	,81
D4. İnternet aracılığıyla sunulan bankacılık işlemleri her zaman doğru ve sağlamdır	4,10	,83
D5. Elektronik banka, isteklerime hızlı cevap verir.	4,09	,96
Güvenlik		
E1. Müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliği muhafaza edilir.	3,87	,86
E2. İnternet üzerinden gerçekleştirdiğim bankacılık işlemlerine güven duyuyorum.	3,92	,90
E3. Elektronik bankacılık hizmetlerine güveniyorum	3,91	,86
Müşteri memnuniyeti		
F1. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerinden mutluluk duyuyorum	3,76	1,00
F2. İnternet üzerinden gerçekleştirilen işlemler eğlenceli bir tecrübedir	3,69	1,00
F3. İnternet bankacılık hizmetleri eğlencelidir	3,70	1,02
F4. Genel olarak, internet bankacılık hizmetlerinden çok memnunum	3,68	1,03

Tablodaki veriler incelendiğinde katılımcıların e-bankacılık hizmet kalitesi ölçeği maddelerinden en fazla (4,23) işlem başarısı ve performans alt boyutunun birinci sorusuna (Bankacılık hizmetlerini internet aracılığıyla takip etmek kolaydır) katıldıkları, en az (3,25) verimli ve güvenilir hizmet alt boyutunun altıncı sorusuna (Eektronik bankanın kullanımı kolaydır.) katıldıkları tespit edilmiştir.

4.3.5. Analiz Türünün Belirlenmesi

E-hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutlarına yönelik ayrı ayrı yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerinde anlamlılık (*p*) kısmındaki değerler incelendiğinde sonuçların < ,05 olması sebebiyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları söylenebilir.

Tablo 4.7. Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	*p*	İstatistik	Serbestlik Derecesi	*p*
E-bankacılık hizmet kalitesi (toplam)	,092	400	,000	,981	400	,000
Verimli ve güvenilir hizmet	,131	400	,000	,962	400	,000
Elektronik bankanın site estetiği	,163	400	,000	,917	400	,000
Cevap verme düzeyi	,111	400	,000	,963	400	,000
İşlem başarısı ve performans	,148	400	,000	,896	400	,000
Güvenlik	,222	400	,000	,898	400	,000
Müşteri memnuniyeti	,181	400	,000	,917	400	,000

Ölçeklere ait histogramlara bakıldığında ise tüm ölçekler için verilerin normal dağılıma yakın olduğu söylenebilir. Sadece test sonuçlarına göre karar vermek yanıltıcı olabileceğinden, test sonuçlarına ek olarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine de (skewness ve kurtosis) bakmak gerekir.

Tablo 4.8. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
E-bankacılık hizmet kalitesi (toplam)	400	-,412	,122	,012	,243
Verimli ve güvenilir hizmet	400	-,380	,122	-,556	,243
Elektronik bankanın site estetiği	400	-,957	,122	1,159	,243
Cevap verme düzeyi	400	-,572	,122	,054	,243
İşlem başarısı ve performans	400	-,880	,122	1,376	,243
Güvenlik	400	-,949	,122	1,263	,243
Müşteri memnuniyeti	400	-,928	,122	,949	,243

"Çarpıklık ve basıklık değerleri ±1,5 aralığında olan verilerin normal dağıldığı söylenebilir." (Doğan ve Başokçu, 2010: s.65-66). Ankette kullanılan ölçeklere ve ölçeklerin alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde değerlerin

±1,5 aralığında olduğu anlaşılmış ve verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır. Bağımsız değişkenlerin ölçek puanları bakımından analizleri için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t test), tek yönlü varyans analizi (one way anova) ve tukey post-hoc testi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler arası ilişki pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Analizlerde istatistiksel anlamlılık değeri $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

4.3.6. Ölçekler Arası İlişki

"Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönlü değişeceğini görmektir." (Kalaycı, Ş., 2010; s115)

"İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi "r" simgesiyle gösterilen korelasyon katsayısıyla ölçülür. Korelasyon katsayısı iki değişkenin değişimlerinde, ne dereceye kadar uygunluk olduğunu belirler, fakat hiçbir şekilde neden sonuç ilişkisi kurmaz. Korelasyon katsayısının alabileceği en küçük değer -1, en büyük değerse +1 olur, başka bir tanımla korelasyon katsayısı, $-1 \leq r \leq +1$ arasında değer alır. Korelasyon katsayısının işareti pozitifse, değişkenlerden birinin değeri artarken diğerinin de arttığını gösterir. Korelasyon katsayısının işareti negatifse, değişkenlerden birinin değeri artarken diğerinin değerinin azaldığını gösterir. Yani ters yönlü ilişki söz konusudur. $r = 0$ olduğunda ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. r'nin +1'e eşit olması, değişkenler arasında pozitif ve tam doğrusal bir ilişkinin varlığını ortaya koyar. r'nin -1'e eşit olması ise, değişkenler arasında negatif ve tam doğrusal bir ilişkiyi belirler. Değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlendikçe ± 1'e, zayıfladıkça 0'a yaklaşan bir korelasyon katsayısı elde edilir." (Şıklar, E., Yüzer, A.F.(Ed.) 2006.; S206)

E-hizmetlere ilişkin genel memnuniyet düzeyi ile hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığını tespit edebilmek için pearson korelasyon analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.9. E-Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Arası İlişki – Pearson Korelasyon Analizleri

		Verimli ve güvenilir hizmet	Elektronik bankanın site estetiği	Cevap verme düzeyi	İşlem başarısı ve performans	Güvenlik	Müşteri memnuniyeti
Verimli ve güvenilir hizmet	r	1					
Elektronik bankanın site estetiği	r	,422**	1				
Cevap verme düzeyi	r	,455**	,541**	1			
İşlem başarısı ve performans	r	,279**	,486**	,455**	1		
Güvenlik	r	,426**	,513**	,651**	,608**	1	
Müşteri memnuniyeti	r	,348**	,528**	,457**	,476**	,414**	1

Tablodaki korelasyon analizleri incelendiğinde e-hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları olan verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans, güvenlik ve müşteri memnuniyeti boyutlarının birbirleriyle istatistiksel açıdan anlamlı (p<,01) pozitif yönde (r>0) genellikle orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. En zayıf ilişki(r=,279) işlem başarısı ve performans alt boyutu ile verimli ve güvenilir hizmet alt boyutu arasında gerçekleşirken en kuvvetli ilişki(r=,651) güvenlik alt boyutu ile cevap verme düzeyi alt boyutu arasında gerçekleşmiştir.

