T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

BANKALARDA TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDAKİ ROLÜ

Abdulrahman Khaırullah Mohsın ALSATURI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR

Çankırı – 2022

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

BANKALARDA TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDAKİ ROLÜ

Abdulrahman Khaırullah Mohsın ALSATURI

ORCID: 0000-0001-6301-8652

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR

Çankırı – 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ……..…..v
TEZ KABUL VE ONAY vi
ÖNSÖZ vii
ÖZET viii
ABSTRACT……ix
KISALTMALAR…….x
TABLO LİSTESİ xi

1. GİRİŞ 1

2. BÖLÜM BANKA VE BANKALARIN TÜRLERİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE……...6

2.1. Banka Kavramı 6

2.2. Bankacılık Tarihi **6**

2.3. Banka Türleri 8

2.3.1. Kapsamına Göre Bankalar 8

2.3.1.1. Özel Bankacılık 8

2.3.1.2. Perakende Bankacılık 8

2.3.1.3. Toptancı Bankacılık 9

2.3.1.4. Evrensel Bankacılık 9

2.3.1.5. Uluslararası Bankacılık 9

2.3.1.6. Holding Bankacılığı 10

2.3.1.7. Kıyı Bankacılığı 10

2.3.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar 11

2.3.2.1. Ticaret Bankaları 11

2.3.2.2. Yatırım Bankaları 11
2.3.2.3. Kalkınma Bankaları 12
2.3.2.4. Katılım Bankaları 12
2.3.2.5. Merkez Bankaları 12
2.3.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar 13
2.3.3.1. Özel Bankalar 13
2.3.3.2. Kamu Bankaları 13
2.3.3.3. Karma Bankalar 13
2.3.3.4. Yabancı Bankalar 13
2.4. Bankanın önemi 14
2.5. Dünyada Bankacılık Sistemini Geliştiren Temel Aşamalar 14
2.6. Bankacılık Hizmetlerinin Özelikleri 15
2.6.1. Banka Müşterilerinin Taleplerinin Dikkate Alınması 15
2.6.2. Bankacılık Hizmetlerinin Taraflara Sağladığı Faydalar 16
2.6.3. Özel Simetri Eksikliği 17
2.6.4. Mevduatlara güven 17
2.6.5. Bankacılık Hizmetlerinin Çeşitliliği ve Çokluğu 17
2.6.6. Coğrafi Dağılım (Difüzyon) 17
2.6.7. Banka Çalışanlarının Eğitimi ve Gelişimi 17
2.6.8. Büyüme ve Riski Dengelemek 17
2.6.9. En Son Teknolojiyi Kullanma 18
2.6.10. Güven Sorumluluğu 18
2.7. Bankacılık Hizmetleri Sınıflandırması 18
2.7.1. Banka Hizmetleri 18
2.7.2. Sigorta Hizmetleri 20
2.7.3. Yatırım Hizmetleri 20

2.7.4. Döviz Bozdurma Hizmetleri 21

3. BÖLÜM BANKALARDA TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 21

3.1. Toplam Kalite Yönetimi Kavramı 21

3.2. Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları ve Faydaları 22

3.3. Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasının Önemi 23

3.4. Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasının Avantajları ve Dezavantajları 23

3.5. Toplam Kalite Yönetiminin Öncüleri 24

3.5.1. Kaoru Ishıkava 24

3.5.2. Phılıp Crosby 25

3.5.3. Joseph Juran 25

3.5.4. Edward Deming 25

3.6. Başarılı Bir TKY Uygulamasının Temel Unsurları 27

3.6.1. Müşteri Odaklılık 27

3.6.2. Tam Taahhüt 27

3.6.3. Sürekli Gelişim 27

3.6.4. Gerçeklere Dayalı Karar Verme 28

3.6.5. Entegre sistem 28

3.6.6. İletişim ve Tam Katılım 28

3.6.7. Odaklı Operasyon 28

3.6.8. Stratejik ve Analitik Yaklaşımı Kullanın 28

3.6.8.1. Deming Ödülü 29

3.6.8.2. Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü 30

3.6.8.3. Avrupa Kalite Ödülü 30

3.7. Toplam Kalite Yöntemi Teknikleri 31

3.8. TKY Uygulama Gereksinimleri 32

3.9. TKY Uygulama Aşamaları 33

3.9.1. Hazırlık Aşaması 33

3.9.2. Planlama Aşaması 34

3.9.3. Uygulama Aşaması 35

3.9.4. Kontrol ve Değerlendirme Aşaması 35

3.9.5. İleri Aşama 35

4.1. Araştırmanın Amacı 36

4.2. Araştırmanın Önemi 36

4.3 Araştırmanın Hipotezleri 36

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı 37

4.5. Bulgular ve Yorumlar 37

4.5.1. Frekans Analizi: 38

4.5.2. Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular 39

4.5.3. Bankacılık Performansından Memnuniyet Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular 41

4.5.4. Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları:..... 42

4.5.5. Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları:49

4.6. Korelâsyon ve Regresyon Analizleri 53

4.6.1. Hipotezlere Ait Bulgular 54

5. SONUÇ VE ÖNERİLER 59

EKLER: 64

ÖZGEÇMİŞ 64

ANKET SORULARI 65

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım *"Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasındaki Rolü "* adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

29/08/2022

İmza

Abdulrahman Khairullah Mohsın ALSATURI

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Abdulrahman Khairullah Mohsın ALSATURI tarafından hazırlanan *"Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasındaki Rolü"* başlıklı bu çalışma, *29.08.2022* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *oybirliğiyle* başarılı bulunarak jürimiz *tarafından Bankacılık ve Finans* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR	İmza: ……..
Üye	: Doç.Dr. İbrahim BOZACI	İmza: ……..
Üye	: Dr.Öğr.Üyesi Melek YILDIZ	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 2022 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bankacılık sektöründe rekabetin artması müşterilerin, bankacılık sektörünün sunduğu hizmetlere ilişkin bilgi ve farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Bankaların, müşterilerinin memnuniyetini artırmak ve daha fazla yeni müşteri çekmek için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Rekabette en önemli hususlardan birisi hizmeti müşterilerin beklentilerine uygun hale getirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

Bankalar ve finans kuruluşları müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için daha fazla çaba sarf etmekte ve bu konuda daha fazla farkındalık oluşturmaktadırlar. Elektronik hizmetleri daha iyi yönetmeye ve elektronik hizmetin kalitesini ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörleri anlamak için çalışmaya ihtiyaç duyan kurumlar bugün aralarındaki rekabet konusunda birçok zorlukla karşı karşıyadır. Bankalarda toplam kalite yönetimi uygulamaları, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bankalar hizmet sunma, çeşitlendirme ve pazarlama koşullarında ilerlemeyi, gelişmeyi ve müşterilere verilen hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeylerini ölçmek istemektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetindeki etkisi analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu zezin hazırlanmasındaki yardımlarından ve desteklerinden dolayı danışman hocam *Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR'a* en derin şükranlarımı sunarım. Uluslararası Liderlik ve Gelişim Akademisi'ne destekleri ve teşvikleri için teşekkür etmek istiyorum. Maaref Üniversitesinde görevli olan *Profesör Mohamed Jumaa'ya* sürekli desteği için teşekkür etmek istiyorum. Babama duaları ve benim için olan fedakarlıkları için en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu araştırmayı rahmetli annemin ruhuna adıyorum. Ayrıca bana yardımcı olan herkese teşekkür ederim.

29/ 08 / 2022

Abdulrahman Khaırullah Mohsın ALSATURI

ÖZET

Tezin Başlığı : Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasındaki Rolü
Tezin Yazarı : Abdulrahman Khairullah Mohsın ALSATURI
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR
Anabilim Dalı : Bankacılık ve Finans
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 29.08.2022

Bu araştırmanın temel amacı, bankalarda toplam kalite yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetini sağlamasındaki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bankacılık hizmetlerinin kalitesinin alt boyutları olan kolay erişebilirlik, güvenirlik, yanıt, garanti, empati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi, banka müşterileri üzerinde karşılaştırmalı bir çalışma ile test etmektir. Araştırma problemi olarak; bankaların, bankacılık sektöründeki büyük rekabet ve bu alandaki hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle müşterilerinin sadakatini ve memnuniyetini sağlayacak müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmak ve rekabetçi konumlarını koruma ihtiyacı belirlenmiştir. Araştırma metodolojisi olarak, araştırma verileri 2021 yılında İslami ve Arap ticari bankalarından 413 müşteriye uygulanan anketlerle toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmuş, birinci bölümde hedef kitle ile araştırma konusu arasındaki ilişki demografik özellikleri açısından açıklanmış, ikinci bölümde hipotezleri test etmek için sorular kullanılmıştır.

Katılımcıların, bankacılık performansı ve hizmet kalitesi bulguları aralarındaki ilişkinin pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç bankacılık performansında artış olduğunda hizmet kalitesi düzeylerinde yüksek seviyede bir artış olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde kolay erişebilirlik, güvenirlik, yanıt, garanti empati ve hizmet kalitesi bağımsız değişkenlerinin bankacılık performansı, verimli bankacılık ve etkin bankacılık performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesinde bağımsız değişkenlerin birden fazla olması nedeniyle çoklu doğrusal regresyon modeli yapılmıştır. Hizmet kalitesi düzeylerinin bankacılık performansı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Regresyon eşitliği incelendiğinde hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin bankacılık performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kolay erişebilirliğin, güvenirliğin, garantinin ve empatiden memnuniyet düzeylerinin etkin bankacılık performansı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Hizmetleri, Toplam Kalite Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Thesis Title **:** Total quality management in banks and its rol in customer satisfaction
Supervisor **:** Dr. Öğr. Üyesi Hasan DAĞLAR
Department **:** Banking and Finance
Thesis Type **:** Master's Thesis
Date **:** 29.08.2022

The main purpose of this research is to reveal the effect of total quality management practices in banks on customer satisfaction. Examining the relationship between accessibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction, which are sub-dimensions of the quality of banking services, with a comparative study of bank customers. as a research problem; In view of the great competition in the banking sector and the rapid technological developments in this field, the need for banks to increase the quality of customer services that ensures the loyalty and satisfaction of their customers and maintain their competitive position has been identified. As a research methodology, the research data was collected through questionnaires conducted on 413 clients of Islamic and Arab commercial banks in 2021. The questionnaire consists of two parts, in the first part the relationship between the target group and the research topic was explained in terms of demographic characteristics, and in the second part the questions were used To test hypotheses. It was determined that the relationship between participants' banking performance and service quality outcomes was positive and highly meaningful. This result shows that when there is an increase in banking performance, there will be a high level of increase in service quality levels. In the research model, a multiple linear regression model was used to examine the effects of accessibility, reliability, responsiveness, empathy assurance and service quality on banking performance, effective banking services and effective banking performance due to multiple independent variables. It has been determined that service quality levels have a significant impact on banking performance levels. When examining the regression equation, it was determined that service quality levels have a positive impact on banking performance. It has been determined that accessibility, reliability, assurance and levels of empathy have a significant impact on levels of effective banking performance.

Keywords: Banking Services, Total Quality Management, Customers Satisfaction

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ATM	Otomatik Vezne Makinesi
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
P.D.C.A	Plan. Yap. Kontrol. Davran
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TMSF	Türkiye Mevduatı Sigorta Fonu
TKY	Toplam Kalite Yönetimi

TABLO LİSTESİ

Tablo No Sayfa

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....38

Tablo 4.2: Hizmet Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları..... 39

Tablo 4.3: Bankacılık Performans Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları..... 41

Tablo 4.4: Hizmet Kalitesi Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları..... 42

Tablo 4.5: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 43

Tablo 4.6:Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları..... 43

Tablo 4.7: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları..... 44

Tablo 4.8: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Uzmanlık Alanlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları..... 45

Tablo 4.9: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Banka Hesap Türüne Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları..... 46

Tablo 4.10: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Banka Hesabının Süresine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları..... 47

Tablo 4.11: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları..... 48

Tablo 4.12: Bankacılık Performansı Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları 49

Tablo 4.13: Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 49

Tablo 4.14: Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları 50

Tablo 4.15: Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları 50

Tablo 4.16: Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Uzmanlık Alanlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları.....51

Tablo 4.17: Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Banka Hesap Türüne Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları 52

Tablo 4.18: Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Banka Hesabının Süresine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları 52

Tablo 4.19:Katılımcıların Bankacılık Performansı Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları 53

Tablo 4.20: Ölçeklerden Elde Edilen Ortalamaların Birbirleri Arasındaki İlişki 54

Tablo 4.21:Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Bankacılık Performansı Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları..... 56

Tablo 4.22: Kolay Erişebilirlik, Güvenirlik, Yanıt, Garanti ve Empati Düzeylerinin Verimli Bankacılık Performansı Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları . 57

Tablo 4.23:Kolay Erişebilirlik, Güvenirlik, Yanıt, Garanti ve Empati Düzeylerinin Etkin Bankacılık Performansı Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları….....58

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişim göstermesi özellikle bankacılık sektöründe küreselleşmeyi beraberinde getirmiş ve küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabette büyük zorluklara yol açmıştır. Bu zorluklara uyum sağlama ve etkileriyle yüzleşme zorunluluğu nedeniyle bankacılık yönetimine önemli görevler düşmektedir. Finans ve bankacılık hizmetlerinin serbestleştirilmesi ve teknolojik gelişmelere ayak uydurarak sunulan bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesi ve kalitesine özen gösterilmesi, rekabet güçlerini artırmak ve geliştirmek amacıyla, dünyada bugün iletişim ve bilişim alanında büyük bir devrim yaşanmaktadır.

Küreselleşmenin yaygınlaşması piyasaların tüm yatırımcılara açık bir yer haline gelmesine neden olmuştur. Bankalar arasındaki güçlü rekabetin pazar paylarını artırmaya yönelik ve hızla artan küresel ekonomi ve her geçen gün bankacılık sektörü ile birlikte çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin yeni teknolojik gelişmelerin bir parçası haline gelmesi bankacılık sektörünü olumlu etkilemiştir. Çevrimiçi bankacılık hizmetleri müşterilere büyük fayda sağlamaktadır. Bu aynı zamanda daha kısa sürede ve güvenilir bir şekilde müşterilerin işlemlerini yapabilmesini sağlamıştır. Dünya son on yılda teknolojide doğrudan büyük sıçramalar yaşamıştır. Bunlar; maliyetlerin azalması, bireylerin ve kurumların işlerini yapma şekillerinde ve para ve bilgi aktarma yöntemlerinde köklü bir değişikliğe yol açmıştır. Dijital iletişim sisteminde, elektronik finansal hizmetlerde ve elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesini arttırarak hem banka hem de müşteri için büyük faydalar sağlamıştır. Yaygınlaşan bankacılık sektörü, diğer finansal kuruluşlarla benzer özelliklere sahiptirler. Ancak bankaların kaynak dağılımına yön vermesi bankaları diğer finansal kuruluşlardan ayırmaktadır. Dolayısıyla bankalar, finansal sektöre etki eden en önemli kuruluşlardan birisi haline gelmiştir. Bankalar yeni müşteriler edinme ve elde tutma girişimiyle bankalar arası rekabeti arttırmıştır. Bu nedenle bankalar, müşteri memnuniyeti ve müşterinin bankaya sadakatini artırarak, hizmet kalitesini yükselterek finansal sektörde önemli bir kuruluş haline gelmiştir.

Bankaların müşterileri çekmek için sadece itibarına ve imajına güvenmeyerek yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunarak, özellikle uluslararası muadilleri ile rekabetçi bir şekilde faaliyet göstermeye devam etmesi gerekmektedir. Ticari bankaların aksine, İslami bankaların amacı ekonomik kalkınma ile birlikte islamın hüküm ve kurallarına uygun olarak çalışmaktır. İslami bankaların, kar ve risk paylaşımı ilkelerinin uygulanması ticari bankalara kıyasla adalete ve kaynakların eşit dağılımına baktıklarını ve bunun da bankadaki müşteri sayısındaki artışa katkıda bulunduğu görülmüştür. Bu da islami bankaları ticari bankalarla doğrudan ve güçlü bir rekabete sokmaktadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti bankaların performansını bizzat etkileyebilmekte ve rekabetin boyutunu belirleyebilmektedir. Elektronik hizmet kalitesinin, müşterilerin tutum ve memnuniyeti ile davranışsal niyetleri üzerinde etkileri bilinmektedir. Buna göre, müşterilerin kalite değerlendirmesi, uygulayıcıların memnuniyetlerini sağlayan elektronik hizmetlerin performansını sağlamak için kuruluşun kaynaklarını tahsis etmelerini sağlar ve olumlu davranışsal tutumlar şeklinde sonucunu gösterir. Bu gelişmeler ışığında, Otomatik Vezne Makineleri (ATM), elektronik bankalar, internet bankaları ve telefon üzerinden elektronik bankacılık gibi birçok elektronik kanal aracılığıyla ortaya çıkan elektronik bankacılık hizmetleri, müşterilerin işlemlerini tamamlamalarını kolaylaştırmıştır. Bankaların modern ve gelişmiş hizmetler için standartlara dönüştürdüğü özellikler bunlardır. Aynı şekilde İslami bankaların, konumlarını koruyabilmek için performanslarını iyileştirme ve etkinliklerini artırmada, yüksek kalitede elektronik hizmetler sunmalarına yardımcı olan yeteneklerini geliştirmelerini ve teknolojik gelişmeleri ve güncellemeleri takip etmeleri gerekmektedir (Wissam, 2012, s. 2).