4.4.Demografik Verilere Göre E-Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Alt Boyutları Analizi

4.4.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 4.10. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Verimli ve güvenilir hizmet	Kadın	180	3,41	,867	,198
	Erkek	220	3,52	,842	
Elektronik bankanın site estetiği	Kadın	180	3,97	,843	,240
	Erkek	220	3,87	,750	
Cevap verme düzeyi	Kadın	180	3,55	,932	,369
	Erkek	220	3,63	,828	
	Kadın	180	4,15	,641	,692

İşlem başarısı ve performans	Erkek	220	4,12	,720	
Güvenlik	Kadın	180	3,89	,823	,896
	Erkek	220	3,90	,714	
Müşteri memnuniyeti	Kadın	180	3,73	,869	,582
	Erkek	220	3,69	,821	

Tablodaki bağımsız örneklem t testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları, ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. (*p* >,05) Diğer bir ifadeyle katılımcıların cinsiyetleri ile verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

4.4.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 4.11. Katılımcıların Medeni Durumları ile Ölçeklerin Analizi - Bağımsız örneklem t-testleri

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	*p*
Verimli ve güvenilir hizmet	Bekar	186	3,53	,863	,194
	Evli	214	3,42	,844	
Elektronik bankanın site estetiği	Bekar	186	3,88	,775	,472
	Evli	214	3,94	,810	
Cevap verme düzeyi	Bekar	186	3,64	,916	,327
	Evli	214	3,56	,840	
İşlem başarısı ve performans	Bekar	186	4,16	,617	,475
	Evli	214	4,11	,739	
Güvenlik	Bekar	186	3,98	,683	,047
	Evli	214	3,83	,823	
Müşteri memnuniyeti	Bekar	186	3,71	,868	,989
	Evli	214	3,71	,821	

Tablodaki bağımsız örneklem t testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların medeni durumlarına göre güvenlik algılarıanlamlı farklılaşmaktadır. (*p* < ,05) Bekar(3,98) katılımcıların elektronik bankalar hakkındaki güvenlik algıları

evlilere(3,83) göre anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların medeni durumlarına göre verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri, anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların medeni durumları ile verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

4.4.3. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 4.12. Katılımcıların Yaşları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	*p*
Verimli ve güvenilir hizmet	25 yaş ve altı	68	3,56	,791	,263
	26-35 yaş	176	3,40	,884	
	36-45 yaş	90	3,44	,921	
	46-55 yaş	66	3,62	,722	
	Total	400	3,47	,854	
Elektronik bankanın site estetiği	25 yaş ve altı	68	4,04	,849	,048
	26-35 yaş	176	3,80	,805	
	36-45 yaş	90	4,05	,673	
	46-55 yaş	66	3,89	,825	
	Total	400	3,91	,793	
Cevap verme düzeyi	25 yaş ve altı	68	3,52	,881	,033
	26-35 yaş	176	3,50	,846	
	36-45 yaş	90	3,82	,812	
	46-55 yaş	66	3,63	,990	
	Total	400	3,60	,876	
İşlem başarısı ve performans	25 yaş ve altı	68	4,16	,781	,161
	26-35 yaş	176	4,05	,685	
	36-45 yaş	90	4,18	,623	
	46-55 yaş	66	4,26	,646	
	Total	400	4,14	,685	
Güvenlik	25 yaş ve altı	68	3,89	,746	,201
	26-35 yaş	176	3,82	,871	
	36-45 yaş	90	3,99	,656	
	46-55 yaş	66	4,01	,582	
	Total	400	3,90	,764	
Müşteri memnuniyeti	25 yaş ve altı	68	3,74	,725	,234
	26-35 yaş	176	3,77	,878	
	36-45 yaş	90	3,69	,738	
	46-55 yaş	66	3,52	,973	
	Total	400	3,71	,842	

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre elektronik bankanın site estetiği algıları ve cevap verme düzeyi algıları anlamlı farklılaşmaktadır. (p < ,05) Bu farklılaşmaların yaş değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.13. Yaş Değişkenine Göre Tukey Post Hoc Testleri

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	p
Elektronik bankanın site estetiği	25 yaş ve altı	26-35 yaş	,234	,113	,161
		36-45 yaş	-,016	,127	,999
		46-55 yaş	,143	,136	,721
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	-,234	,113	,161
		36-45 yaş	-,250	,102	,007
		46-55 yaş	-,091	,114	,853
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,016	,127	,999
		26-35 yaş	,250	,102	,007
		46-55 yaş	,159	,128	,600
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	-,143	,136	,721
		26-35 yaş	,091	,114	,853
		36-45 yaş	-,159	,128	,600
Cevap verme düzeyi	25 yaş ve altı	26-35 yaş	,024	,124	,998
		36-45 yaş	-,299	,140	,143
		46-55 yaş	-,107	,150	,893
	26-35 yaş	25 yaş ve altı	-,024	,124	,998
		36-45 yaş	-,322*	,113	,014
		46-55 yaş	-,130	,126	,727
	36-45 yaş	25 yaş ve altı	,299	,140	,143
		26-35 yaş	,322*	,113	,014
		46-55 yaş	,192	,141	,524
	46-55 yaş	25 yaş ve altı	,107	,150	,893
		26-35 yaş	,130	,126	,727
		36-45 yaş	-,192	,141	,524