Bankacılık sektöründe rekabetin artmasına neden olan çeşitli faktörlerin bir sonucu olarak rekabetçilik, bankacılık iş ortamında birçok değişikliğe neden olmuştur. Müşterilerin, bankacılık sektörünün sunduğu hizmetlere ilişkin bilgi ve farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Uluslararası bankalar bankacılık hizmetlerindeki sürekli büyüme ve müşterilere verilen hizmetin kalitesine ilişkin beklentilerinin yüksek olması, banka yönetimini, sunduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin müşterilerin eğilimlerini, algılarını ve beklentilerini tanımak ve bunlara ayak uydurmak zorunda bırakmaktadır. İslami bankaların, müşterilerinin memnuniyetini artırmak ve daha fazla yeni müşteri çekmek için kaliteli hizmet sunmaları

gerekmektedir. Bankalar bakıldığında istikrarlı hizmet kalitesini sürekli geliştirmek ve bunun önemli bir konu olması nedeniyle günümüzde büyük ölçüde rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmaktadır. Rekabette en önemli hususlardan birisi hizmeti müşterilerin beklentilerine uygun hale getirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bankaların çoğunluğunun rekabet durumu hızlı değişimlerden etkilendiğinden, birçoğu iş dünyasında hayatta kalmalarını ve devam etmelerini sağlayan stratejiler benimsemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde rekabet, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için stratejik ve önemli bir konudur. Bankalar ve finans kuruluşları müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için daha fazla çaba sarf etmekte ve bu konuda daha fazla farkındalık oluşturmaktadırlar. Elektronik bankacılık, hizmetleri daha iyi yönetmeye ve elektronik hizmetin kalitesini ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörleri anlamak için çalışmaya ihtiyaç duyan kurumlar bugün aralarındaki rekabet konusunda birçok zorlukla karşı karşıyadır. Küreselleşmenin yayılması ile birlikte ülkeler arasındaki engelleri aşan ticaret sistemini de artıran iletişim ve bilgi alanındaki muazzam gelişmeyle, piyasalar dünyadaki tüm yatırımcılar için açık bir yer haline gelmiştir. Pazar fırsatlarını artırmak kurumlar arasında çok önemli bir konu olarak görünmektedir. Son yıllarda, hizmet sağlayıcılar arasında yoğun rekabet yaratan, ülke ekonomileri için büyük önem kazanan hizmet alanında önemli bir gelişme yaşanmıştır. Bu durumda kaliteli hizmet verme faaliyetleriyle ilgilenen araştırmacılar arasında farkındalık oluşmuştur. Nitekim bankalarda kalite, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Büyüme ve gelişme adına kalite yönetimi ve müşteri memnuniyetini sağlama, hizmet kuruluşları için bir hedef haline gelmiştir. Bankalar müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek, memnuniyet ve kuruma bağlılık sağlayarak hizmet sunmaktadırlar. Sağladığı hizmetler sayesinde iletişim ve bilgi teknolojisi devriminin müşterinin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre hizmetler arasında ayrım yapabilmesine olanak tanımaktadır. Hizmet kurumları ürünlerle müşterilerin yanında yer almakta, pazar ekonomileri ve dünyaya açıklık ışığında hizmet sunma, çeşitlendirme ve pazarlama koşullarında ilerlemeyi, gelişmeyi ve müşterilere sağlanan hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ölçmek istemektedir. Günümüze kadar hizmet kalitesinin kalıcılığı ve geliştirilmesi özellikle yeni ekonomik koşullarla “Dünya Ticaret Örgütü'ne” katılım düzenlemeleri ile hizmet kuruluşları için önemli bir durum haline gelmiştir.

Toplan kalite yönetimi, yönetim için ortak bir yaklaşım ve sistem haline gelmiştir. Özel sektör kuruluşlarından sonra kamu sektörü kuruluşları, yönetimlerinde reform yapmak için modern bir yönetim yaklaşımı olarak kalite yönetimini kullanmışlardır. Bu tezde kalite yönetimi uygulamaları ve tartışmaları ışığında bankacılık sektöründe kalite yönetiminin uygulanması incelenecektir. Toplam kalite yönetimi bir dizi ilkeyi, altında yatan varsayımları, uygulamaları içeren bir yönetim sistemi ve yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Kalite eğitimcileri, çalışmalarının içerik analizi ve kalite fikirlerine dayanan Baldrige ve diğer kalite modelleri akademisyenler, liderlik, müşteri odaklılık, memnuniyet, insan kaynakları geliştirme ve yönetimi, bilgi ve analiz, gerçekliğe göre yönetim gibi toplam kalite yönetimi unsurlarına atıfta bulunurlar. Stratejik kalite planlaması ve operasyon yönetimi bu unsurların belirli bir konudaki çalışmalar düzeyinde, toplam kalite yönetimi teori ve uygulamasının yönetim teorisi kapsamında ele alınabilecektir. Ayrıca toplam kalite yönetiminin yönetim literatürüne benzersiz katkıları vardır. Dolayısıyla asıl katkısı, Taylor, Fayol, Mayo ve Mac Gregor gibi çeşitli yönetim teorisyenlerinin fikirlerinin toplam kalite yönetimi çerçevesinde uygulamaya geçirilmesini sağlamasıdır. (Alden, 2016, s 85).

Gelişmiş ülkelerin çoğu, 1980'lerden bu yana kamu sektöründe büyük ölçekli reformlar başlatmıştır. Bu reformlar, kamu yönetimi sisteminin yapısını ve yönetimini değiştirmiştir. Kalite yönetimi bu reformlar için önemli bir araç ve teknik haline gelmiştir. Gelişmiş ülkeler kalite yönetimini kamu sektörü yönetimi reformunun bir parçası olarak kullanmıştır. Kalite yönetimi ve reformlar arasındaki ilişki siyasi, kültürel ve idari bağlam nedeniyle değişiklik göstermiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde kalite yönetimi, 1980'lerin ikinci yarısında federal kurumlar için resmi bir yönetim yaklaşımı haline gelmiştir. "Hükümeti yeniden yapılandırma" başlığı altındaki reformlar genellikle kalite yönetimi girişimlerini takip etmiştir. Benzer şekilde, İngiliz hükümeti kalite yönetimini kamu kuruluşlarının yönetiminde reform yapmak için bir araç olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, İngiltere'de 1970'lerin sonlarında başlayan kapsamlı reformlar, kalite yönetimi girişimlerinden önce gelmiştir. Kıta Avrupası ülkeleri de kalite yönetim araçlarını ve tekniklerini az ya da çok kullanmıştır. Kalite eğitimcileri, toplam kalite yönetiminin hem özel hem de kamu sektörü kuruluşlarına uygulanabileceğini savunarak genel bir yaklaşım olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, bazı akademisyenler, kamu sektöründe kalite

yönetimini benimsemenin sınırlamalarına ve potansiyel sorunlarına işaret etmiştir. Bu engellerin sektör izleyicisinin doğasından veya kalite yönetiminin kendisinden kaynaklandığını savunmuştur. Öte yandan, kalite yönetiminin kamu sektörü kuruluşlarında daha etkin ve duyarlı bir kamu yönetimi oluşturmak için bir yönetim yaklaşımı olarak kullanılabileceği konusunda genel bir yaklaşım oluşmuştur. Kalite yönetimi bankacılıktan yükseköğretime kadar birçok alanda uygulanmaktadır. Bazı Türk kamu sektörü kurumları da 1990'ların ikinci yarısından itibaren bir tür kalite yönetimi uygulamasına başlamıştır. Ancak, kalite yönetiminin bir parçası haline geldiği bazı gelişmiş ülkelerin aksine, kamu yönetimini dönüştürmek için sistematik çabalar sonucu kalite yönetimi Türkiye'de uygulanmaktadır. İşgücünün kalite yönetimine yönelik bilgi birikiminin ve olumlu tutumlarının kalite yönetiminin geleceği ve başarısı için kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, banka görevlilerinin kalite yönetimi ve reformları hakkındaki görüşleri, kalite yönetimi el kitaplarının uygulanması, kalite yönetimi girişimlerinin sorunları ve son olarak kalite yönetimi girişimlerinden sonra algılanan iyileştirmeler araştırılmıştır (Alden, 2016, s 85).

Memnuniyet, hizmet kurumlarının başarısındaki en önemli unsurdur. Ayrıca hizmet kalitesi ve başarısının da en önemli göstergelerinden biridir. Bu çalışma, banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını, bankaların müşterilerinin algıladıkları zihinsel imajı, onlara olan güvenlerinin boyutunu belirlemeye ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Bankalar, müşteriye ne kadar çok güven verirse müşteri memnuniyeti o kadar iyi ve güçlü olur. Bankacılık hizmetlerinde gerek maliyet gerekse bankacılık ürünleri açısından benzeri görülmemiş büyük bir rekabet vardır. Bankacılıkta yönetim, pazarlama açısından müşteri memnuniyeti ilişkisi çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Bu çalışma bankacılıktaki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan karşılaştırmalı bir çalışmadır.

2. BÖLÜM

BANKA VE BANKALARIN TÜRLERİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Banka Kavramı

Bankalar; borç verme, tasarruf ve ödemeler başta olmak üzere çok çeşitli finansal hizmetler sunan finansal kuruluşlardır. Ayrıca herhangi bir işletmeye kendisi için gerekli olan geniş bir finansal hizmet yelpazesi sunar (Hisham, 2002, s. 10). Bankalar aynı zamanda "parayı mevduat olarak kabul eden ve mudilerinin bu parayı çekme ve kredi verme veya fazla mevduat yatırıma sevkeden kuruluşlar" olarak da tanımlanmaktadır (Al-Lozy vd., 1997, s. 17).

Bankalar müşterilerinden vadeli ya da vadesiz olmak üzere mevduat toplayarak bu mevduatları faiz getirisi sağlayacak şekilde krediye plase etmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bankaların bireysel ve kurumsal tasarrufları değerlendirildiği ve reel sektörü finanse eden en büyük finansal aracı olduğu söylenebilir. Burada katılım bankalarına da değinmekte fayda vardır. Zira bu bankalar 5411 sayılı kanun gereği ticari bankalar (konvansiyonel bankalar) gibi mevduat toplayamaz, müşterilerinde kar ve zarar ortaklığı esasına göre katılım fonu toplamakta ve kar payı karşılığında bireysel ve kurumsal müşterilerini finanse etmektedir. Aynı şekilde diğer bankalar, üzerinde anlaşmaya varılacak belirli bir komisyon karşılığında bono ve kambiyo senetlerinin iskonto edilmesi gibi birçok bankacılık faaliyeti yapmakta ve diğer çalışmaların yanı sıra para birimlerinin bir para biriminden diğerine dönüştürülmesi ve değiştirilmesi de bulunmaktadır.

2.2. Bankacılık Tarihi

Bankacılık tarihinin ticaretin oluşumu kadar eski olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda ilk bankacılık faaliyetlerinin eski Sümer ve Babil dönemlerine kadar dayandığı bilinmektedir. Zira ilk banka Sümerlerde M.Ö. 3500 yılında kurulan "Maket " adıyla bilinen kuruluştur. Bu kuruluşun rahipleri tarihte ilk borç veren kişiler olarak bilinmektedir (Atlı ve diğerleri, 2018, ss. 89-90). Bununla brilikte paranın ekonomi

hayatına girmesi beraberinde bankacılığın gelişiminde önemli bir rol oynamış ve Roma, Eski Mısır ve eski Yunan'da bankacılık kurumlarının da yaygınlaşmasına sebebiyet vermiştir (Yetiz, 2016, s. 109).

Bankacılık 15. Yüzyılın sonlarında denizyollarının keşfiyle birlikte evrensel ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Bu bakımdan ülkeler ve şehirlerarasında parasal hareketlerin daha da yoğun ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesi neticesinde tüccarlara hizmet sağlayan bankerler ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte Roma'da M.Ö. 3. Yüzyılın sonlarında özel bankacılar ve para değiştiriciler ortaya çıkmıştır. Bu kişiler topladıkları tasarrufları mevduat olarak belirli bir faiz geliri ekde etmek amacıyla vadeli bir şekilde veya vadesiz bir şekilde elinde tutarak başkalarına borç vermişlerdir (Eyüpgiller, 1985, s. 6-7).

Yine bu dönemlerde politik belirsizliklerin görüldüğü kiliselerin bankalar karşısında gösterdikleri tutumlar ve gerçekleşen savaşlar neticesinde yaratılan güvensizlik ortamı bankacılığın gelişmesinin önüne geçmiştir. Özellikle 11. Yüzyıldan itibaren şehirlerde yaşanan bir takım faaliyetlerle birlikte ekonomik yönde olumlu yansımaları olmuştur. Bu dönemde İtalya ticari boyut açısından merkezi şehir haline bürünmüştür. Bunun yanı sıra Bizans, Latin ülkeleri ve Venedik ile aralarındaki ilişkiyi daha da genişleterek, bankacılığın geşiliminde ciddi bir rol oynamıştır (Parasız, 2011, s. 19).

İtalyan bankerler bir araya gelerek bazı Akdeniz ülkelerinde bankalar açmışlardır. Bu doğrultuda modern bankacılık faaliyetleri 17. Yüzyıl'da başlamıştır. Özellikle İtalyanların akabinde 1609 yılında Hollanda olmak üzere, daha sonra 1619 yılında Almanya'nın Hamburg kentinde ve sonrasında 1694 yılında İngiltere'nin Londra şehrinde modern bankalar faaliyete geçirilmiştir. Böylece 18. Yüzyıl itibariyle de bankacılık faaliyetleri gelişim gsötermiş ve bankaların yaygın bir hale gelmesi beraberinde banka faaliyetlerin ve işbirliğin artmasını sağlamıştır (Yetiz, 2016, s. 109).

2.3. Banka Türleri

Hızla küreselleşen dünyada sürekli bir biçimde yaşanmakta olan değişim ve dönüşümler bankacılık sektörünü de etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler yanında değişmekte olan yasal düzenlemeler ve iktisadi şartlar da, bankacılık sektörünü değişime zorlamaktadır. Bütün bu etkenler çerçevesinde zaman içerisinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılamak amacıyla farklı banka türleri ortaya çıkmıştır. Genel olarak banka türlerini kapsamları, faaliyet alanları ve mülkiyetleri bağlamında üç grupta değerlendirmek mümkündür.

2.3.1. Kapsamına Göre Bankalar

Kapsamı bağlamında değerlendirildiğinde bankaları; özel, perakende, toptancı, evrensel, uluslararası, holding ve kıyı bankacılığı şeklinde yedi kategoride incelenebilir.

2.3.1.1. Özel Bankacılık

Müşteriler için özel olarak gerçekleşmekte olan bankacılık türü, özel bankacılık olarak isimlendirilmektedir. Müşterilerin talepleri çerçevesinde onlara alternatifler oluşturabilen müşterilerin kendilerinin tespit ettiği beklentileri ve riskleri yanıtlayabilen banka türleridir. Hisse senetleri alım-satımı, gayrimenkul alım-satım işlemleri, repo işlemleri, gişe hizmetleri, kiralık kasa, kredi kartı vb. işlemleri başta olmak üzere her türlü bankacılık işlemlerini özel bankacılıkta gerçekleştirilmek mümkündür (Yağcılar, 2011, s. 10).

2.3.1.2. Perakende Bankacılık

Perakende bankacılığı çok amaçlı bankalar şeklinde de isimlendirilmekte olup, küçük ve orta ölçekli işletmelerden (KOBİ) müşteri portföyü oluşan ve genel olarak küçük ölçekli iş yerlerine hizmet veren banka türüdür. Müşterilerine bu bankalar, mevduat ve kredi imkânları sunmaktadır. Gerçekleştirilen işlemler küçük çaplı olsalar da genele bakıldığında geniş hacimlere ulaşmaktadır (Yağcılar, 2011, s. 20).

Riski dağıtması gibi perakende bankacılığın oldukça önem taşıyan niteliği bulunmaktadır. Parakende bankaları çok sayıda şubeyle çalıştıklarından dolayı kasalarında atıl fonlarını tutabilirler, kredi ve mevduat yelpazelerini geniş tuttukalrından ötürü faiz marjlarında yüksek oranlara ulaşabilirler (Kaya, 2012, s. 79).

2.3.1.3. Toptancı Bankacılık

Kurumsal bankacılık hizmetlerini sağlayan toptancı bankalar, uzman bankalar şeklinde de isimlendirilmektedir. Perakende bankacılık ile karşılaştırıldığında toptancı bankalar, daha az sayıda işlem gerçekleştirmkle birlikte yapmış oldukları işlemlerin hacimleri daha yüksek seviyelerdedir. Uluslararası sermaye ve para piyasalarından ileri teknoloji ve az sayıdaki şubeyle büyük tutarlı fon sağlamakta olan toptancı banklar, ek olarak forfaiting ve faktöring benzeri araçlarla uluslararası ticaretin finanse edilmesine yardımcı olurlar. Belirli finansal merkezlerde faaliyet gösteren bu bankalar, rekabetçi bir yapıya sahiptirler (Güçlü, 2006, s. 4).

2.3.1.4. Evrensel Bankacılık

Finans sektörünün içerisinde çok sayıda ürün üretmekte olan işletmeler şeklinde ön plana çıkmış olan evrensel bankalar, müşteri portföylerini kendi ülkelerinde oldukça geniş tutmaktadır. Bununla birlikte perakende bankacılık faaliyetlerini yabancı ülkelerde fazla gerçekleştirmezler. Yabancı para araçları, sermaye piyasası, işletme finansmanı benzeri hizmet yelpazesini içeren hizmet çeşitliliğine sahiptirler (Yağcılar, 2011, s. 11).

2.3.1.5. Uluslararası Bankacılık

Yabancı ülkelerde bulunan müşterilerini de geniş müşteri portföyü içine dâhil eden uluslararası bankalar, yerli, yabancı, toptancı ya da perakende bankacılık hizmetlerinin tamamını bu müşterilerine sağlayabilmektedir. Faaliyetlerini menşe ülkesinin dışındaki ülkelerde temsilcilik veya şube açma ya da konsorsiyum oluşturma biçiminde sürdürebilirler.

Uluslararası bankalar ile bireylerin finansal işlerini yürütmelerinin bir takım avantajları bulunmaktadır ki bu avantajlardan dolayı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu avantajlar arasında, mevduatlara verilen faiz oranlarının daha yüksek olması, daha az vergi ödeme ihtimalinin bulunması ve ulusal faiz dalgalanmalarından bu bankaların daha az etkilenmesi bulunmaktadır (Yağcılar, 2011, s. 12).

2.3.1.6. Holding Bankacılığı

Dolaylı olarak ya da doğrudan bir bankanın bir ya da birden fazla bankayı yönetimi içine alması holding bankacılığı şeklinde isimlendirilmektedir. Büyük işletmeler ve holdingler, risk taşıyan geniş hacimli faaliyetler ortaya koyarken, sahip oldukları banka ya da bankalar aracılığı ile geniş hacimli kredi gereksinimlerini karşılamaktadır. Böylece daha rahat biçimde kaynak aktarımlarını gerçekleştirirler. Kendi teşekküllerini düşük faizli kredilerle destekleyen holding bankacılığı grup dışındaki işletmelere yüksek faizler sağladığından dolayı bankacılıkta finans yapısının bozulmasına yol açabilmektedir (Kaya, 2012, s. 24).

2.3.1.7. Kıyı Bankacılığı

Kıyı bankacılığı, off-shore bankacılığı şeklinde de anılmakta olup vergilendirme ve denetimin daha az olduğu bankalar arasındadır. Uluslararası girişimlere ve çok uluslu şirketlere hizmetler sağlamaktadır. Konvertibl para birimleri üzerinden işlemler gerçekleşmektedir. Yani faaliyet gösterdikleri ülkede geçerli olan para birimlerinin haricinde başka bir para birimleriyle işlem gerçekleştirirler. Finansal sınırlamaları olmayan bu bankalar faaliyet göstermiş oldukları ülkenin bankacılık mevzuatının

haricinde tutulurlar. Tahvil ihracı, altın-döviz işlemi, forfaiting, faktoring, leasing ve swap işlemleri, benzeri işlemleri kıyı bankaları yapabilmektedir (Kaya, 2012, s. 87).

2.3.2. Faaliyet Alanlarına Göre Bankalar

Verilen hizmetlerin iktisadi nitelikleri çerçevesinde gerçekleştirielen bir tasniftir. Ticaret, yatırım, kalkınma, katılım ve merkez bankası şeklinde faaliyet alanlarına göre bankalar ayrılmıştır.

2.3.2.1. Ticaret Bankaları

Mevduat toplamak suretiyle, kredi kullandırma genel fonksiyonuna sahip bankacılık çeşididir. Ülkenin ticaret ve sanayi ile meşgul kesimlerinin kredi gereksinimlerine yönelik toplanan mevduatlar kullandırılır. Finans sektörü açısından son derece önem taşıyan ticari bankalar ticareti ve üretimi kısa vadeli mevduatları toplamak suretiyle finanse ederler ve kaydi para oluştururlar. Kaydi paralar, bankalara yatırılmakta olan mevduatın kanuni karşılık oranlarının düşmesinin ardından kalan miktarı kredi şeklinde tekrar verilmesi manasını taşımaktadır. Diğer bankacılık hizmetlerini de mevduat ve kredi haricinde gerçekleştirmektedirler. Finans sektöründe en çok karşılaşılan banka türüdür (Kaya, 2012, s. 65-81).

2.3.2.2. Yatırım Bankaları

Özel şirketlerle kamu kuruluşlarının uzun vadeli finans gereksinimlerini karşılamakta olan banka çeşididir. Hisse senedi ve tahvil ihracı gerçekleştirerek bu finansmanı sağlamaktadırlar (Kaya, 2012, s. 13).

Yatırım bankalarının fazla sayıda şubeleri yoktur ve mevduat toplama yetkisine sahip değillerdir. Bundan dolayı bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştiremez. Danışmanlık işlemleri yanında komisyon içeren işlemleri yapabilirler. Yatırım bankaları, bankalardan kredi sağlayarak ya da tahvil ihracı yoluyla fon imkânı sunmaktadır (Şakar, 2000, s. 20).

Sermaye piyasası yoluyla tasarrufları yatırıma yönlendirmek benzeri fonksiyonları bulunan yatırım bankalarının işletmelerin ihraç edeceği menkul kıymetleri garanti altına almaktadır (Kaya, 2012, s. 81).

2.3.2.3. Kalkınma Bankaları

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yatırım sermayesinde yaşanan eksiklikler kendini daha çok hissettirmektedir. Kalkınma bankaları, finansman sağlayarak bu eksiklikleri gidermek amacıyla kurulmuş olan bankalardır. Mevduat toplama yetkisine sahip olmayan kalkınma bankaları uluslararası kurumlar veya hükümetler tarafından sağlanmakta olan fonlar ya da tahvil ihracıyla kaynak ouştururlar (Yağcılar, 2011, s. 13).

2.3.2.4. Katılım Bankaları

Klasik bankacılık yaklaşımının dışında kurulmuş olan katılım bankaları, faizle ilgilenmeyen kişilerin finansal gereksinimlerini gidermekte, bu kişilerin birikimlerini sektörde kullanmaktadır. Geleneksel bankalara alternatif olarak kurulan katılım bankaları, faizli sisyem yerine kar zarar ortaklığını esas almaktadır. Kar zarar ortaklığı sisteminde, katılım bankaları kredileri kullandırma sürecinde doğrudan müşterilere nakit ödeme gerçekleştirmez, kredi müşterilerinin işletmeleri açısından gereksinim hissettikleri mal ve hizmeti satan satıcıya verilir. Ödemenin yapılmasının ardından üzerinde katılma payı eklenmek suretiyle müşteri borçlandırılmaktadır. Taksitler halinde borç ödemesi yapılmaktadır. Bu şekilde gereksinim duyulan mal peşin alınmakta, üzerine kar payı eklenmek suretiyle vadeli biçimde satım işlemi yapılmaktadır (Kaya, 2012, s. 81).

2.3.2.5. Merkez Bankaları

Faaliyet gösterdiği ülkelerdeki banknot dolaşımını gerçekleştiren ve kur ve para politikalarını düzenleyen bankalardır. Merkez bankalarının görevleri arasında ülkedeki döviz ve para piyasalarıyla alakalı düzenleyici önlemleri almak ve fiyat ve finansal sistemi istikrara kavuşturmak bulunmaktadır (TCMB, 2015).

Bununla birlikte, fiyat istikrarını sağlamak amacıyla Merkez Bankası devletin istihdam ve büyüme politikalarını da destekleme imkanı vardır. Kağıt para basma yetkisi ile birlikte Merkez Bankaları, açık piyasa işlemlerini gerçekleştirmek, altın ve döviz rezervlerini kontrol etmek, ticari bankalar tarafından gönderilen karşılıkları saklama, devletin haznedarlığı benzeri ülke ekonomisi için vazgeçilmezlerinin bir arada yer aldığı önemli bir bankadır (Parasız, 2003, s. 333). Yapılandırma programının ardından finansal sistem ve ödeme sisteminin gözetimi hesap verilebilirlik, kamuoyu bilgilendirilmesi, son borç verme yetkisi, Para Politikası Kurulu, benzeri hususlarda Merkez Bankası'na imkân ve yetki sağlanmıştır (Keyder, 2002, ss. 45-46).

2.3.3. Mülkiyet Yapılarına Göre Bankalar

Sermaye yapıları çerçevesinde bankaların tasnifidir. Kamu, özel, karma ve yabancı sermayeli bankalar olmak üzere dört başlık altında incelenir.

2.3.3.1. Özel Bankalar

Kamunun payının bulunmadığı özel kişiler ya da kuruluşlar tarafından sermayesi karşılanmakta olan bankalardır. Genel olarak özel banka biçiminde mevduat, ticaret veya yatırım bankaları kurulmaktadır (Kaya, 2012, s. 72).

2.3.3.2. Kamu Bankaları

Dolaylı veya doğrudan olarak kamu tarafından sermayesinin karşılandığı banka türüdür. Hazine ya da diğer kamu tüzel kişilikleri, burada kamudan kastedilendir. Kamu bankalarına örnek olarak Vakıflar Bankası, Halk Bankası T.C. Ziraat Bankası gösterilebilir (Şakar, 2000, s. 19).

2.3.3.3. Karma Bankalar

Hem kamu kurumlarının hem de tüzel ve gerçek kişilerin sermaye paylarının olduğu bankalardır. Özel kesime, sermayesinin tamamı kamuya ait bulunan bankalarının pay senetlerinin bir kısmının satılması ile de bankaların yapısını karmaya dönüştürmek mümkündür (Kaya, 2012, s. 73).

2.3.3.4. Yabancı Bankalar

Yabancı kurumlar veya kişiler tarafından sermayesi karşılanmakta olan banka türüdür. Açılacağı ülkeden yabancı bankalar faaliyetlerine başlamadan önce izin alması gerekir. Son dönemlerde gelişmekte olan ülkelerde Yabancı bankalara ilgi artmaktadır. Likidite durumu uygun bir şekilde dışardan gelmekte olan girişimcilere, gelişmekte olan pazarlar açılması bu ilginin sebebi olarak açıklanması mümkündür (Yağcılar, 2011, s. 10).

2.4. Bankanın önemi

Bankalar, her türlü birikimin toplandığı ve daha sonra toplumun kalkınmasına ve gelişmesine fayda sağlayan yatırım kanallarına çıkış kapısı haline gelmiştir. Finansal kaynakları etkin bir şekilde harekete geçirebilen ve tahsis edebilen sağlam ve sağlıklı bir bankacılık sisteminin varlığı, amaçlara hizmet etmek için temel bir konu ve yüksek ve sürdürülebilir ekonomik büyüme oranlarına ulaşmak için hayati ve temel gereksinimlerden biridir. Para politikasının temeli, arabuluculuk rolü, ödemelerin rolü gibi toplumda temel rolleri oynamak için bankacılık sisteminin rolünü modernize etmek, güçlendirmek ve derinleştirmek, olumlu faydalar elde etmek için. ulusal ekonominin ilerlemesi ve gelişmesi gerekmektedir. İleri bilgi iletişim sistemleri, teknolojileri, ekonomik istikrarın sağlanması için finans ve bankacılık kurumlarının geliştirilmesi ve etkinliğinin artırılmasında temsil edilen sağlam ve güçlü bir bankacılık sisteminin varlığı, denetim ile denetim sistemleri ve mekanizmalarının geliştirilmesi, bankacılık hizmetlerinin modernizasyonu ve genişletilmesi ile birlikte, bilgisayar ve bilgisayar gibi modern teknolojileri özümseyecek şeklde nitelikleri ve becerileri bakımından insan kaynaklarının geliştirilmesidir (Al-shammari, 2008).

2.5. Dünyada Bankacılık Sistemini Geliştiren Temel Aşamalar

Bankacılık sektörünün gelişimini anlamak için zamanda geriye, para birimlerinin ve mal alışverişinin yan banklarda halka açık yerlerde gerçekleştiği Floransa'da on birinci yüzyıla gitmemiz gerekiyor. Arap dünyası ile İtalya arasında, özellikle Floransa ve Venedik gibi zengin şehirler arasında, 11. ve 15. yüzyıllar arasında ticaret, şimdi bildiğimiz şekliyle bankacılık sisteminin belirleyici tarihsel gelişimini başlatmak için gelişti. Floransa'da 14. yüzyılda bankacılığa varlıklı aileler hâkim oldu. Bardi ve Peruzzi gibi zengin aileler, 14. yüzyılda Floransa'daki bankacılık hizmetlerine hakim oldular ve Avrupa'nın birçok yerinde şubeler kurdular. En ünlü İtalyan bankası,

1397'de Giovanni Medici tarafından kurulan Medici Bank'ın yanı sıra İtalya'nın Siena kentinde bulunan ve 1472'den beri faaliyet gösteren Monte dei Paschi di Siena idi Eskiden bankalar, ziyaretçilerini hayrete düşüren devasa yapılar aracılığıyla hegemonyalarını ve etkilerini sergilerlerdi (Parasız, 2003, s 25).

Günümüzde pek çok banka, telefonunuzda küçük bir simge boyutuna gelene kadar boyutlarını küçültmüştür. Fintech sisteminin gelişmesiyle birlikte birçok banka geleneksel şubelerini kalabalık olmayan bölgelerde kapatmaya ve müşterilerine mobil uygulamalar veya web siteleri ile hizmet vermeye başladı. Örneğin İngiltere'de TSB Bank, şubelerinin birçoğunun haftada sadece iki veya üç gün faaliyet göstereceğini ve önümüzdeki altı ay içinde 7 şubenin kapanacağını duyurdu (Parasız, 2003, s 27).

2.6. Bankacılık Hizmetlerinin Özelikleri

Bankacılık sisteminde müşterilere sunulan ürün ve hizmet özellikleri küreselleşme ve özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerleme neticesinde ciddi bir değişim geçirmiştir. Günümüzde bankalar müşterilerine ödeme, tahsilat, para transferi, yatırım işlemleri, sigorta işlemleri gibi çok çeşitli konularda hizmet vermekte, danışmanlık yapmaktadır. Tüm bu hizmetler teknolojinin de getirdiği imkanlarla hızlı, kolay, düşük maliyetlerle ve daha erişilebilir kanallar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Öte yandan bankaların sunduğu bu hizmetlerin belli başlı özellikleri de taşıması gerekmektedir ki müşterilerin ihtiyaçları karşılanabilsin, müşterilerin bankalar memnuniyet ve sadakat duygusu ile bankacılık hizmetleri sağlama sanatında ustalaşmanın temel becerilerinden biri, banka çalışanlarının doğrudan müşterilerle ve diğerleriyle ilgilenen bankacılık hizmetinin farklı doğasına ilişkin farkındalığıdır. Bankacılık hizmetinin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Al-Ajarmeh, 2005, s. 38).