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; 36-45 yaş grubu katılımcıların elektronik bankanın site estetiği algıları ve cevap verme düzeyi algıları 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir (p=,007; p=,014). Katılımcıların yaşlarına göre verimli ve güvenilir hizmet algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile verimli ve güvenilir hizmet algıları, işlem

başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

4.4.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 4.14. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	*p*
Verimli ve güvenilir hizmet	İlköğretim	23	3,45	,859	,987
	Ortaöğretim	118	3,47	,761	
	Yükseköğretim	259	3,48	,896	
	Total	400	3,47	,854	
Elektronik bankanın site estetiği	İlköğretim	23	3,99	,864	,496
	Ortaöğretim	118	3,84	,694	
	Yükseköğretim	259	3,94	,829	
	Total	400	3,91	,793	
Cevap verme düzeyi	İlköğretim	23	3,43	,792	,654
	Ortaöğretim	118	3,60	,893	
	Yükseköğretim	259	3,61	,877	
	Total	400	3,60	,876	
İşlem başarısı ve performans	İlköğretim	23	4,32	,558	,370
	Ortaöğretim	118	4,10	,620	
	Yükseköğretim	259	4,13	,721	
	Total	400	4,14	,685	
Güvenlik	İlköğretim	23	3,77	,800	,627
	Ortaöğretim	118	3,88	,654	
	Yükseköğretim	259	3,92	,807	
	Total	400	3,90	,764	
Müşteri memnuniyeti	İlköğretim	23	3,93	,921	,095
	Ortaöğretim	118	3,58	,784	
	Yükseköğretim	259	3,74	,856	
	Total	400	3,71	,842	

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları, ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. (p >,05) Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim durumları verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve

performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

4.4.5. Katlımcıların Gelir Durumlarına Göre Ölçeklerin Analizi

Tablo 4.15. Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçeklerin Analizi - One Way Anova Testleri

		N	Ortalama	Standart Sapma	*p*
Verimli ve güvenilir hizmet	0-2400 TL	106	3,56	,850	,571
	2401-4000 TL	127	3,46	,788	
	4001-6000 TL	68	3,38	,994	
	6001 TL ve üzeri	99	3,46	,840	
	Total	400	3,47	,854	
Elektronik bankanın site estetiği	0-2400 TL	106	3,96	,740	,716
	2401-4000 TL	127	3,93	,825	
	4001-6000 TL	68	3,82	,874	
	6001 TL ve üzeri	99	3,90	,755	
	Total	400	3,91	,793	
Cevap verme düzeyi	0-2400 TL	106	3,80	,825	,000
	2401-4000 TL	127	3,37	,830	
	4001-6000 TL	68	3,44	1,130	
	6001 TL ve üzeri	99	3,78	,688	
	Total	400	3,60	,876	
İşlem başarısı ve performans	0-2400 TL	106	4,22	,617	,266
	2401-4000 TL	127	4,06	,725	
	4001-6000 TL	68	4,09	,588	
	6001 TL ve üzeri	99	4,18	,754	
	Total	400	4,14	,685	
Güvenlik	0-2400 TL	106	4,04	,652	,072
	2401-4000 TL	127	3,79	,863	
	4001-6000 TL	68	3,83	,807	
	6001 TL ve üzeri	99	3,94	,691	
	Total	400	3,90	,764	
Müşteri memnuniyeti	0-2400 TL	106	3,75	,777	,736
	2401-4000 TL	127	3,74	,810	
	4001-6000 TL	68	3,69	1,015	
	6001 TL ve üzeri	99	3,63	,828	
	Total	400	3,71	,842	

Tablodaki one way anova testlerine ait veriler incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre cevap verme düzeyi algıları anlamlı farklılaşmaktadır. ($p < ,05$) Bu

farklılaşmanın gelir düzeyi değişkeninin hangi alt boyutları arasında olduğunu tespit edebilmek için tukey post hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.16. Gelir Durumu Değişkenine Göre Cevap Verme Düzeyleri Tukey Post Hoc Testleri

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	p
0-2400 TL	2401-4000 TL	,428*	,113	,001
	4001-6000 TL	,365*	,133	,012
	6001 TL ve üzeri	,016	,120	,999
2401-4000 TL	0-2400 TL	-,428*	,113	,001
	4001-6000 TL	-,064	,129	,960
	6001 TL ve üzeri	-,112	,115	,069
4001-6000 TL	0-2400 TL	-,365*	,133	,012
	2401-4000 TL	,064	,129	,960
	6001 TL ve üzeri	-,128	,135	,058
6001 TL ve üzeri	0-2400 TL	-,016	,120	,999
	2401-4000 TL	,112	,115	,069
	4001-6000 TL	,128	,135	,058

Tukey post-hoc testleri incelendiğinde; 0-2400 TL arası gelire sahip olan katılımcıların cevap verme düzeyi algıları 2401-4000 TL ve 4001 – 6000 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. (*p*=,001; *p*=,012). Katılımcıların gelir durumlarına göre, verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

4.5. E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi

Katılımcıların verimli ve güvenilir hizmet algılarının, elektronik bankanın site estetiği algılarının, cevap verme düzeyi algılarının, işlem başarısı ve performans algılarının, güvenlik algılarının, müşteri memnuniyeti algılarına olan etkisini incelemek çoklu lineer regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.17. E-Hizmet Kalitesi Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	VIF
	B	Standart Hata	Beta			
(Sabit)	,457	,230		1,989	,047	
Verimli ve güvenilir hizmet	,093	,046	,094	2,015	,045	1,364
Elektronik bankanın site estetiği	,314	,055	,296	5,728	,000	1,668
Cevap verme düzeyi	,157	,054	,164	2,887	,004	2,005
İşlem başarısı ve performans	,314	,064	,255	4,893	,000	1,701
Güvenlik	-,043	,067	-,039	-,647	,518	2,287
F	46,137					
P	,000					
Düzeltilmiş R^2	,361					