2.6.1. Banka Müşterilerinin Taleplerinin Dikkate Alınması

Bankacılık hizmetleri ve bankanın güveni, alıcı için sorgulanamamaktadır. Dolayısıyla bankacılık hizmetlerinin maddi olmadığı için değerlendirilmesinin zorluğu ve bankanın bankacılık hizmeti için somut bir teklif sunamaması, çalışanın ne sunduğuna ilişkin nihai yargı ile bağlantılı olacaktır. Bankacılıkta esas olan müşterinin bu hizmetten ne talep ettiği ve ne beklediğidir.

2.6.2. Bankacılık Hizmetlerinin Taraflara Sağladığı Faydalar

Bankacılık hizmetinin üretimi ve tüketimi iç içedir. Müşteri bu hizmeti üçüncü bir kişiyle takas edemez ve kendisine kalan tek şey hizmetten duyduğu mutluluk veya mutsuzluktur ki bu onun için mutluluk veya mutsuzluk hissinden daha fazlasını başkalarına tarif etmesi bile zordur. Bankalardaki pazarlamacıların amacı, doğru zamanda ve doğru yerde uygun hizmeti vererek, genellikle hizmetin zamansal ve mekânsal faydasını yaratmaktır. (Al-Ajarmeh, 2005, s. 38).

2.6.3. Özel Simetri Eksikliği

Kamu hizmetleri bir dereceye kadar çok benzerdir, bu nedenle bankalar uyumluluğu bulmanın bir yolunu bulmalı ve bunu halkın hafızasına yerleştirmelidir (Al-Haddad, 1999, s. 84).

2.6.4. Mevduatlara güven

Bankalarda tasarruf sahiplerinin varlıkları ilgili otorite kuruluşları tarafından garanti altına alınmaktadır. Türkiye'de TMSF (Türkiye Mevduatı Sigorta Fonu) mevduat ve katılım bankalarında bulunan tasarrruf sahiplerinin varlıklarınının tümünün veya belirli bir kısmının garanti altına alınmasını sağlamaktadır. Güncel olarak TMSF'nin belirlediği mevduatlara veya katılım fonlarına uygulanan sigortanın sınırı 200.000 Bin TL'ye çıkartılmıştır. Böylece tasarruf sahiplerinin varlıklarının en fazla 200.000 TL'ye kadar olan kısmı garanti altına alınmıştır (tmsf.org.tr).

2.6.5. Bankacılık Hizmetlerinin Çeşitliliği ve Çokluğu

Bankacılık kurumlarının farklı bölgelerdeki farklı müşterilerin farklı bankacılık ihtiyaçlarını karşılamak için geniş bir yelpazede hizmet ve ürünler sunmaya çalışması, bu hizmetlerin pazarlanmasının zorluğunu artırmaktadır.

2.6.6. Coğrafi Dağılım (Difüzyon)

Bankalar, farklı coğrafi bölgelerdeki müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan bankacılık hizmetlerinin sağlanmasıyla orantılı bir şube ağına sahip olmaya çalışmaktadır. (Al-Sumaida'i ve Rudaina, 2001, s. 56).

2.6.7. Banka Çalışanlarının Eğitimi ve Gelişimi

Bankacılık hizmetlerinin sağlanması, yüksek verimlilikle çalışma hızı ve doğruluğu ile karakterize edilen özel nitelikli vasıflı işçiler gerektirir. Bu ancak eğitimde açık ve esnek bir politika benimseyerek ve çalışanların yeteneklerinin işin doğasına uygun olarak geliştirilmesiyle sağlanabilir. (Al-Sumaida'i ve Rudaina, 2001, s. 56).

2.6.8. Büyüme ve Riski Dengelemek

Bankacılık ürünleri riskli olduğundan, satışların artması ile yüksek risk arasında bir denge bulmak için denetim olmalıdır. Bu, beklenen tüm durumlarda veya belirsizlik koşullarında risk ve getiriyi tahmin etmek için finansal analizin kullanımında genişleme ve esneklik gerektirir.

2.6.9. En Son Teknolojiyi Kullanma

Elektronik bankacılık ve elektronik bankacılık koşullarında, bankacılık faaliyetleri, bunları uygulamak için en son teknolojilerin kullanılmasını gerektirir. Bu, bölgesel ve uluslararası coğrafi çerçevedeki finansal ve bankacılık gelişmelerine aşina olan uzman bir bankacı yaratmak için eğitim ve geliştirme ile entegre edilmiştir.

2.6.10. Güven Sorumluluğu

Herhangi bir bankanın en önemli sorumluluklarından biri, müşterilerinin mevduatlarını ve kazançlarını korumaktır. Bu sadece bankalarda değil diğer birçok finansal kuruluşta önem arz etmektedir. Banka müşterinin yanındadır, müşterinin güvenini kazanmak zorundadır (Al-Sumaida'i ve Rudaina, 2001, s. 56).

2.7. Bankacılık Hizmetlerinin Sınıflandırması

2.7.1. Banka Hizmetleri

Bankaların her biri kendi ihtiyaçlarına göre müşterilerine bankacılık hizmetleri sunmaya çalışırlar. Bankaların sunduğu hizmetler arasında şunlar yer almaktadır; (https://www.investopedia.com/terms/b/bankinsurance.asp).

- Kredi verme: Bankalar kâr amacı güden ticari kuruluşlardır, dolayısıyla kredi vermek, kâr etmek amacı ile verilen en önemli hizmetlerden biridir. Bankalar, kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli krediler sağlarlar.

- Çekle ödeme: Bankalar, hesap sahiplerine, parayı ödemek ve bankadan çekebilmeleri için çek sağlar, böylece bankaların hesaplarını doğruladıktan sonra müşterilere ödemesi sağlanır.

- Kredi araçlarının tahsili ve ödenmesi: Bankalar, kambiyo senetleri, bonolar ve çekler gibi birçok farklı kredi aracı sunar, böylece bankaların müşterilerinin temsilcisi olarak farklı türde kredi araçlarını tahsil etmesi ve ödemesi sağlanır.

- Döviz: Bankalar, uluslararası ticarette alacaklarını kapatmak için yabancı paraları yerel para birimlerinde değiştirirler.

- Danışmanlık: Bankalar, müşterilere yatırım, sanayi, ticaret ve vergilendirme ile ilgili konularda tavsiyelerde bulunmak için mali ve hukuk uzmanları çalıştırarak danışmanlık yaparlar.

- Banka garanti olanakları: Modern ticari bankalar, kendilerini müşteriye bir garanti olarak sunmak için çalışmaktadır.

- Para transferi: Müşterilerine sundukları, çek ve havale yoluyla paranın bir yerden başka bir yere transfer edildiği bankacılık hizmetlerinden biridir.

- Kredi kartları: Kredi kartları, mal ve hizmetin anında ödenmesine yönelik çalışan kredi kartı sağlayıcısı aracılığıyla, hamilinin mal ve hizmet alımı yapmasına olanak tanıyarak, kart hamilinin satın alınan tutarı belirli bir süre içinde ödemeyi taahhüt etmesidir.

- ATM hizmetleri: ATM'ler, para yatırma, çekme ve hesap sorgulama gibi birçok bankacılık hizmeti sunmaktadır.

- Banka kartı hizmetleri: Kart sahibinin, hesabından elektronik olarak para çekmesini sağlayan kartlardır.

- İnternet bankacılığı hizmetleri: Bankaların hesap sahiplerine internet üzerinden hesap bilgilerine ulaşabilmeleri, para transferleri, fatura ödemeleri, bakiye sorgulama gibi birçok hizmeti yapabilmeleri için sunduğu hizmetlerdir.

- Mobil bankacılık: M-Bankacılık olarak bilinir ve bir cep telefonu aracılığıyla hesaba ve ödemelere ve diğer bankacılık işlemlerine ilişkin bilgilere erişim sağlar.

2.7.2. Sigorta Hizmetleri

Bankaların sunduğu banka sigorta hizmetleri, bankalarda bulunan mevduatları teminat olarak göstermekte olup, bu sayede banka sigortası, parasını bankalara yatıran kişilere, bu bankaların iflas etmesi durumunda, bankaların sunduğu hizmetlere denmektedir (https://www.investopedia.com/terms/b/bankinsurance.asp).

Sigorta hizmetleri:

- Tasarruf hesaplarının güvenliğini sağlamak.
- Para piyasası mevduat hesaplarının güvenliğini sağlamak.
- Mevduat sertifikaları gibi mevduat sigortası.
- Kasiyer çek sigortası.
- Posta para sigortası.
- Bireysel hesapların güvenliğini sağlamak.
- Ortak hesapların güvenliğini sağlamak.
- Başkaları için tutulan varlıkları güvence altına almak.
- Belirli türdeki emeklilik tasarruf hesaplarının güvence altına alınması.

2.7.3. Yatırım Hizmetleri

Kişi veya kuruluşlara, yatırım yapmaları ve onlara finansal danışmanlık hizmetleri sağlamak için yardımcı olmayı amaçlayan bankacılık işlemleri şunlardır: (https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/insurance).

- Kamu aboneliği için yeni şirketlerin hisselerinin teklif edilmesi.

- Mülkiyet ticareti.
- Menkul kıymetlerin ticareti.
- Birleşme ve satın almalar konusunda tavsiye verilmesi.
- Varlıkları satın almak ve uzlaşmak için şirketlere borç veren kaldıraçlı finansman sağlamak.
- İşletmeleri daha verimli hale getirmek ve daha fazla kâr elde etmek için yapılarını geliştirmek amacıyla şirketlerin yeniden yapılandırılması.
- Portföy yönetimi.
- Kesin bir taahhüt olmaksızın finansal araçların ayarlanması.
- Finansal araçlarla ilgili siparişlerin alınması ve iletilmesi (https://www.thebalanc.com/what-is-a-commercial-bank-315196).

2.7.4. Döviz Bozdurma Hizmetleri

Birçok kişi, şirketleri için ticari faaliyetlerinin bir parçası olarak kişisel kullanımları için veya iki para birimi arasındaki fiyat farkı için ve büyük bankaların döviz bozdurma sağladığı finansal piyasalarda ticaret yapmak için para birimlerini değiştirmektedir. Küçük bankalar yerel bir borsadan para alıp satarken, bankalar tarafından sağlanan döviz bozdurma hizmetleri şunlardır (Efil, 1995, s. 29):

- Birçok döviz bozdurma seçeneği sunmak.
- Para birimlerini cari veya ileri döviz kuru üzerinden satın almak veya satmak

3. BÖLÜM
BANKALARDA TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Toplam Kalite Yönetimi Kavramı

Toplam kalite yönetimi, daha iyiye doğru değişmeni en hızlı yolu olarak kabul edilir. Stratejik önemi nedeniyle birçok kuruluş tarafından benimsendiği ve olumlu etkiler yarattığı için günümüzde kurumlar arası farklılaşmanın bir ölçüsü olarak da kabul edilmektedir. Pazarda ve rekabet alanında hayatta kalma etkinliklerini ve yeteneklerini artırdığı için bu kuruluşlar üzerinde toplam kalite yönetiminin işletme organizasyonlarında uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunur, tüketici şikayetlerini azaltır ve kalite maliyetlerini düşürür. Müşteriye yüksek kalitede mal ve hizmet sağlamaya odaklanıldığı sürece, kuruluşun rekabetçi konumunu güçlendirir ve böylece müşterinin ürün ve hizmete olan bağlılığını artırır. TKY, müşterilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanılmakta olan insan, iş, ürün veya hizmet kalite ihtiyaçlarının tüm çalışanların katkılarıyla sistematik bir yaklaşımla sağlanması sürecidir. Bu yönetim biçiminde tatbik edilen her süreçte bütün işgörenlerin düşüncesine başvurulmakta ve bütün iş görenler kaliteye dâhil edilmektedir. Toplam kalite yönetimi; müşterilerin uzun dönemde tatmin olmasını başarmayı, kendi personeli ve toplum açısından yararlar sağlamayı hedefler ve kalite üzerine yoğunlaşan ve bütün iş görenlerin katılımına dayanan bir yönetim modelidir (Efil, 1995, s. 29).

Henry Ford tarafından ilk olarak TKY (total quality management), kullanılmış ve yeni bir yönetim biçimi olarak 1926 yılında yayımlamış olduğu My Life and Work (Hayatım ve İşim) isimli eserinde tanımlanmıştır. Bununla birlikte bu süreçte üzerinde durulmayan bu yönetim şekli, Japon işletmelerce değerlendirilmeye başlamıştır. Japonlar tarafından 1950'li yıllarda TKY'nin tam manasıyla uygulandığı belirtilebilir. Kaliteyi Japon yöneticiler tüm iş birimlerine yaymış ve bu konuda her kademedeki iş göreni eğitmek suretiyle şekillendirmeyi sağlamıştır. Kalitesizliğiyle ön

plana çıkmış olan Japon ürünleri bu yöntem ile beş yılın içerisinde bütün dünya pazarlarını ele geçirmiştir. Toplam Kalite Yönetiminin;

- T'si, toplam; tüm çalışanların katılımını, yapılan işlemlerin tüm yönlerini, müşterilerin ve üretilen ürün ile hizmetlerin tümünü kapsamaktadır.
- K'si, kalite; yani müşterinin bugünkü beklenti ve ihtiyaçlarını tam ve zamanında karşılayıp onlara gelecekteki beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunmayı ifade etmektedir.
- Y'si, ise yönetimin her konuda çalışanlara liderlik yapması, çalışanlara örnek model oluşturulması ve şirket çapında katılımcı yönetimin sağlanması anlamına gelmektedir (Hurşitoğlu, 2011, s. 15).

3.2. Toplam Kalite Yönetiminin Amaçları ve Faydaları

Toplam kalite yönetimi programının uygulanmasının temel amacı; müşterilere verilen hizmeti iyileştirmek ve onların memnuniyetini kazanmak için maliyetleri düşürürken ürün ve hizmet kalitesini artırmak, boşa harcanan zaman ve çabayı azaltmaktır. Toplam kalite yönetiminin, üç temel amacı vardır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Al-Salami, 2001, s. 297).

- Maliyetleri azaltmak: Kalite, doğru şeyleri ilk seferde yapmayı gerektirir ve bu da hasarlı şeyleri azaltıp yeniden yapmak ve dolayısıyla maliyetleri düşürmek anlamına gelmektedir.
- Müşterinin memnuniyetini sağlamak için gereken süreyi azaltmak: Kurumun müşteriye hizmet sunmak için belirlediği prosedürler, amaçların gerçekleştirilmesi ve izlenmesine odaklanmıştır. Sonuç olarak, bu prosedürler birçok durumda uzun ve katı olup bu da müşteri üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır.
- Kaliteye ulaşmak: Ürün ve hizmetlerin istenilen şekilde geliştirilmesidir. Müşterilerin istediği kaliteye dikkat edilmemesi, performansın ve tamamlama süresinin artmasına neden olur. (Al-Salami, 2001, s. 297).

3.3. Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasının Önemi

Toplam Kalite Yönetimi, daha iyiye doğru değişmenin en hızlı yolu olarak kabul edilir. Stratejik önemi nedeniyle birçok kuruluş tarafından benimsendiği ve olumlu etkiler yarattığı için günümüzde kurumlar arası farklılaşmanın bir ölçüsü olarak da kabul edilmektedir. İşletmelerin pazarda ve rekabet alanında hayatta kalma etkinliklerini ve yeteneklerini artırarak, toplam kalite yönetiminin işletme organizasyonlarında uygulanmasıdır (Al-Salami, 2001, s. 298).

- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunan tüketici şikayetlerini azaltmak ve kalite maliyetlerini düşürmektir.
- Müşteriye yüksek kalitede mal/hizmet sağlamaya odaklanıldığı sürece, kuruluşun rekabetçi konumunu güçlendirmek ve böylece müşterinin ürün/hizmete olan bağlılığını artırmaktır.
- Pazar payını artırarak idari verimliliği ve üretkenliği artırmaya yardımcı olarak karları artırmaktır.
- Kurumun itibarını artırmaktır.