Bağımlı Değişken Müşteri Memnuniyeti

Tabloya göre çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans ve güvenlik alt boyutları arasında çoklu doğrusallık olup olmadığı VIF değerleri ile incelenmiş ve tüm değerlerin 4'ten küçük oldukları anlaşıldığından değişkenlerde çoklu doğrusallık olmadığı tespit edilmiştir.(Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E.; 2010) Verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans ve güvenlik değişkenlerinin oluşturduğu model müşteri memnuniyeti değişkenine ait varyansın %36,1'ini açıkladığı ve bu değişkenler arasında kurulan denklemin %99 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır.(F=46,137; p<,01; Düzeltilmiş R^2=0,361) Verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans ve güvenlik değişkenlerinin oluşturduğu modelde değişkenlere ait p anlamlılık değerleri incelendiğinde güvenlik değişkeninin müşteri memnuniyetine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır.(p>.05) Kurulan modelde; verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde

düşük şiddette pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. (β =,094; β =,296; β =,164; β =,255; p < ,01).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler sebebiyle hizmet kalitesine ilişkin çalışmalarında önemini artırmaktadır. Bu bağlamda hemen tüm hizmetlerde olduğu gibi bankacılık hizmetleri içinde kalite kavramı önemli görülmektedir. Dolayısıyla tüm bankalar, kalite hedeflerine ulaşmak, ürün kalitesi ya da doğrudan konularında gerekli önlemleri kontrol etmek için farklı araçlar kullanmaktadırlar. Hizmet kalitesinin pazar payı ve tüketici memnuniyetine olan katkısı değerlendirildiğinde kamu ve özel sektör kuruluşlarında hizmet kalitesinin takibi, onları rekabeti koruma ve sürdürme ihtiyacına katkı sunmaktadır. Özellikle bu konuda özel sektörün, hizmet kalitesi ilkelerini kamu sektöründen daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Sonuç olarak günümüz sektörel yansımalarında kalite kavramı ve bunun hizmet sunumuyla ilişkisi, tüm hizmet sektörlerinde temel faaliyet alanı haline gelmiştir. Hizmet kalitesi bu yaklaşımla, özellikle rekabet koşullarında, işletmelerin temel ilgi alanlarından birisi olmaktadır. Bunun sebebi gelinen son noktada ürünün fiyatından çok kalitesinin, müşteri davranışlarında etkin rol üstlenmesidir. Sağlanan hizmetlerin kalitesi, bir müşterinin beklentisi ya da algıladığı memnuniyetin temel belirleyicisi olmaktadır. Bu durum hizmetlerindeki memnuniyet seviyesini arttırmak isteyen kurumun temel önceliklerinden birisi olarak kabul edilmektedir.

Bankacılık hizmeti bağlamında değerlendirildiğinde, kurum müşterilerinin memnuniyet düzeyi, hizmet aldığı kurumun ve makinelerin performans düzeyi ile ilgili olmaktadır. Özellikle elektronik bankacılık hizmetleri müşterinin memnuniyetini etkileyen ve aynı zamanda kurumun hizmet kalitesinin, dünyadaki teknolojik devrimin getirdiği bir dizi modern teknolojiler ve yöntemlere olan adaptasyonunu da göstermektedir. Bu çalışmada, Irak'taki bankacılık sektöründe ki müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerine yönelik hizmet kalitesi tutumları değerlendirmiştir. Özellikle çalışmada, elektronik bankacılık uygulamaları çerçevesinde; kredi kartları, elektronik fon transferi sistemleri, otomatik vezne makinaları, telefon bankacılığı, televizyon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, internet bankacılığı, GSM ve WAP bankacılığı, akıllı kartlar, elektronik para ve elektronik imza gibi, bankacılık sektöründe 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmış olan teknolojik uygulamalar ve bu sistemlerle ilgili Avrupa Birliği sektörlerindeki uygulamalar

incelenmiştir. Bu çalışmada, müşterilerin elektronik bankacılığa karşı tutumlarını etkileyen faktörler belirlenip daha sonra (Prashant vd., 2017) Modeli kullanarak Irak bankalarında hesapları olan ve bu bankalarda bankacılık işlemleri gerçekleştiren bir grup akademisyen ve lisans mezununu müşteri ile ampirik olarak test edilmiştir. Çalışmada, toplanan verileri analiz etmek ve araştırma modelindeki ilişkileri incelemek için IBM SPSS 25.0 kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucuna göre; 400 katılımcının 180'i(%45,0) kadın, 220'si(%55,0) erkektir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde büyük oranının(%44,0) 26-35 yaş aralığında olduğu, 186'sının(%46,5) bekar 214'ünün(%53,5) bekar olduğu, eğitim durumları incelendiğinde büyük oranının (%64,8) yükseköğretim mezunu olduğu ve gelir durumları incelendiğinde ise büyük oranının (%31,8) 2401-4000 Tl arası gelire sahip olduğu anlaşılmıştır.

400 katılımcının ortalama e-bankacılık hizmet kalitesi algıları 3,76, verimli ve güvenilir hizmet algıları 3,47, elektronik bankanın site estetiği algıları 3,91, cevap verme düzeyi algıları 3,60, işlem başarısı ve performans algıları 4,13, güvenlik algıları 3,90 ve memnuniyet düzeyleri 3,71 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların e-bankacılık hizmet kalitesi ölçeği maddelerinden en fazla (4,23) işlem başarısı ve performans alt boyutunun birinci sorusuna (Bankacılık hizmetlerini internet aracılığıyla takip etmek kolaydır) katıldıkları, en az (3,25) verimli ve güvenilir hizmet alt boyutunun altıncı sorusuna (Elektronik bankanın kullanımı kolaydır.) katıldıkları tespit edilmiştir.

E-hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları olan verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans, güvenlik ve müşteri memnuniyeti boyutlarının birbirleriyle istatistiksel açıdan anlamlı pozitif yönde genellikle orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. En zayıf ilişki işlem başarısı ve performans alt boyutu ile verimli ve güvenilir hizmet alt boyutu arasında gerçekleşirken en kuvvetli ilişki e- hizmet kalitesi (toplam) ile cevap verme düzeyi alt boyutu arasında gerçekleşmiştir.

Sagip vd. (2014)'te, Bangladeş'te ki kullanıcılar üzerinden yaptıkları araştırmada, müşterilerin elektronik bankacılıkta dikkate aldığı en önemli hususların; sorumluluk, güven, etkinlik, uygunluk, site estetiği ve kullanım kolaylığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışma da Katılımcıların cinsiyetlerine göre e-hizmet kalitesi algıları(toplam), verimli ve güvenilir hizmet algıları(t(398) =-1,289 ; p >,05), elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların cinsiyetleri ile e-hizmet kalitesi algıları, verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Bu durum (Çınar,2007; Mercan,2019; Çelik ve Başaran, 2008) çalışmalarıyla uyum gösterirken, anlamlı ilişkinin varlığını saptayan Özdipçiner ve Ceylan,(2017) bulgularından farklılık göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre güvenlik algıları anlamlı farklılaşmaktadır. Bekar katılımcıların elektronik bankalar hakkındaki güvenlik algıları evlilere göre anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların medeni durumlarına göre e-hizmet kalitesi algıları(toplam), verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların medeni durumları ile e-hizmet kalitesi algıları, verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

36-45 yaş grubu katılımcıların elektronik bankanın site estetiği algıları ve cevap verme düzeyi algıları 26-35 yaş grubu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların yaşlarına göre e-hizmet kalitesi algıları(toplam) , verimli ve güvenilir hizmet algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile e-hizmet kalitesi algıları, verimli ve güvenilir hizmet algıları, işlem başarısı ve performans algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre e-hizmet kalitesi algıları(toplam), verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların eğitim durumları ile e-hizmet kalitesi algıları, verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, cevap verme düzeyi algıları, işlem başarısı ve performans algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

2400 TL ye kadarı gelire sahip olan katılımcıların algıları 2401-4000 TL ve 4001 – 6000 TL arası aylık gelire sahip katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksektir. Katılımcıların gelir durumlarına göre e-hizmet kalitesi algıları(toplam), verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri anlamlı farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları ile e-hizmet kalitesi algıları, verimli ve güvenilir hizmet algıları, elektronik bankanın site estetiği algıları, işlem başarısı ve performans algıları, güvenlik algıları ve müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

Verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans ve güvenlik değişkenlerinin oluşturduğu modelde güvenlik değişkeninin müşteri memnuniyetine olan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Kurulan modelde; verimli ve güvenilir hizmet, elektronik bankanın site estetiği, cevap verme düzeyi, işlem başarısı ve performans değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde düşük şiddette pozitif yönde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Kumar vd. (2012)'nin Hindistan'da elektronik bankacılık hizmet kalitesini ölçmek amacı ile yaptıkları çalışmada, sunulan hizmetin kalitesinin müşterilerin elektronik bankacılık kullanıp kullanamayacağını ortaya konulmuştur.

Suh ve Han (2002)'de, Kore'de hizmette bulunan beş büyük bankanın sitesinde 845 kişi üzerinde yaptıkları anket sonucunda, müşteriler için e-bankacılığının sunmuş

olduğu yararlar ve kullanım kolaylığı olduğu ve beklentilerin karşılandığı, ancak müşterilerin e-bankacılığına karşı tutumlarında en önemli belirleyici etkenin güven endişesi olduğu ortaya konulmuştur.

Yurttadur ve Süzen (2016)'nin Türkiye'deki 1604 banka müşterisi üzerinde yaptıkları ampirik çalışma sonucunda elektronik bankacılık kullanımının demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiği ve elektronik bankacılık kullanımında önemli etkenlerden biri olarak 7/24 ulaşılabilir olması sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya ve Arslan (2016) yaptıkları çalışmada demografik nitelikler ile elektronik bankacılık kullanım tercihleri arasında bağlantı olduğu ortaya konulmuştur.

Vural (2019)'da 200 müşteriye uyguladığı anket ile elektronik bankacılığın hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmış ve veriler doğrultusunda cinsiyet, eğitim, meslek, yaş ve gelir düzeyine göre elektronik bankacılık uygulamalarının hizmet kalitesinde farklılıklar ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmadaki analizlerin sonucu literatürdeki çalışmalar ile kısmen uygunluk göstermektedir.

Elektronik bankacılık gerek kurumlara gerek bireylere yönelik hizmetleri ile üretici, tüketici ve finans dünyası olmak üzere üç temel gücün ve ödeme sistemlerinin değişimindeki etkin rolü ile bankacılık sektörünü sürekli ilgilendiren ve ilgilendirmeye de devam edecek bir konu olmaktadır. Dünyada bu sektörde olan gelişmeler değerlendirildiğinde son yıllarda Irak bankacılığında elektronik bankacılığın gelişimi hızlı oldukça önemli hale gelmiştir. Elektronik bankacılığın finansal yenileşme sürecinde önemli mesafe kaydettiği düşünüldüğünde Irak bankacılık sektörünün de uluslararası bankacılığa entegre olabilmelerinde de bu durum etkin rol oynaktadır. Irak'taki elektronik bankacılık başlangıç aşamasında olduğundan dolayı müşterilerin elektronik bankacılığın kullanımına karşı tutumlarını daha iyi anlamak için daha fazla çalışmaya ve araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik bankacılık hizmetlerinin paydaşları için getirdiği fırsatların anlamlı bir değere dönüşmesi, taşıdığı risklerin ve fırsatların farkındalığının sağlanması ile mümkün olacaktır. Gelecekte yapılacak

çalışmalar, daha geniş bir örneklem grubu ile farklı faktörler incelenerek farklı şehirler ve ülkelerde farklı katılımcılar ile gerçekleştirilebilir.

KAYNAKLAR

Abdel-Fattah, R. S., (2000). kapsamlı bankalar ve bankacılık sisteminin rolünün gelişimi - Mısır.

Abdel-Hamid, D. A. M., (2000). Kapsamlı Bankacılık Operasyonları ve Yönetimi, . Mısır.

Abdel-Moneim El-Sayed, A. N. D. E., (2004). Para, Bankacılık ve Finansal Piyasalar . Ürdün.