3.4. Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanmasının Avantajları ve Dezavantajları

Modern organizasyonlar için toplam kalite yönetiminin birçok avantajları bulunmaktadır:

- Üretilen hizmet ve malların kalitesini iyileştirmek.
- Kurumdaki çalışanların performans düzeyini yükseltmek.
- Hizmet ve işletme maliyetlerini azaltmak.
- Çalışma yöntemlerini iyileştirmek ve geliştirmek için çalışmak.
- Çalışanların kuruma bağlılık ve aidiyetini artırmak.
- Kuruluşun hayatta kalma, büyüme ve rekabet etme yeteneğini sürdürmek ve arttırmak.

a) Organizasyonda çalışan bireylerin toplam kalite yönetimi uygulamasına bağlılıklarının bir sonucu olarak elde ettikleri faydalar aşağıda verilmiştir (Hamadat, 2008, s. 278):

- Çalışanlar uzmanlıklarını ve yeteneklerini kullanır ve onlara bunu yapma fırsatı verir.
- Kuruluştaki çalışma yöntemleri ve prosedürlerinin geliştirilmesine onları dâhil ederek kuruluş çalışanlarının becerilerini geliştirmek.
- Çalışanlar için gerekli eğitimlerin sağlanması ve kolaylaştırılması.
- Çalışanlara işlerini yapma çabalarının bir sonucu olarak teşvikler verilmesi.

b) Toplam kalite yönetiminin uygulanmasının dezavantajları:

- Araştırmaya ayrılan bütçenin düşük olması ve araştırmalara getirilen yasal ve idari kısıtlamalar, yeni ürünlerin araştırılması, geliştirilmesi ve yenilenmesine olan ilgiyi olumsuz etkileyecektir.
- Ekonomik örgütlerde bazı çalışanların benimsediği olumsuz tutumlar.
- Niceliksel yönleri elde etmeye dikkat etmesi ve kalite, eğitim, geliştirme faaliyetleri ve diğer şeyler gibi diğer yönleri ihmal etmektedir.
- Özellikle devlet sektöründe bilgi ve malzeme sisteminin zayıflığı.
- Bazı yöneticilerin toplam kalite yönetimini uygulamanın önemi ve bir organizasyonun liderliğine olumlu bir şekilde yansıyan ve onu geliştiren faydaları hakkında farkındalık eksikliği.
- Uzun vadeli hedefleri ihmal etmek ve kısa vadeli hedeflere hevesli olmak.
- Emek ve zaman kaybına ve dolayısıyla performans düzeyinde düşüşe yol açan karmaşık yasa ve talimatların varlığı.
- Bazı yöneticilerin toplam kalite yönetimi uygulamasına ilişkin olumsuz tutumudur.

3.5. Toplam Kalite Yönetiminin Öncüleri

Kalite kavramının tanımlanmasında, geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında çok sayıda bilim insanı ve düşünürün katkıları olmuştur. Bunlar aşağıda verilmiştir (Mahfouz, 2006, s. 28).

3.5.1. Kaoru Ishıkava

Kalite çemberlerinin ilk savunucusu olduğu için kalite çemberlerinin kurucusu olarak kabul edilen Kaoru Ishıkava, kalite çemberleri aracılığıyla sorunların çözümünde

çalışanların denetlenmesi, becerilerini ve tutumlarını değiştirme çağrısında bulundu. (Mahfouz, 2006, s. 28).

3.5.2. Phılıp Crosby

Philip Crosby, kabul edilebilir seviyeler ve izin verilen hata ve kusur yüzdeleri fikriyle çelişen sıfır hata fikrini savunan ilk kişiydi ve daha yüksek kaliteye yol açtığı için kalite ve kar seviyesini birbirine bağladı. Maliyette azalma ve buna bağlı olarak kârda artış ve maliyetler, kalite düzeyinin iyileştirilmesine katkıda bulunan kabul edilebilir maliyetlere ve harcanan ve gerekli kalite düzeyine ulaşamayan kabul edilemez maliyetlere bölünür. (Mahfouz, 2006, s.27)

3.5.3. Joseph Juran

Juran, organizasyonun örgüt kültürünün değişmesini gerektiren yaratıcılık ve yenilikçilik için uygun iklimin sağlanması gerektiğini vurguladı ve sorunların çözümünde bilimsel yöntemin izlenmesi gerektiğini vurguladı (Mahfouz, 2006, s.27).

3.5.4. Edward Deming

Toplam kalite yönetiminin babası olarak anılan Edward Deming'i Japonlar, 1960 yılında İmparator Hirohito'nun onuruna bir madalya vermesi sayesinde tanıdı. Deming'in TKY ile ilgili on dört ilkesi vardır (Mahfouz, 2006, s. 28):

- Ürün ve servislerde iyileştirme amacını sürekli kılın. Sürekli iyileştirme birim alandan alınacak ürün miktarının arttırılması için toprağın, tohumun ve üretim yöntemlerinin geliştirilmesi çalışmalarıdır.
- Yeni bir yönetim felsefesini uygulamaya koyun. Günümüz koşullarında beklenen hata, gecikme, kabul edilebilir hata gibi kavramların yeri kalmamıştır. Her şeyin daha iyisini yapma olanağı vardır.
- Kalitenin sağlanması için denetimlere güvenmeyin. Kalite kontrol edilemez, üretilir. Sonuçlara bakmak hiçbir anlam ifade etmez.
- İşinizdeki başarıyı sadece fiyatlara göre değerlendirme alışkanlığınızdan vazgeçin. Fiyatı en ucuz olan malın maliyeti en ucuz olmayabilir. Kalite kavramı ile birleştirilmemiş fiyat bilgileri anlamsızdır.

- Sürekli iyileştirmeyi tüm süreçlerinize yayın ve devamlılığını sağlayın. Sürekli iyileştirme aynı yangının defalarca söndürülmesi değildir. Süreç yeterliliğinin belirlenmesi ve değişkenliğin kontrolü ile daha iyinin hedeflenmesi ve uygulanması olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır.
- Eğitimi kurumlaştırın. Yeterli eğitim programları ile desteklenmeyen projelerin başarı şansı yoktur.
- Liderlik mekanizması oluşturun. Liderlik yönetimin doğal işidir.
- Korku engelini yok edin. Doğruların konuşulması engellenmemeli, çalışanların yaratıcılığı desteklenmelidir.
- Çeşitli birimler ve yönetim arasında engelleri yok edin. Birimler arasındaki hedefler açısından çelişkiler olmamalıdır.
- Çalışanları zorlamaktan, onlara sloganlar ve nümerik hedefler vermekten vazgeçin. Hedef "sıfır" hatadır ve hataların büyük miktarı (%95) yönetimden kaynaklanmaktadır. İyi bir süreçten kötü ürün çıkmayacaktır. Bırakın çalışanlar kendi sloganlarını, hedeflerini kendileri belirlesin.
- İşyerlerine özgü nümerik hedef ve kotaları yok edin. Kişileri bu rakama göre değerlendirmeyin. Kalite ile birlikte değerlendirilmedikçe miktarlar anlamsızdır. Önce kalite felsefesi egemen kılınmalıdır.
- Çalışanların işyerinden gurur duymalarını önleyecek engelleri yok edin. Hızlı değil doğru çalışmak, rekabet değil işbirliği anlayışı yerleştirilmelidir. Çoğu zaman yanlış yönetim, hatalı teçhizat ya da malzeme iyi performansı engeller.
- Kişi geliştirmeye yönelik eğitim çalışmalarını destekleyin. En iyi yatırım insana yapılan yatırımdır. Gücünüzü insanlarınız oluşturur. Yönetim ve diğer çalışanlar özellikle takım çalışması ve istatistik teknikler eğitimleri almalıdır.
- Dönüşümü gerçekleştirecek somut işleri yapın. Değişim de bir süreçtir.

Yukarıdaki 14 kural çerçevesinde yönetim somut işleri planlamalı ve gerçekleştirmelidir. Deming, ortaya çıkan zorluklar ve bitmeyen krizler nedeniyle örgütlerin yedi ölümcül hastalığı olarak adlandırdığı, örgütün geleceğini olumsuz etkileyen yedi faktöre değinmiştir. Bunlar aşağıda verilmiştir (Mahfouz, 2000, s. 34):

- Ürünlerde ilk adımdan itibaren kalite sistemi kurmamak.
- Gelişmek için hedef belirlemeye devam etmemek.

- Yalnızca kısa vadede kâra odaklanmak.
- Geleneksel değerlendirme sistemlerinin çalışanların performansına yönelik verimsizliği.
- Yönetimdeki birçok değişiklik.
- Yönetim sadece miktara dayalıdır.
- Ürün garantisi, danışmanlık ve hukuki konularda abartılı ve gereksiz masraflar yapmaktır.

3.6. Başarılı Bir TKY Uygulamasının Temel Unsurları

Başarılı bir TKY uygulamasının temel unsurları sekiz adettir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Al-Shimy, 2000, s. 20):

3.6.1. Müşteri Odaklılık

Toplam kalite yönetimi, alacağı ürünlerde sağlanması gereken standartları organizasyonun değil, müşterinin belirlediğine inanır. Toplam kalite yönetimi aynı zamanda iç müşteriler de dahil olmak üzere tüm müşterileri tatmin etmeye ve geliştirmeye odaklanır. Satıcılarla fiyatların düşürülmesine bağlı olmayan güçlü ve uzun vadeli ortaklık ilişkileri kurulur.

3.6.2. Tam Taahhüt

Saatlik çalışması karşılığı ödenen en genç çalışandan Yönetim Kurulu Başkanına kadar organizasyon içindeki herkes TKY'ye tamamen bağlı olmalıdır ve onu organizasyon kültürünün kalıcı ve ayrılmaz bir parçası haline getirmelidir. Özellikle yöneticiler, TKY'yi önceliklerin en önüne koyma yetkisine sahip olmalıdır. Organizasyon, toplam kalite ile yönetim, idari yönetim ekibinin taahhüt ve gerçek desteği olmadan uzun süre dayanamaz.

3.6.3. Sürekli Gelişim

TKY, çalışanların organizasyon el sistemlerinde, süreçlerde ve prosedürlerde iyileştirmeleri dört gözle beklemeye ve organizasyondaki değişimi etkinleştirmek için önerilerde bulunmaya ve inisiyatif almaya teşvik eder. Kalite, ürünlerin kendisinde bulunur ve üretim hattının sonunda elde edilmesi genel olarak beklenmez.

3.6.4. Gerçeklere Dayalı Karar Verme

TKY yönetimi, soyut duygu ve fikirlere değil, ele alınması gereken somut bilgilere ihtiyaç duymaktadır. TKY geliştiricileri genellikle istatistiksel bilgiler, tablolar, grafikler, açıklayıcı haritalar ve diğer gerçek veri türleridir.

3.6.5. Entegre sistem

Yeni ürünlerin geliştirilmesi, iş süreçleri ve prosedürlerinde bir gelişmeye eşlik etmelidir. Bu koordinasyonun faydası, organizasyonun rekabet seviyesinden elde ettiği faydalar üzerinde çalışmakla sınırlı değildir, ancak bu tür bir koordinasyon, organizasyon için yeni bir değer yaratır.

3.6.6. İletişim ve Tam Katılım

İletişim hatları, kullanılan araçlar, bunun için zaman çerçevesi ve kurumun çeşitli seviyelerinde iletişim sürecinin iyileştirilmesi ve performansın iyileştirilmesine tüm üyelerinin etkin katılımı sağlanmalıdır.

3.6.7. Odaklı Operasyon

Belirli bir sonuca ulaşmak için tüm araçları kullanan belirli bir sonucu hedeflediğinde, şirketin faaliyetlerini farklı iş görevlerine sahip ayrı departmanlar olarak değil, entegre bir birim olarak düşünmek anlamına gelmektedir.

3.6.8. Stratejik ve Analitik Yaklaşım

Toplam kalite yönetimi, bilimsel temellere ve ilkelere dayalı bir yönetimde stratejik bir gelecek bakış açısıyla analitik bilimsel yönteme dayanmaktadır. Tüm dünyada ekonominin TKY'ye olan ilgisini teyit etmek için, TKY'de çalışan kurumlara çeşitli nedenlerle birçok ödül verilmiştir. Bu nedenlerden bazıları şunlardır:

- Toplam kalite yönetiminin önemi ve katılımcı kuruluşların rekabet avantajını artırmadaki önemli katkısı konusunda insanların bilinçlendirilmesi.
- Kuruluşların öz değerlendirmesini teşvik etmek ve kuruluşun performansını belirlenen standartlarla karşılaştırmak.

- Kalite kültürünün yaygınlaştırılmasına yönelik stratejiler ve bu stratejilerin uygulanmasından elde edilen faydalar hakkında bilgi alışverişini teşvik etmek.
- Mükemmelliği elde etmek için gereksinimler konusunda farkındalığı artırmak.
- Kuruluşları TKY geliştirme süreçlerini tanıtmaya ve uygulamaya teşvik etmek.

Kuruluşlarda kalite yönetiminin uygulanmasına verilen en önemli ödüller arasında şunlar yer almaktadır:

3.6.8.1. Deming Ödülü

Bu ödülün temelleri, 1951 yılında Deming'in çabaları ve Japon endüstrileri, özellikle istatistiksel yöntemler üzerindeki tercihi nedeniyle, 1951 yılında Japon Bilim Adamları ve Mühendisleri Federasyonu tarafından atılmıştır. Bu ödülün amacı, tanıtım, toplam kalite yönetimini uygulama çabalarının başarısını değerlendirmek ve Japon kuruluşlar için en başarılı kuruluşu seçmektir (Yaşar, 2014, s. 22).

- Politikalar: Kalite ve kalite kontrol politikaları, bunların oluşturulma şekli ve ne kadar güvenilir olduklarıdır.
- İşletmeyi organize etme ve yönetme: Yetki ve sorumluluğun açıklığı, yetki devri, kalite çemberleri önemlidir.
- Eğitim ve yaygınlaştırma: Eğitim programları ve sonuçları, kalite kontrolü anlama, istatistiksel yöntemleri öğrenmedir.
- Nitelikli bilgilerin toplanması: Dış bilgilerin toplanması, bilgilerin teslimi ve işlenme hızıdır.
- Analiz: Kalite ve işlemlerin analizinde istatistiksel yöntemlerin kullanılması ve analiz sonuçlarının kullanılmasıdır.
- Standartlar: Standart belirleme, işleme, içerik ve kullanım yöntemleri önemlidir.
- İzleme: Kalite kontrol sistemleri, izlemede istatistiksel araçların kullanımı, kontrol faaliyetleri gerekir.
- Kalite Güvencesi: Ürün geliştirme prosedürleri, müşteri memnuniyeti, süreç tasarımı ve analizidir.
- Gelecek için planlama: Planların doğruluğu sorunların tedavisidir.

- Sonuçlar: Somut ve soyut sonuçların ölçülmesi kalitenin temelidir.

3.6.8.2. Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü

Bu ödül, 1987 yılında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kuruluşlar arasındaki rekabet gücünü artırmak amacıyla verilmeye başlamıştır. Ödül, ABD Ticaret Bakanlığı'nın verimliliğini ve etkinliğini artırma çabalarından dolayı Malcolm Baldrige'nin adını almıştır. Ulusal Standartlar ve Standartlar Merkezi ABD Ticaret Bakanlığı'nın Teknoloji birimi bu ödülü yönetir. Asıl amacı, kalite konusuna ilgiyi ve kuruluşlar arasında mükemmellik arayışını teşvik etmektir. Bu ödül yedi ana alanda değerlendirilir (Yaşar, 2014, s. 22):

- Liderlik: Liderlik vizyonu ve kalite değerlerinin yaratılması ve sürdürülmesinde üst yönetimin rolü.
- Stratejik planlama: Stratejiyi nasıl geliştiriyorsunuz ve bunu uygulamak için nasıl planlar yapıyorsunuz.
- Müşteri odaklılık: Kuruluşun müşterinin ihtiyaç ve isteklerini nasıl belirlediği ve müşteriyle nasıl bir ilişki geliştirdiği.
- Bilgi ve analiz: Bilginin yönetim sistemlerini desteklemek için ne ölçüde etkin olarak kullanıldığı.
- İnsan kaynakları geliştirme: Bireyleri eğitmek, becerilerini geliştirmek ve onları örgütün hedeflerine ulaşmaya yönlendirmek.
- Operasyon yönetimi: Kuruluşun tüm operasyonlarının ilk adımdan itibaren incelenmesi ve takibi.
- İş sonuçları: Operasyonel performansın yanı sıra müşteri memnuniyeti, belirlenen hedeflere ulaşma gibi bazı etkili konularda kuruluşun sonuçlarının incelenmesi.