Abdul-Razzaq Khalil, H. T., (2013). Basel Uluslararası Komitesi'nin kararlarına göre elektronik bankacılık risklerini yönetiyor. elektronik bankacılık dargısı, *internette yayınlanan bir makale*, 6.

Adige, B. P., (1999). Industrial Manual to ISO 9000. parıs: 73.

Ahmed Tartar, S. H., (2011). *Bankanın Rekabet Avantajını Etkinleştirme Mekanizması Olarak Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesi*. Cezayir: Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi Uluslararası Forumu'na Müdahale, Mentouri Üniversitesi.

Ahmed, S., (2006). Electronic Banking Work in the Arab Countries. syria.

Akili, Ö. W., (2001). Toplam Kalite Yönetimi için Komple Metodoloji. Ürdün: 41.

Al Dararka M. vd., (2001). Toplam Kalite Yönetimi. Ürdün.

Al-Ahmadi, T. B., (2004). Sağlık İdaresi. Suudi Arabistan: 126.

Al-Ajarmah, T., (2005). Bankacılık Pazarlaması. Ürdün: 32.

Al-Ajarmah, T., (2005). Bankacılık Pazarlaması. Ürdün: Yayıncılık ve Dağıtım için Dar Al-Hamid s.

Alaq, B., (2004). teori ve pratik arasındaki e-hizmetler. Mısır.

Al-Basri, D., (2008). Gerçeklik ve Hırs Arasında Irak Bankacılık Reformu -. Irak.

Al-Daradkeh, M., T. S., (2004). Modern Örgütlerde Kalite. Ürdün: 33.

Al-Dmour, H. H., (2007). Pazarlama Hizmetleri. Ürdün.

Al-Haddad, A. B., (1999). Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması. Mısır.

Al-Hakim, M. A. A., (2009). Üretken ve Hizmet Örgütlerinde Kalite Yönetim Sistemleri. Ürdün: 77-78.

Al-Janbihi, M. M., (2004). Elektronik Veri Değişimi - . Mısır.

Al-Juhanihi Munir, A. J. M., (2006). Elektronik Bankacılık Hizmetleri. Mısır.

Al-Mahyawi, Q. N., (2005). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9001: 2000 Gereklilikleri. Ürdün: 24-25.

Al-Nasiri, S. A., (2012). Irak bankacılık sektörünün reformu ve gelişimi için gereklilikler - . IRAK.

Al-Obaidi, D. N., (2014). Irak'ta para politikasının güncel özellikleri ve eğilimleri -. IRAK.

Al-Qahwaji, A. A. Q., (2002). Manyetik Kartların Kullanımıyla İlgili Suçlar - Yasal ve Ekonomik Açıdan Bankacılık Sektöründe Yeni - Üçüncü Bölüm -. Lübnan.

Al-Salami, A., (1995). ISO 9000 için Toplam Kalite Yönetimi ve Uygunluk Gereksinimleri. Ürdün: 11.

Al-Sarn, R. H., (2007). Bankacılık Kalitesinin Küreselleşmesi. Ürdün.

Al-Shafei, M. I., (2007). Elektronik Para. Retrieved 3 5, 2020, from Riyad Kalkınma Yüksek Komisyonu - Finans ve Ekonomi : *www.arriadh.com*

Al-Shimi, S. M., (2002). Kamu Sektörü Şirketlerinin Toplam Kalite ve Kültür Müdürleri. Ürdün: 24.

Al-Taei, Y., (2009). Üretken ve Hizmet Örgütlerinde Toplam Kalite Yönetim Sistemleri. Ürdün: 60.

Al-Tarawneh, M. A., (2002). Toplam Kalite ve Rekabetçilik". Araştırmalar Dergisi(Sayı 1), 37.

Al-Zamel, A. d., (2012). Pazarlama hizmetleri. Ürdün: 33.

Amin, E. A.-D., (2007). Elektronik Bankacılık Hizmetlerinin Maliyeti ve Getirisi. *Para ve Ekonomi Dergisi*, Sayı 11, 47.

Aqili, O. W., (2001). Toplam Kalite Yönetimi için Komple Metodoloji. Ürdün: 35.

Astourıc, A., (1997). Dırıger Les Hommes Ou Manager En Equıpe. Parıs, *Avrıl*: 30.

Awoke, H. M., (2015). bankacılık sektöründeki hesap müşterilerinin tasarrufundan elde edilen ampirik kanıtlar. *Avrupa İşletme ve Yönetim Dergisi*, 144-164.

B. A. A.-T., (2007). Pazarlama Hizmetleri. Ürdün: *Zahran Yayın ve Dağıtım Evi*.

Babiker, A. A., (2005). Ulusal Kısıtlamalar Trafo Projesi. *Bankers Dergisi*, Sayı 10, 10.

Badoc, M., (1999). bankacılık ve sigorta pazarlaması. France: *Bertrand lavyassière*, Emmanuel copin .

Bahaa, S., (2000). Küreselleşme ve Ticaret, Elektronik. Ürdün.

Bahtı, İ., (2005). Ticaret, Elektronik, *Vakıfta Uygulama Kavramları ve Stratejileri*. Cezayir.

Baron, A., (2019). 11 Temmuz, (The Bank) başlıklı makale. 9, *https://www.investopedia.com/terms/b/bank.asp* .

Bauer, G. K., (1994). Management De La Qualıte. *Masson*, Parıs: 121.

Bernerd, C. Y., (2000). Le Management Par La Qualıte Totale. *Afnor* ,Parıs: 127.

Boloudan, N., (2010). Bankacılık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında çalışanların rolü. Cezayir: hizmetler sektöründe toplam kalite yönetimi üzerine uluslararası forumda bir müdahale, *Konstantin Üniversitesi*, .

Bou Aisha Mubarak, A. S. B., (2010). Cezayir'de Toplam Kalite Yönetim Sistemi Uygulamanın Gerçekliği ve Beklentileri Bankacılık Sektörü. Cezayir: Uluslararası Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetim Sisteminin Uygulanması Forumu'na Müdahale, *Konstantin Üniversitesi* .