3.6.8.3. Avrupa Kalite Ödülü

Bu ödül, Avrupa ülkelerinde iş performansında mükemmelliğe ve toplam kalite yönetimi uygulamasına bağlı kuruluşları teşvik etmek için Avrupa Kalite Vakfı tarafından 1991 yılında kurulmuştur. Dört organizasyon kategorisine verilir: (Al-Shimy, 2000, s. 23).

- Büyük şirketler,

- Şirketlerdeki departmanlar ve operasyonel birimler,
- Kamu sektörü kuruluşları,
- Orta ve küçük ölçekli kuruluşlar,

6.8.4. Kral Abdullah II Mükemmellik Ödülü

Bu ödül, performansta kalite ve mükemmellik kültürünün yaygınlaştırılması yoluyla Ürdün kuruluşlarının rekabet gücünü artırmak amacıyla özel sektörde oluşturulmuştur. Bu ödül her iki yılda bir verilir ve beş özel kategoriyi içerir. Büyük ve küçük sanayi işletmeleri ve alt birimleri, büyük ve küçük hizmet işletmeleri ve alt birimleri, tarım kuruluşları ve tarımsal pazarlama olarak beş kritere dayanmaktadır ve bu kriterler aşağıda verilmiştir (Al- Shimy, 2000, s. 23).

- Süreç,
- Stratejik planlar,
- Kaynak yönetimi,
- İşletme yönetimi,
- Sonuçlar.

3.7. Toplam Kalite Yöntemi Teknikleri

Toplam kalite yönetimini uygularken benimsenebilecek pek çok teknik vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Al- Shimy, 2000, s. 29):

- Yetki devri: Bu teknik, görevlerin yerine getirilmemesi durumunda hesap verebilirliği netleştirmeye yardımcı olmak ve işi iyi ve etkili bir şekilde tamamlamak için yetkinin bir kısmı işçilere devredilir.
- Sonuçlara göre yönetim: Performans periyodik olarak ölçüldüğünden bu da onu iyileştirir ve yükseltir.

- Yöneticilerin geliştirilmesi: Bu tekniğin amacı toplam kaliteyi daha iyi hale getirmek için bireyleri daha iyi yönetmektir. Yöneticileri geliştirmedeki başarısızlık, toplam kalite felsefesini tehdit edebilir ve başka alışkanlıkların gelişmesine yol açabilir.

- Yenilik: Kuruluşun karşılaştığı sorunları çözmek veya istenen hedeflere ulaşmak için seçkin fikirlerin önerilmesinde özgünlük ve yaratıcılıktır. Bu daha iyi olanı bulmak için eski yöntemlerin dışlanarak yerine yenilerinin getirilmesini, sunulan ve tartışılan fikirlere saygı gösterilmesini gerektirir.
- Çalışma ekipleri oluşturmak: Ekip çalışması, yaratıcılık, işbirliği, uyanıklık, bağlılık ve diğer liderlik nitelikleri alınan kararların kalitesinin iyileştirilmesine ve aralarındaki iletişimin kalitesinin iyileştirilmesine olumlu yansıyacaktır.

3.8. TKY Uygulama Gereksinimleri

Herhangi bir ilkenin kabulü veya reddi, kurumdaki çalışanların kültürüne, değerlerine ve inançlarına ve genel olarak uygun davranış biçimine bağlı olduğundan, kuruma herhangi bir yeni ilkenin getirilmesi, o kurumun kültürünün yeniden yapılandırılmasını gerektirir. Bu yeni konseptin uygulanması için bir ortam oluşturulmalıdır ve buna aşağıdakiler dâhildir (Thabet, 2007).

- Kurum kültürünün yeniden şekillendirilmesi: Herhangi bir ilkenin kabulü veya reddedilmesi kurumdaki çalışanların kültürüne, değerlerine ve inançlarına bağlı olduğundan, herhangi bir yeni ilkenin getirilmesi o kurumun kültürünün yeniden oluşmasını gerektirir. Kalite kültürü geleneksel yönetim kültüründen temel olarak farklıdır. Bu nedenle, toplam kalite yönetimi felsefesini uygulamak için bu uygun kültürü oluşturmak gerekir.
- Program tanıtımı ve pazarlaması: Toplam kalite yönetimi ilkelerinin kuruluştaki tüm çalışanlara yaygınlaştırılması, uygulama kararı vermeden önce gereklidir. Programın pazarlanması, değişime muhalefetin azaltılmasında ve beklenen risklerin belirlenmesinde çok yardımcı olur. Program, kalite kavramını ve temeldeki faydalarını tanıtmak için konferanslar veya eğitim kursları yapılır.
- Eğitim ve Öğretim: Katılımcıların sağlıklı bir şekilde çalışması ve uygulamasından istenilen sonuçları elde etmesi için toplam kalite yönetimi araçları ile yetiştirilmeli ve geliştirilmelidir.
- Danışmanların kullanımı: Programı uygularken danışmanların ve uzmanlaşmış kurumların danışmanlık uzmanlığından yararlanma amacı,

kurumun deneyimini güçlendirmek ve özellikle erken aşamalarda ortaya çıkan sorunları çözmesine yardımcı olmaktır (Thabet, 2007, s. 326).

- Çalışma ekiplerinin oluşturulması: Çalışma ekipleri, her biri doğrudan ilgili departmanlardan veya geliştirilecek işi yapanlardan ve proje sonuçlarından etkilenecek olanlardan beş ila sekiz kişiden olacak şekilde oluşturulur. Ekipler iyileştirme yapacağı için güvenilir kişilerden oluşmalıdır.
- Teşvik ve Motivasyon: İyi bir iş çıkaran bireyleri takdir etmek, kaçınılmaz olarak onları cesaretlendirmeye, aralarına güven aşılamaya ve istenen performansı güçlendirmeye yol açacaktır.
- Gözetim ve takip: Çalışma ekiplerinin herhangi bir yanlış yolu değiştirerek ve başarılarını gerektiği şekilde takip ve değerlendirerek denetlenmesidir. Organizasyon ve çalışma ekiplerinin karşılaştıkları güçlükleri kamu yararını göz önünde bulundurarak aşmaktır.
- Uygulama stratejisi: Toplam kalite yönetimi programını uygulamaya geçirme stratejisi, bu programa hazırlanmaktan, sonuçların elde edilmesi ve değerlendirilmesine kadar aşağıdaki aşamalardan oluşur.
- Hazırlık: Yeni kavramın diğer kurumlarda uygulanmasının sonuçlarının kapsamlı bir incelemesini yaparak bilgi alışverişi, deneyimlerin yaygınlaştırılması ve iyileştirme ihtiyacının belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada istenilen hedefler belirlenir.
- Planlama: Planın nasıl yapılacağı, nasıl uygulanacağı ve uygulama planı için ihtiyaç duyulan araçlar belirlenir.
- Değerlendirme: Sürekli gelişim için istatistiksel yöntemler kullanmak, performans düzeyini ölçmek ve iyileştirmektir (Al-Sakarna, 2009, s. 208).

3.9. TKY Uygulama Aşamaları

Toplam kalite yönetimi felsefesini uygulama süreci, birbirini takip eden aşamalardan geçer (Mahfouz, 2000, ss. 213-214).

3.9.1. Hazırlık Aşaması

Bu aşama, ortamın hazırlanması ve toplam kalite yönetimi metodolojisinin uygulanması için hazırlanması ile ilgilidir. Toplam kalite yönetimi metodolojisini

izlemeye karar verdikten sonra, idarenin bunları incelemesini ve çözmesini gerektiren birçok sorun ortaya çıkar. Sonraki aşamaların uygulanması için hazırlık yapılmalıdır. Hazırlık aşaması aşağıdakileri içerir;

- Üst yönetim tarafından toplam kalite yönetimi metodolojisinin uygulanmasına karar verilmesi.
- Üst yönetimin toplam kalite ve sürekli iyileştirme taahhüdü.
- Toplam kalite yönetiminde harici bir danışman kullanma veya kuruluşun çalışanlarına güvenme kararı.
- Kararlarının etkinliğini artırmak için üst yönetim kurulu üyelerini de dahil edildiği Kalite Konseyi'ni oluşturmak.
- Ortak hedeflere ulaşmak için farklı departmanlardan çalışma ekipleri oluşturmak.
- Üst yönetim ve Kalite Konseyi için kalite eğitim programları hazırlamak ve uygulamak.
- İş tatmini ve müşteri memnuniyetini ölçmenin temellerini atmak ve bu alanda ön ölçümler yapmak.

3.9.2. Planlama Aşaması

Planlama aşamasında, hazırlık aşamasında toplanan bilgiler, uygulama metodolojisi için planlama sürecinde kullanılır. P.D.C.A olarak bilinen Deming çemberi kullanılır. Planlama aşaması, en önemlileri olan çeşitli faaliyetleri içerir (Mahfouz, 2000, ss. 213-214).

- Güçlü ve zayıf yönleri de dâhil olmak üzere iç ortamı analiz etmek.
- Önceden hazırlanmak için mevcut fırsatlar veya beklenen tehditlerle beraber dış çevreyi analiz etmek.
- Önümüzdeki dönemde, genellikle 5 ila 10 yıl arasında, organizasyonun hedeflerini yansıtan bir liderlik vizyonu formüle etmek.
- Şirketin misyon ve vizyonu ile uyumlu olacak uzun vadeli stratejik hedefler belirlemek (Mahfouz, 2000, ss. 215-216).

3.9.3. Uygulama Aşaması

Toplam kalite araçlarının ve yöntemlerin ve kullanımının fiili olarak uygulanması, özellikle kuruluş çalışanlarının bu araçları uygulamalarına olanak sağlamak için hazırlandıktan sonra, kalite araçlarının kullanıldığı yerlerde, örneğin: istatistiksel yöntemler ve diğer sorunları incelemek ve analiz etmek ve bunları ele almakla ilgili kararlar almakta kullanılır.

3.9.4. Kontrol ve Değerlendirme Aşaması

Toplam kalite yönetim sistemi, kuruluşların gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin önceden, eş zamanlı ve sonradan izlenmesi araçlarına göre üretim ve operasyonel süreçlerin, gerçekleştirilecek performansın ve sürekli geliştirilmesinin takip edilmesini sağlar. Kontrol, operasyonel süreç başlamadan önce ele alınır. Operasyonel süreçlerin eş zamanlı kontrolü ise devam eden operasyon ve faaliyetlerle bağlantılı olarak kabul edilir. Uzaktan kontrol ise nihai başarılardan sonra kuruluşta onaylanan standartlara uygunlukları sağlanacak şekilde benimsenir.

3.9.5. İleri Aşama

Kuruluşun toplam kalite yönetimi ile ilgilenen diğer kuruluşları başarıları ve iyileştirme yöntemlerini görmeye davet etmesi nedeniyle kuruluşun diğer kuruluşlara örnek olabileceği toplam kalite yönetimi uygulamasının ileri aşamasıdır (Mahfouz, 2000,ss.215-216).

4. BÖLÜM
BANKALARDA TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDAKİ ROLÜNÜ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; bankalarda toplam kalite yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyetini sağlamasındaki etkisini ortaya koymaktır. Bununla birlikte bankacılık hizmetlerinin kalitesinin alt boyutları olan kolay erişebilirlik, güvenirlik, yanıt, garanti, empati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi, banka müşterileri üzerinde karşılaştırmalı bir çalışma ile test etmektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan araştırma bankaların, bankacılık sektöründe büyük rekabet ve bu alandaki hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle müşterilerinin sadakatini ve memnuniyetini sağlayacak müşteri hizmetlerinin kalitesini artırmak ve aynı zamanda rekabetçi konumlarını korumak açısından üzerinde durulmaya değer bulunmuştur.

4.3 Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri ile bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin bankacılık performansı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Katılımcıların kolay ulaşabilme, güvenilirlik, yanıt alabilme, garanti ve empatiden memnuniyet düzeylerinin verimli bankacılık performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Katılımcıların kolay ulaşabilme, güvenilirlik, yanıt alabilme, garanti ve empatiden memnuniyet düzeylerinin etkin bankacılık performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma metodolojisi olarak, araştırma verileri 2021 yılında Irak'ta İslami ve Arap ticari bankalarından 413 müşteriye uygulanan anketlerle toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmuş, birinci bölümde hedef kitle ile araştırma konusu arasındaki ilişki demografik özellikleri açısından açıklanmış, ikinci bölümde hipotezleri test etmek için sorular kullanılmıştır. Çalışmada anket vasıtasıyla sağlanan veriler SPSS 24.0 programıyla analizi yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde kullanılmakta olan ölçeklerin ölçüm özelliğini test etme amacıyla geçerlilik güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik güvenirlik aşamasında çalışmada ölçeklere ait maddelerin problemli olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla madde toplam korelasyon analizleri, madde analizleri ve maddelerin iç tutarlılıkların tespit edilmesi açısından Cronbach's Alpha güvenirlik analizi, faktör yapısı için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri baz alınarak dağılımlarının verilmesinde betimleyici analizlerden frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimleyici analizlerin verilmesinde ise ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sağlanan verilerin dağılımın normal dağılım olması neticesi hipotez testleri istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiş olup ölçeklerden sağlanan puanların 2'li gruplar çerçevesinde farklarının incelenmesi için bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla gruplar arasındaki farkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla pearson korelasyon analizi ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

4.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde yapılan anket neticesinde elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların yorumu ve açıklamaları bulunmaktadır.

4.5.1. Frekans Analizi:

Araştırmanın bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik	**Grup**	**n**	**Yüzde%**
Cinsiyet	Kadın	249	64,3
	Erkek	138	35,7
Yaş	20-30 yaş	219	56,6
	31-40 yaş	119	30,7
	41-50 yaş	49	12,7
Eğitim Durumu	Lise	254	65,6
	Lisans	133	34,4
Uzmanlık Alanı	İdari Birimler	50	12,9
	Banka gişe görevlisi	38	9,8
	Muhasebe	71	18,3
	Diğer birimler	228	58,9
Banka Hesap Türü	Ticari Hesap	152	39,3
	Yatırım Hesabı	63	16,3
	Diğer	172	44,4
Banka Hesabının Bulunma Süresi	1 yıldan az	126	32,6
	1-3 yıl	138	35,7
	4-5 yıl	43	11,1
	6 yıl veya üzeri	80	20,7
Gelir Düzeyi	1000 $ veya daha az	277	71,6
	1000 – 5000 $ arası	86	22,2
	5000 $ veya daha fazla	24	6,2
	Toplam	**387**	**100,0**

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde; %64,3'ünün kadın, %35,7'sinin erkek olduğu, %56,6'sının 20-30 yaş, %30,7'sinin 31-40 yaş, %12,7'sinin 41-50 yaşında olduğu, %65,6'sının lise, %34,4'ünün lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %12,9'unun idari bilimler, %9,8'inin banka gişe görevlisi, %18,3'ünün muhasebe ve %58,9'unun diğer alanlarda uzman olduğu, %39,3'ünün ticari hesap, %16,3'ünün yatırım hesabı, %44'4'ünün diğer banka hesaplarına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %32,6'sının banka hesabına 1 yıldan az, %35,7'sinin 1-3 yıl, %11,1'inin 4-5 yıl ve %20,7'sinin 6 yıl ve üzeri süredir

sahip olduğu, %71,6'sının 1000$ veya daha az, %22,2'sinin 1000 – 5000 $ arası, %6,2'sinin 5000 $ veya daha fazla gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

4.5.2. Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesinden memnuniyet ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analiz neticeleri, açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik düzeyleri neticeleri tablo 2'de verilmiştir. Ölçekteki maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,30 değerinin altında bir değer almaması beklenmektedir.

Tablo 4.2: Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

	Faktörler					**Madde-Ölçek**
Maddeler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**İlişkisi**
KE1	0,816					0,509
KE2	0,676					0,637
KE3	0,639					0,622
KE4	0,512					0,726
GUVN1		0,534				0,727
GUVN2		0,660				0,641
GUVN3		0,532				0,634
GUVN4		0,539				0,792
YANIT1			0,697			0,691
YANIT2			0,730			0,644
YANIT3			0,668			0,768
YANIT4			0,515			0,773
GARANTI1				0,760		0,634
GARANTI2				0,737		0,634
GARANTI3				0,501		0,657
GARANTI4				0,622		0,630
EMPATI1					0,604	0,717
EMPATI2					0,703	0,627
EMPATI3					0,734	0,685
EMPATI4					0,673	0,665
Güvenirlik	**0,808**	**0,833**	**0,862**	**0,762**	**0,840**	**0,948**
Açıklanan Varyans (%)	**15,133**	**15,060**	**13,474**	**12,571**	**12,301**	**68,539**
Özdeğer	**3,027**	**3,012**	**2,695**	**2,514**	**2,460**	
KMO: 0,962; Bartlett's Test of Sphericity = X^2(190)=4478,797; p=0.000						

Tablo 2'de görüldüğü gibi ölçekteki maddelerin diğer maddeler ile olan ilişki değerinin 0,30 değerinin altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerek bulunmadığına karar verilmiştir. Ölçeğin güvenirlik düzeyini ölçmek için Cranbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyi (Cranbach Alpha = 0.840) olduğundan, oldukça yüksek seviyede bulunduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi yapabilmek için gerekli olan ön koşullar incelenmiştir. Bu

koşullardan ilki verideki sayının faktör analizi yapılabilmesi için yeterli sayıda olup olmadığına karar vermek amacıyla KMO ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının incelenmesi için Barlett Küresellik testleri incelenmiştir.