Bouabdellah, S., (2014). Hizmet Kalitesini Ölçme Modelleri ve Yöntemleri. Cezayir Post Corporation'ın Hizmetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Cezayir: Doktora tezi, *Setif Üniversitesi*.

Büyüköztürk, Ş. (2007), Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Ankara: *Pegem A Yayıncılık.*

Cherouf, F., (2010). Elektronik Pazarlamanın Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesine Etkisi. Cezayir: Cezayir'de Bazı Bankalar, Vaka Çalışması, *Mentouri Üniversitesi, İktisat Fakültesi*.

Colignon, E., & Wissler, M., (1983). Qualıte Et Compıtıtıvıte, Des Entreprıses, Ed Economıca, 2em Ed,. Paris: 44.

Cortel, F. (2009). Hizmet Pazarlaması. Ürdün.

Çelik, H., & Başaran, B., (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.

Çınar, A. T., (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama (*Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi*).

Devebakan, N., & Aksarayli, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*,5(1).

Doğan, N., Başokçu, T. O., (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması, *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), s.65-71

El-Bakry, M. S., (2002). Toplam Kalite Yönetimi. Mısır,, İskenderiye: 50.

El-Din, B. N., (2007). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. (yönetim bilimleri pazarlama dalı, Dü.) Cezayir, Cezayir: *Memorandum yüksek lisans derecesi almak için sunuldu*.

Fadila, S., (2010). E-Pazarlamanın Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, *Mentouri Üniversitesi*, Konstantin. Cezayir: Bazı Cezayir bankalarının İncelenmesi.

Faraj, D. C., (2014). Bankacılık Operasyonları ve Risk Yönetimi. Cezayir: *Bouira Üniversitesi*.

Finansal ve Bankacılık Araştırmaları Merkezi. (1998). Akıllı Kartlar ve Yasal ve Kontrol Zorlukları. Finansal ve Bankacılık Araştırmaları Dergisi , Cilt Yedi - Dördüncü Sayı - *Arap Bankacılık ve Finans Bilimleri Akademisi*, 45.

Fouad, R., (2002). Bankacılık Hizmetlerinde Serbestleştirmenin Bankaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi. Cezayir: Memorandum yüksek lisans derecesi almak için sunuldu, *Biskra Üniversitesi*.

Frances Mahoney, C. J., (2002). TKY Üçlemesi: Çeviri Abdul Hakam Ahmed Al-Khuzami. Mısır: 27.

GOGUE, J. M., (2002). Management De La Qualıte, *Economıca* ,2 eme ED. PARIS: 98.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.

Halil, S., (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi. Suriye: *Şam Üniversitesi Yayınları* .

Hammoud, K. K. (2000). Toplam Kalite Yönetimi. Ürdün: 75.

Hijazi, A. A., (2000). Karşılaştırmalı Avantajlara Alternatif Olarak Lojistik. Mısır: 27.

Hinton, P., (2004). Charlotte Brownlow, Isabella McMurray ; *SPSS Explained*.

Irak Merkez Bankası. (2015). Irak: İstatistik ve Araştırma Genel Müdürlüğü.

Ismail, M. A., (2006). Operasyonlar Üzerinde İstatistiksel Kontrol. Suudi Arabistan, Riyad: 26.

İşler, A. U., (2015). İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. Business & Management Studies: *An International Journal*, 3(2), 220-233.

Jean-Paul, D. E. (1998). Entreprisee de servicse" les éditions d'organisations . paris.

Jeremy, N. Y., (2003 A). internet bankacılığında hizmet kalitesi çalışması. İşletme Fakültesi C. W. Mon. Hong Kong: *Hong Kong Baptist Üniversitesi*.

Joudeh, M. A., (2004). Toplam Kalite Yönetimi, Kavram ve Uygulamalar. Ürdün: 19.

Joudeh, M. A., (2010). Toplam Kalite Yönetimi Kavram ve Uygulamaları, . Ürdün.

Kalaycı, Ş., (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: *Asil Yayın Dağıtım* Ltd. Şti.

Kamal, G. H., (2003). Arap Bankalarında Etkili Modernleşme, Postmodern Düşünce, *Arap Bankaları Birliği*. Lübnan.

Kasper, H., (2006). stratejik pazarlama (2.sınıf) hizmet pazarlama yönetimi jhon Wiley ve oğlunun. jhon Wiley ve oğlunun kullanın.

Kaya, F., & Arslan, T. R. (2016). İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, 423-449.

Khalil, S., (2016, 10 22). Linkler Araştırma ve Stratejik Araştırmalar Merkezi. Retrieved 2 1, 2020, from Irak'ta bankacılık sisteminin gerçeği , başlıklı makale: *https://rawabetcenter.com/archives/37133*

Khanfar, I. A. A. A., (2015). Bankacılık Pazarlama - *Çağdaş Giriş*. Ürdün.

Kumar, R. G., Rejıkumar, G., ve Ravındran, D. S. (2012). An Empirial Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India . *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 (1): 1-22, April 2012

Kunduz, T., (2015). Pazarlama Sistemi ve Bankacılık Hizmetlerinin Geliştirilmesi. Mısır.

Kurtuluş, K., (2010). Araştırma Yöntemleri, İstanbul, *Türkmen Kitapevi*.

Lawrence, F., Cunningham James Gertch, M. İ., (2005). Algılanan riskler ve E-bankacılık hizmetleri.

Lawzi, M. A., (1999). Örgütsel Gelişim. Ürdün: 237.

LYONNET, P. (1991). LES OUTILS LE DE LA QUALITE TOTALE,TECHNIQUE ET DOCUMENTATION, 2EM ED. PARIS: 8.

Mahfouz, R. Z., (2000). Bankacılık Yönetiminde Çağdaş Eğilimler. Ürdün.

Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, R. O., (2005). Bankacılık Pazarlaması", Nicel Stratejiler Analizine Giriş. Ürdün.

Mansour, M. H. (2003). Elektronik Sorumluluk,. Mısır.