Tablo 2'de KMO değerinin 0,60 değerinden fazla olduğundan Barlett küresellik testi anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Bu sonuçlara göre örneklem data'sının faktör analizine uygun bulunduğu ve sağlanan dataların çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin ispatıdır

Ölçekten bir maddenin durmasına karar vermek için faktör yük değerinin 0,45 değerinden fazla bir değer olması ölçütü kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009).

Bununla birlikte maddelerin örtüşmesi incelenmek suretiyle bir faktöre yüklenme durumları da göz önünde bulundurulmuştur. 20 maddelik ölçeğin, faktör analizi sonucunda 5 faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %68,539 olduğu görülmektedir. Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı "varimax" dik döndürme işlemi yapılmıştır. Tablo 2'ye göre, faktör 1, faktör 2, faktör 3, faktör 4 ve faktör 5 altında toplanan maddeler/ifadeler incelendiğinde faktörlere sırası ile **"Kolay Erişebilirlik"**, **"Güvenirlik"**, **"Yanıt Alabilme"**, **"Garanti" ve "Empati"** adı verilmiştir.

Faktörlere ait güvenirlik düzeyleri incelendiğinde kolay erişebilirlik alt boyutuna ait güvenirlik katsayısı (Cranbach Alpha= 0.808) neticesinin yüksek seviyede bulunduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %15,133'ünü açıklamaktadır. Güvenirlik boyutu altındaki maddelerin üzerinde durulduğunda bu alt boyuta ait güvenirlik analizi (Cranbach Alpha = 0.833) sonucunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %15,060'ını açıklamaktadır. Yanıt alabilme alt boyutu altındaki maddeler incelendiğinde bu alt boyuta ait güvenirlik analizi (Cranbach Alpha = 0.862) neticesinin oldukça yüksek seviyede bulunduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %13,474'sini açıklamaktadır. Garanti boyutu altındaki maddelerin üzerinde durulduğunda bu alt boyuta ait güvenirlik analizi (Cranbach Alpha = 0.762) neticesinin yüksek seviyede bulunduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %12,571'ini açıklamaktadır. Empati boyutu altındaki maddelerin üzerinde durulduğunda bu alt boyuta ait güvenirlik analizi (Cranbach Alpha = 0.840)

neticesinin yüksek seviyede bulunduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %12,301'ini açıklamaktadır.

4.5.3. Bankacılık Performansından Memnuniyet Ölçeğinin Geçerlilik Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Bankacılık performansından memnuniyet ölçeğinin geçerlilik ve güvenirliğine ilişkin madde analizin neticeleri, güvenirlik seviyeleri ve açıklayıcı faktör analizi neticeleri tablo 3.

Tablo 4.3: Bankacılık Performansndan Memnuniyet Ölçeğine Ait Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Madde Analizi Sonuçları

	Faktörler		**Madde-Ölçek İlişkisi**
	1	**2**	
VBP1	0,806		0,604
VBP2	0,603		0,728
VBP3	0,583		0,747
VBP4	0,737		0,714
VBP5	0,713		0,704
EBP1		0,665	0,710
EBP2		0,544	0,654
EBP3		0,519	0,656
EBP4		0,792	0,656
EBP5		0,832	0,631
Güvenirlik	**0,864**	**0,835**	**0,913**
Açıklanan Varyans (%)	**35,264**	**28,181**	**64,445**
Özdeğer	**3,526**	**2,818**	
: 0 *KMO*,936; Bartlett's *Test* of Sphericity = $X^2(45)=1962,969$; p=0.000			

Tablo 3'de görüldüğü gibi ölçekteki maddelerin diğer maddeler ile olan ilişki değerinin 0,30 değerinin altında olmadığından ölçekten madde çıkarılmasına gerekbulunmadığı kararı alınmıştır. Bankacılık performansı ölçeğinin güvenirlik düzeyinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir (Cranbach Alpha = 0,850). Maddelerin örtüşmesi incelenerek bir faktöre yüklenme durumları da göz önünde bulundurulmuştur. 10 maddelik ölçeğin, faktör analizi sonucunda 2 faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyans değerinin %64,445 olduğu görülmektedir. Ölçeğin tek faktörden fazla olmasından dolayı "varimax" dik döndürme işlemi yapılmıştır. Tablo 3'e göre, faktör 1 ve faktör 2 altında toplanan maddeler/ifadeler incelendiğinde faktörlere sırası ile **"Verimli Bankacılık Performansı" ve "Etkin Bankacılık Performansı"** adı verilmiştir. Faktörlere ait güvenirlik düzeyleri incelendiğinde kolay verimli bankacılık performansı alt boyuta ait güvenirlik katsayısı

(Cranbach Alpha = 0.864) neticesinin yüksek seviyede bulunduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %35,264'ünü açıklamaktadır. Etkin bankacılık performansı boyutu altındaki maddelerin üzerinde durulduğunda bu alt boyuta ait güvenirlik analizi (Cranbach Alpha = 0.835) netinesinin yüksek seviyede bulunduğu belirlenmiş olup bu faktör tek başına ölçeğin %28,181'ını açıklamaktadır.

4.5.4. Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları:

Araştırmanın bu bölümde hizmet kalitesi seviyelerine ait betimsel istatistiklere ve demografik özellikler baz alınarak farklılıklarının belirlenmesine ait bulgulara yer veilmiştir

Tablo 4.4: Hizmet Kalitesi Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Merkezi Eğilim Ölçümleri**			
	$\bar{X}$	**s.s.**	**Çarpıklık**	**Basıklık**
Kolay Erişebilirlik	3,76	0,78	-0,394	-0,650
Güvenirlik	3,76	0,77	-0,244	-0,603
Yanıt	3,54	0,89	-0,325	-0,531
Garanti	3,75	0,74	-0,258	-0,427
Empati	3,58	0,83	-0,310	-0,388
Hizmet Kalitesi	3,68	0,70	-0,201	-0,679

Verilerin dağılımını incelerken merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama ve medyanın yakınlığının yanı sıra çarpıklık ile basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğundan dağılımın normal olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2009). Hizmet kalitesi düzeylerine ait betimsel bulguların üzerinde durulduğunda katılımcılar; ölçek genel ortalamasının ($\bar{x}$=3,68) olduğu tespit edilmiştir. Alt boyut ortalamalarının üzerinde durulduğunda; demokratik ortalamasının ($\bar{x}$=3,76), güvenirlik ortalamasının ($\bar{x}$=3,76),

yanıt ortalamasının ($\bar{x}$=3,54), garanti ortalamasının ($\bar{x}$=3,75) ve empati ortalamasının ($\bar{x}$=3,58) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Cinsiyet**	**n**	$\bar{X}$	**s.s**	**t**	**sd**	**p**
Kolay Erişebilirlik	Kadın	249	3,73	0,78	-1,180	385	0,239
	Erkek	138	3,83	0,80			
Güvenirlik	Kadın	249	3,71	0,79	-1,827	385	0,069
	Erkek	138	3,86	0,75			
Yanıt	Kadın	249	3,52	0,89	-0,923	385	0,356
	Erkek	138	3,60	0,91			
Garanti	Kadın	249	3,75	0,74	-0,418	385	0,676
	Erkek	138	3,78	0,75			
Empati	Kadın	249	3,56	0,81	-0,858	385	0,391
	Erkek	138	3,63	0,88			
Hizmet Kalitesi	Kadın	249	3,65	0,70	-1,191	385	0,234
	Erkek	138	3,74	0,72			

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin cinsiyetleriyle farklılaşmalar durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri cinsiyetleriyle farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 4.6: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Eğitim Durumu**	**n**	$\bar{X}$	**s.s**	**t**	**sd**	**p**
Kolay Erişebilirlik	Lisans	254	3,82	0,78	1,993	385	**0,047***
	Yüksek Lisans	133	3,66	0,81			
Güvenirlik	Lisans	254	3,81	0,78	1,571	385	0,117
	Yüksek Lisans	133	3,67	0,76			
Yanıt	Lisans	254	3,61	0,88	2,053	385	**0,041***
	Yüksek Lisans	133	3,42	0,92			
Garanti	Lisans	254	3,79	0,73	1,301	385	0,194
	Yüksek Lisans	133	3,69	0,77			
Empati	Lisans	254	3,62	0,83	1,230	385	0,219
	Yüksek Lisans	133	3,51	0,83			
Hizmet Kalitesi	Lisans	254	3,73	0,70	1,880	385	0,061
	Yüksek Lisans	133	3,59	0,71			

*$p<0.05$

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların kolay erişebilirlik düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermiş oduğu belirlenmiştir (t=1.993; p=0.047; p<0.05).

Lisans mezunlarının ($\overline{X}$=3,82) kolay erişebilirlik düzeyleri yüksek lisans mezunlarına ($\overline{X}$=3,66) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Yanıt düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (t=2.053; p=0.041; p<0.05).

Lisans mezunlarının ($\overline{X}$=3,61) yanıt düzeyleri yüksek lisans mezunlarına ($\overline{X}$=3,42) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Yaş**	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**	**Scheffe**
Kolay Erişebilirlik	20-30 yaş(1)	219	3,85	0,75	4,071	**0,018 ***	(1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,72	0,84			
	41-50 yaş(3)	49	3,51	0,79			
Güvenirlik	20-30 yaş(1)	219	3,88	0,76	7,346	**0,001 ***	(1-2) (1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,65	0,76			
	41-50 yaş(3)	49	3,48	0,78			
Yanıt	20-30 yaş(1)	219	3,68	0,88	6,283	**0,002 ***	(1-2) (1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,43	0,91			
	41-50 yaş(3)	49	3,24	0,89			
Garanti	20-30 yaş	219	3,83	0,75	2,226	0,109	
	31-40 yaş	119	3,68	0,74			
	41-50 yaş	49	3,64	0,71			
Empati	20-30 yaş(1)	219	3,69	0,83	4,663	**0,010 ***	(1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,47	0,83			
	41-50 yaş(3)	49	3,36	0,81			
Hizmet Kalitesi	20-30 yaş(1)	219	3,79	0,68	6,232	**0,002 ***	(1-2) (1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,59	0,72			
	41-50 yaş(3)	49	3,45	0,70			

*p<0.05

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin yaşlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=6.232; p=0.002; p<0.05).20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,79) hizmet kalitesi düzeyleri 31-40 yaş ($\overline{X}$=3,59) ve 41-50

yaşındakilere ($\overline{X}$=3,45) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Kolay erişim düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=4.071; p=0.018; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,85) kolay erişim düzeyleri 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,51) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=7.346; p=0.001; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,88) güvenirlik düzeyleri 31-40 yaş ($\overline{X}$=3,65) ve 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,48) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Yanıt düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=6.283; p=0.002; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,68) yanıt düzeyleri 31-40 yaş ($\overline{X}$=3,43) ve 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,24) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Empati düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=4.663; p=0.010; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,69) empati düzeyleri 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,36) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Uzmanlık Alanlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Uzmanlık Alanı**	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Kolay Erişebilirlik	İdari Birimler	50	3,90	0,76	1,894	0,130
	Banka gişe g.	38	3,98	0,76		
	Muhasebe	71	3,77	0,72		
	Diğer birimler	228	3,70	0,82		
Güvenirlik	İdari Birimler	50	3,84	0,83	0,978	0,403
	Banka gişe	38	3,93	0,65		
	Muhasebe	71	3,71	0,83		
	Diğer birimler	228	3,73	0,77		
Yanıt	İdari Birimler	50	3,59	0,77	0,448	0,719
	Banka gişe	38	3,69	0,88		
	Muhasebe	71	3,50	0,88		
	Diğer birimler	228	3,53	0,94		
Garanti	İdari Birimler	50	3,85	0,80	0,978	0,403
	Banka gişe g.	38	3,91	0,84		
	Muhasebe	71	3,75	0,72		
	Diğer birimler	228	3,72	0,72		
Empati	İdari Birimler	50	3,74	0,87	1,203	0,308
	Banka gişe g.	38	3,71	0,73		
	Muhasebe	71	3,50	0,82		
	Diğer birimler	228	3,55	0,85		
Hizmet Kalitesi	İdari Birimler	50	3,78	0,69	1,251	0,291
	Banka gişe g.	38	3,84	0,64		

Muhasebe	71	3,65	0,69	
Diğer birimler	228	3,65	0,72	

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin uzmanlık alanlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi düzeyleri uzmanlık alanlarıyla farklılaşmamaktadır (p>0.05).

Tablo 4.9: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Banka Hesap Türüne Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Banka Hesap Türü**	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Kolay Erişebilirlik	Ticari Hesap	152	3,74	0,81	0,690	0,502
	Yatırım Hesabı	63	3,70	0,79		
	Diğer Hesaplar	172	3,82	0,77		
Güvenirlik	Ticari Hesap	152	3,72	0,79	0,943	0,390
	Yatırım Hesabı	63	3,69	0,81		
	Diğer Hesaplar	172	3,82	0,76		
Yanıt	Ticari Hesap	152	3,49	0,91	0,895	0,409
	Yatırım Hesabı	63	3,50	0,89		
	Diğer Hesaplar	172	3,61	0,90		
Garanti	Ticari Hesap	152	3,76	0,70	0,403	0,669
	Yatırım Hesabı	63	3,69	0,77		
	Diğer Hesaplar	172	3,78	0,77		
Empati	Ticari Hesap	152	3,54	0,81	1,650	0,193
	Yatırım Hesabı	63	3,46	0,91		
	Diğer Hesaplar	172	3,66	0,83		
Hizmet Kalitesi	Ticari Hesap	152	3,65	0,70	1,095	0,335
	Yatırım Hesabı	63	3,61	0,74		
	Diğer Hesaplar	172	3,74	0,70		

Katılımcıların hizmet kalitesinden Memnuniyet düzeylerinin banka hesap türleriyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri banka hesap türleriyle farklılaşmamaktadır (p>0.05).