Marıcourt, R. D. (1993). les samouraïs du management. vuibert, Paris: 35.

Marka, S. C. (1997). Devlette Toplam Kalite Yönetimi. (A. G., Ed.) Suudi Arabistan: Abd al-Rahman bin Ahmed Hagan Çeviren.

Master Card, M. (n.d.). Şirket Bilgi Sayfası , Company Fact Sheet. Retrieved 2 19, 2020, from Master Card: http://www.master card international.com

Moncef, M. T., (2002). Cezayir Bankacılık Sistemi ve Elektronik Hizmetleri. *Beşeri Bilimler Dergisi* Sayı No 02, 9.

Mostafa, A. S., (1999). Sanayi ve Hizmetlerde Üretim ve Operasyon Yönetimi. Mısır: 576.

Mustafa, A. S. (1998). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000. Mısır: 57.

Nabi, W. E. (2014). a study entitled (the Iraqi banking system, its origin, development and future horizons. Irak: Central Bank of Iraq / *General Directorate for Banking and Credit Control*.

Najm, A. N. (2010). İnternet Çağında Toplam Kalite Yönetimi,. Ürdün.

Nazem, A.-S. (2008). Elektronik Bankacılık. Ürdün.

Nelson Oly Ndubisi, Q. S. (2006). Tüketici tutumları, sistemin özellikleri ve internet bankacılığının maliye'de benimsenmesi. yönetim araştırması Haberler. Malezya: Cilt 29 NO 112 PP 16-27.

Özdipçiner, N. S., & Ceylan, S. Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama Öz. Social Sciences (NWSASOS), 3C0158, 2017; 12(2): 63-77.

Peter Hernon, P. C. (2005). Kütüphanelerde E-Hizmet kalitesi: özelliklerini ve boyutlarını keşfetmek Elsevier, Inc.

Philip Gerrard, J. B., (2006). Tüketiciler neden İnternet pişirme kullanmıyorlar. Hizmet pazarlamasının jornalı. *Emerald Group Publishing* Ldt. Sf. 160-168.

Pinina Shachaf, S. M., (2007). e-kalite: ve E-Hizmet Kalitesi, 40.'nın P rocecding'i. Hawaii yıllık sistem bilimleri konferansı. Hawai.

Préte, C. B., (1991). Şirketin organizasyonu ve yönetimi. paris, vuibert: 8-9.

Radwan, R., (1999). Elektronik Ticaret Dünyası, Arap Kalkınma Örgütü. Mısır.

Sabra, S. T., (2010). e-pazarlama. Ürdün.

Saghirro, N., (2012). Sağlık Hizmetleri Kalite Değerlendirmesi. *Hac Lakhdar Üniversitesi*, Cezayir, 25.

Sagip, G. K., & Zapan, B., (2014). Bangladeshi Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty. *Management & Marketing*, 9(3), 331-346.

Saleh, M. H., (2008). Ulusal Stratejik Planlama. Sudan.

Shaker Al-Saleh ve diğerleri. (2015). Toplam kalite, kökeni, gelişimi, yöntemleri. Ürdün: 76.

Sonya, M. E. B., (1998). Üretim Planlama ve Kontrol. Mısır, İskenderiye.

Srinivasan, R., (2004). Services Marketing, The Indian Context", Prentice- *Hall of Indian Private Limited*. New Delhi: 50.

Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of Trust on Costumer Acceptance of Internet Banking . Electronic Commerce Research and Aplications, 1, 247-246.Waseem Muhammad Al-Haddad, d. (2012). *Elektronik Bankacılık Hizmetleri* . Ürdün.

Şıklar, E., Yüzer, A. F., (Ed.) 2006. İstatistik, Anadolu Üniversitesi, *Açık Öğretim Yayınları,* Eskişehir.

Taha, T., (2007). Küreselleşme ve İnternet Ortamında Bankalar Yönetimi. Mısır.

Turki, I. S., (2007). e-bankacılık pazarlaması ve Ürdün bankalarının rekabet gücü. (Yatırım ortamına ve elektronik bankacılık işlerine doğru) (p. 13). *Ürdün: Beşinci Uluslararası Konferans.*

Vural, E., (2019). Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet KalitesininDeğerlendirilmesi: *Bankacılıkta Bir Uygulama. Cumhuriyet Üniversitesi*, Sivas.

Wahiba, A. R., (2006). Geleneksel Elektronik Ödeme Yöntemlerinin Değiştirilmesi. Elektronik Yüksek Lisans Tezi, İktisadi Bilimler Fakültesi, *Cezayir Üniversitesi,*. Cezayir.

Yahdia, S., (2003). Ekonomik kuruluşun, ekonomik kuruluşun ve iklim sorunlarının rekabet avantajını geliştirmek için Toplam Kalite Yönetimi. Yeni Ekonomist (p. 180). *Birinci Ulusal Forum*: Ouargla 2.

Yahyaoui, A. R., (2001). Kalite ve Pazar, önceki referans. (B. M. Üniversitesi, Ed.) Afaq Dergisi, *Cezayir Annaba*, Sayı 05, Mart.

Yaşlıoğlı M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı 2017, 74-85

Zeithaml V. A., P. A., (2002). Web Siteleri Üzerinden Hizmet Kalitesi Sunumu< Mevcut Bilginin Eleştirel İncelenmesi. *Pazarlama Bilimi Akademisi Dergisi* 30 (4), 362-375.

Zidan Muhammad, Q. H., (2007). Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesi. Cezayir: Üçüncü Uluslararası İş Organizasyonlarında Kalite ve Mükemmellik Konferansına Müdahale, *Skikda Üniversitesi*.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	: Mustafa Abdulsalam M. ALSAMMARRAEE
Doğum Yeri, Yılı	: Irak – Bağdat , 02.12.1989
Medeni Hali	: Bekar
Yabancı Dili	: Türkçe ve İnglizce

Eğitim Durumu

Lisans	: Bağdat Üniversitesi, İİBF Fakültesi, işletme Bölümü, 2012
Lise	: Al-Jehad Lisesi, 2008