Tablo 4.10: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Banka Hesabının Süresine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Banka Hesabının Süresi	n	$\overline{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Kolay Erişebilirlik	1 yıldan az(1)	126	3,88	0,74	2,881	**0,036***	(1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,68	0,76			
	4-5 yıl(3)	43	3,94	0,87			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,64	0,85			
Güvenirlik	1 yıldan az(1)	126	3,90	0,73	5,302	**0,001***	(1-3) (1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,70	0,77			
	4-5 yıl(3)	43	3,97	0,73			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,53	0,81			
Yanıt	1 yıldan az(1)	126	3,66	0,93	2,649	**0,049***	(1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,57	0,86			
	4-5 yıl(3)	43	3,60	0,77			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,31	0,96			
Garanti	1 yıldan az(1)	126	3,80	0,77	3,254	**0,022***	(2-3)
	1-3 yıl(2)	138	3,68	0,74			
	4-5 yıl(3)	43	4,05	0,69			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,67	0,72			
Empati	1 yıldan az	126	3,68	0,83	2,535	0,057	
	1-3 yıl	138	3,54	0,83			
	4-5 yıl	43	3,75	0,74			
	6 yıl veya üzeri	80	3,41	0,87			
Hizmet Kalitesi	1 yıldan az(1)	126	3,78	0,68	3,715	**0,012***	(1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,63	0,69			
	4-5 yıl(3)	43	3,86	0,68			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,51	0,75			

*p<0.05

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin banka hesabının süresiyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.715; p=0.012; p<0.05). Banka hesabı 1 yıldan az olanların ($\overline{X}$=3,78) hizmet kalitesi düzeyleri 6 yıl ve üzerindekilere ($\overline{X}$=3,51) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Kolay erişilebilirlik düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=2.881; p=0.036; p<0.05). Banka hesabı 1 yıldan az olanların ($\overline{X}$=3,88) kolay erişilebilirlik düzeyleri 6 yıl ve üzerindekilere ($\overline{X}$=3,64) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=5.302; p=0.001; p<0.05). Banka hesabı 1

yıldan az olanların ($\overline{X}$=3,90) güvenirlik düzeyleri 4-5 yıl ($\overline{X}$=3,97) ve 6 yıl ve üzerindekilere ($\overline{X}$=3,53) göre daha yüksek düzeyde bulunduğu tespit edilmiştir. Yanıt düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=2.649; p=0.049; p<0.05). Banka hesabı 1 yıldan az olanların ($\overline{X}$=3,66) yanıt düzeyleri 6 yıl ve üzerindekilere ($\overline{X}$=3,31) göre daha düzeyde bulunduğu tespit edilmiştir. Garanti düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.254; p=0.022; p<0.05). Banka hesabı 4-5 yıl olanların ($\overline{X}$=4,05) garanti düzeyleri 1-3 yıl üzerindekilere ($\overline{X}$=3,68) göre daha yüksek düzeyde bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.11: Katılımcıların Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	$\overline{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Kolay Erişebilirlik	1000 $ veya daha az(1)	277	3,81	0,77	3,068	**0,048***	(1-3)
	1000 – 5000 $(2)	86	3,74	0,74			
	5000 $ veya daha fazla(3)	24	3,40	1,06			
Güvenirlik	1000 $ veya daha az	277	3,79	0,75	1,538	0,216	
	1000 – 5000 $	86	3,73	0,78			
	5000 $ veya daha fazla	24	3,51	0,99			
Yanıt	1000 $ veya daha az	277	3,57	0,89	1,253	0,287	
	1000 – 5000 $	86	3,54	0,89			
	5000 $ veya daha fazla	24	3,27	1,01			
Garanti	1000 $ veya daha az	277	3,78	0,72	0,676	0,509	
	1000 – 5000 $	86	3,70	0,78			
	5000 $ veya daha fazla	24	3,65	0,86			
Empati	1000 $ veya daha az	277	3,60	0,81	0,570	0,566	
	1000 – 5000 $	86	3,57	0,86			
	5000 $ veya daha fazla	24	3,42	1,00			
Hizmet Kalitesi	1000 $ veya daha az	277	3,71	0,69	1,626	0,198	
	1000 – 5000 $	86	3,66	0,69			
	5000 $ veya daha fazla	24	3,45	0,93			

*p<0.05

Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin gelir durumlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların kolay erişilebilirlik düzeyleri gelir durumlarıyla göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.068; p=0.048; p<0.05). Gelir düzeyi 1000 $ veya daha az olanların ($\overline{X}$=3,81) kolay erişilebilirlik düzeyleri 5000 $ veya daha fazla olanlara ($\overline{X}$=3,40) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

4.5.5. Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları:

Araştırmanın bu bölümünde bankacılık performansından memnuniyet seviyelerine ait, betimsel istatistiklere ve demografik özellikler baz alınarak farklılıklarının tespit edilmesine ait bulgular yer almıştır.

Tablo 4.12: Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerine Ait Normallik Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Merkezi Eğilim Ölçümleri			
	$\bar{X}$	s.s.	Çarpıklık	Basıklık
Verimli Bankacılık Performansı	3,64	3,80	-0,412	-0,238
Etkin Bankacılık Performansı	3,59	3,80	-0,301	-0,080
Bankacılık Performansı	3,61	3,63	-0,351	-0,163

Verilerin dağılımının normal olduğu belirlenmiştir. Bankacılık performansından memnuniyet düzeylerine ait betimsel bulguların üzerinde durulduğunda katılımcılar; ölçek genel ortalamasının ($\bar{x}$=3,63) olduğunun tespiti yapılmıştır. Alt boyut ortalamalarının üzerinde durulduğunda; verimli bankacılık performansı ortalamasının ($\bar{x}$=3,80) ve etkin bankacılık performansından memnuniyet ortalamasının ($\bar{x}$=3,59) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Cinsiyetine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Verimli Bankacılık Performansı	Kadın	249	3,62	0,80	-0,996	385	0,335
	Erkek	138	3,70	0,81			
Etkin Bankacılık Performansı	Kadın	249	3,61	0,73	0,680	385	0,497
	Erkek	138	3,56	0,72			
Bankacılık Performansı	Kadın	249	3,61	0,72	-0,194	385	0,846
	Erkek	138	3,63	0,72			

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin cinsiyetleriyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri cinsiyetleriyle farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 4.14: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	s.s	t	sd	p
Verimli Bankacılık Performansı	Lisans	254	3,70	0,78	1,803	385	0,072
	Yüksek Lisans	133	3,55	0,83			
Etkin Bankacılık Performansı	Lisans	254	3,65	0,72	2,241	385	**0,026***
	Yüksek Lisans	133	3,48	0,71			
Bankacılık Performansı	Lisans	254	3,68	0,71	2,125	385	**0,034***
	Yüksek Lisans	133	3,51	0,73			

*p<0.05

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan t-testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (t=2.215; p=0.034; p<0.05). Lisans mezunlarının ($\bar{X}$=3,65) bankacılık performansı düzeyleri yüksek lisans mezunlarına ($\bar{X}$=3,51) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Etkin bankacılık performansı düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır (t=2.241; p=0.026; p<0.05). Lisans mezunlarının ($\bar{X}$=3,65) yanıt düzeyleri yüksek lisans mezunlarına ($\bar{X}$=3,48) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Yaşlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Verimli Bankacılık Performansı	20-30 yaş(1)	219	3,76	0,77	6,834	**0,001***	(1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,57	0,81			
	41-50 yaş(3)	49	3,33	0,80			
Etkin Bankacılık Performansı	20-30 yaş(1)	219	3,68	0,72	4,724	**0,009***	(1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,52	0,74			
	41-50 yaş(3)	49	3,36	0,66			
Bankacılık Performansı	20-30 yaş(1)	219	3,72	0,70	6,468	**0,002***	(1-3)
	31-40 yaş(2)	119	3,54	0,73			
	41-50 yaş(3)	49	3,35	0,70			

*p<0.05

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin yaşlarıyla

farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansı düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=6.468; p=0.002; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,72) bankacılık performansı düzeyleri 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,35) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Verimli bankacılık performansı düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=6.834; p=0.001; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,85) verimli bankacılık performansı düzeyleri 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,33) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Etkin bankacılık performansı düzeyleri yaşlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=4.724; p=0.009; p<0.05). 20-30 yaşındakilerin ($\overline{X}$=3,68) verimli bankacılık performansı düzeyleri 41-50 yaşındakilere ($\overline{X}$=3,36) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.16: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Uzmanlık Alanlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Uzmanlık Alanı**	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**
Verimli Bankacılık Performansı	İdari Birimler	50	3,80	0,80	1,410	0,240
	Banka gişe g.	38	3,80	0,70		
	Muhasebe	71	3,65	0,79		
	Diğer birimler	228	3,59	0,82		
Etkin Bankacılık Performansı	İdari Birimler	50	3,72	0,80	0,782	0,505
	Banka gişe g.	38	3,62	0,72		
	Muhasebe	71	3,60	0,65		
	Diğer birimler	228	3,55	0,73		
Bankacılık Performansı	İdari Birimler	50	3,76	0,77	1,146	0,330
	Banka gişe g.	38	3,71	0,65		
	Muhasebe	71	3,62	0,66		
	Diğer birimler	228	3,57	0,74		

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin uzmanlık alanlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansı düzeyleri uzmanlık alanlarıyla farklılaşmamaktadır (p>0.05).

Tablo 4.17: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Banka Hesap Türüne Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Banka Hesap Türü	n	$\bar{X}$	s.s	F	p
Verimli Bankacılık Performansı	Ticari Hesap	152	3,61	0,79	1,080	0,340
	Yatırım Hesabı	63	3,56	0,91		
	Diğer	172	3,71	0,76		
Etkin Bankacılık Performansı	Ticari Hesap	152	3,56	0,70	0,472	0,624
	Yatırım Hesabı	63	3,56	0,71		
	Diğer	172	3,63	0,75		
Bankacılık Performansı	Ticari Hesap	152	3,59	0,71	0,836	0,434
	Yatırım Hesabı	63	3,56	0,77		
	Diğer	172	3,67	0,72		

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin banka hesap türleriyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri banka hesap türleriyle farklılaşmamaktadır (p>0.05).

Tablo 4.18: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Banka Hesabının Süresine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Banka Hesabının Süresi	n	$\bar{X}$	s.s	F	p	Scheffe
Verimli Bankacılık Performansı	1 yıldan az(1)	126	3,78	0,73	3,940	**0,009***	(1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,58	0,81			
	4-5 yıl(3)	43	3,85	0,80			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,46	0,86			
Etkin Bankacılık Performansı	1 yıldan az(1)	126	3,71	0,72	3,496	**0,016***	(1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,52	0,72			
	4-5 yıl(3)	43	3,75	0,62			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,44	0,77			
Bankacılık Performansı	1 yıldan az(1)	126	3,74	0,67	4,163	**0,006***	(1-4)
	1-3 yıl(2)	138	3,55	0,73			
	4-5 yıl(3)	43	3,80	0,68			
	6 yıl veya üzeri(4)	80	3,45	0,77			

*p<0.05

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin banka hesabının süresiyle farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansı düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=4.163; p=0.006; p<0.05). Banka hesabı 1 yıldan az olanların ($\bar{X}$=3,74) bankacılık performansı düzeyleri 6 yıl ve üzerindekilere ($\bar{X}$=3,45)

göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Verimli bankacılık performansı düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.940; p=0.009; p<0.05). Banka hesabı 1 yıldan az olanların ($\overline{X}$=3,78) verimli bankacılık performansı düzeyleri 6 yıl ve üzerindekilere ($\overline{X}$=3,46) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Etkin bankacılık performansı düzeyleri banka hesabının sürelerine göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.496; p=0.016; p<0.05). Banka hesabı 1 yıldan az olanların ($\overline{X}$=3,71) etkin bankacılık performansı düzeyleri 6 yıl ve üzerindekilere ($\overline{X}$=3,44) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.19: Katılımcıların Bankacılık Performansından Memnuniyet Düzeylerinin Gelir Durumlarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Anova Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	**Gelir Düzeyi**	**n**	$\overline{X}$	**s.s**	**F**	**p**	**Scheffe**
Verimli Bankacılık Performansı	1000 $ veya daha az(1)	277	3,70	0,75	3,740	**0,025***	(1-3)
	1000 – 5000 $(2)	86	3,60	0,87			
	5000 $ veya daha fazla(3)	24	3,25	1,01			
Etkin Bankacılık Performansı	1000 $ veya daha az	277	3,63	0,68	1,890	0,152	
	1000 – 5000 $	86	3,53	0,77			
	5000 $ veya daha fazla	24	3,36	0,97			
Bankacılık Performansı	1000 $ veya daha az(1)	277	3,66	0,68	3,078	**0,047***	(1-3)
	1000 – 5000 $(2)	86	3,57	0,77			
	5000 $ veya daha fazla(3)	24	3,30	0,95			

*p<0.05

Katılımcıların bankacılık performansından memnuniyet düzeylerinin gelir durumlarıyla farklılaşmaları durumlarının tespiti için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların bankacılık performansı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.078; p=0.047; p<0.05). Gelir düzeyi 1000 $ veya daha az olanların ($\overline{X}$=3,66) bankacılık performansı düzeyleri 5000 $ veya daha fazla olanlara ($\overline{X}$=3,30) göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Verimli bankacılık performansı düzeyleri gelir durumlarına göre farklılığı belirlenmiştir (F=3.740; p=0.025; p<0.05). Gelir düzeyi 1000 $ veya daha az olanların ($\overline{X}$=3,70) verimli bankacılık performansı düzeyleri 5000 $ veya daha fazla olanlara ($\overline{X}$=3,25) göre daha olduğu yüksek seviyede belirlenmiştir.

4.6. Korelâsyon ve Regresyon Analizleri

4.6.1. Hipotezlere Ait Bulgular

Araştırma modeline uygun şekilde kurulan hipotezlere ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

4.6.1.1. Korelâsyon Analizi Sonuçları:

"H1: Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri ile bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4.20: Ölçeklerden Elde Edilen Ortalamaların Birbirleri Arasındaki İlişki

Ölçek ve Alt Boyutlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Kolay Erişebilirlik[(1)]	1								
Güvenirlik[(2)]	,727*	1							
Yanıt[(3)]	,669*	,756*	1						
Garanti[(4)]	,637*	,754*	,728*	1					
Empati[(5)]	,632*	,695*	,720*	,705*	1				
Hizmet Kalitesi[(6)]	**,837***	**,898***	**,894***	**,871***	**,862***	**1**			
Verimli Bankacılık Performansı[(7)]	,656*	,734*	,655*	,721*	,715*	,796*	1		
Etkin Bankacılık Performansı[(8)]	,644*	,668*	,613*	,694*	,701*	,759*	,792*	1	
Bankacılık Performansı[(9)]	**,687***	**,743***	**,671***	**,748***	**,748***	**,822***	**,952***	**,941***	**1**

***p<0.05**

Katılımcıların, bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri bulguları aralarındaki ilişkinin pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı (r=0,822) olduğu belirlenmiştir.

"H1: Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri ile bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuç bankacılık performansında artış olduğunda hizmet kalitesi düzeylerinde yüksek seviyede bir artış olacağını göstermektedir. Bu artışın kaç birim olacağına karar

vermek için regresyon analizi yapılmış olup regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.6.1.2. Regresyon Analizi Sonuçları:

Araştırmanın hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce regresyon analizlerinin varsayımları olan verilerin dağılımın normal olması, değişkenler arasında ilişkinin olması ve değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında modele dâhil edilen verilerin dağılımın normal dağılım olduğu 4. ve 12. tabloda verilirken, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu da 20. tabloda aktarılmıştır. Modelde yer alan her yol katsayısına ait regresyon modeli için otokorelasyon olup olmadığının incelenmesi sürecinde Durbin Watson değerine bakılmış ve bu değerinin 1-3 arasında bulunması sebebiyle kurulan her regresyon katsayısı için oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir. Aynı zamanda araştırma modelinde kolay erişebilirlik, güvenirlik, yanıt, garanti empati ve hizmet kalitesi bağımsız değişkenlerinin bankacılık performansı, verimli bankacılık ve etkin bankacılık performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesinde bağımsız değişkenlerin birden fazla olması nedeniyle çoklu doğrusal regresyon modeli yapılmış olup ilgili modelde çoklu bağıntı olup olmadığına karar verirken VIF değeri incelenmiş ve VIF değerinin 10'nun altında olmaması nedeniyle çoklu bağıntı probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın birinci modeli için kurulan regresyon analizine ait varsayımların karşılandığını belirlenmiştir.

"H2: Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin bankacılık performansı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4.21: Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Düzeylerinin Bankacılık Performansı Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t	p	F	p
Sabit	0,522	0,111	4,686	**0,000***	802,647	**0,000***
Hizmet Kalitesi	0,841	0,030	28,331	**0,000***		

*p<0.05
Düzeltilmiş R^2=0,675;
Durbin Watson= 1,980

Bağımsız: Hizmet Kalitesi, Bağımlı: Bankacılık Performansı

Hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin (t=28.331; p=0.000; p<0.05) bankacılık performansından memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir.

Hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin bankacılık performansından memnuniyet düzeylerini %67,5 oranında açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,675). Regresyon analizi sonucuna ait regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

Bankacılık Performansı = 0,522 + 0,841*Hizmet Kalitesi

"H2: Katılımcıların hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin bankacılık performansı tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon eşitliği incelendiğinde hizmet kalitesinden memnuniyet düzeylerinin bankacılık performansı üzerinde 0.841'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

"H3: Katılımcıların kolay ulaşabilme, güvenilirlik, yanıt alabilme, garanti ve empatiden memnuniyet düzeylerinin verimli bankacılık performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4.22: Kolay Erişebilirlik**,** Güvenirlik, Yanıt, Garanti ve Empatiden Memnuniyet Düzeylerinin Verimli Bankacılık Performansı Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**β**	**Standart Hata**	**t**	**p**	**VIF**	**F**	**F anlamlılık**
Sabit	0,171	0,136	1,256	0,210			
Kolay Erişebilirlik	0,145	0,047	3,084	0,002*	2,356		
Güvenirlik	0,275	0,058	4,733	0,000*	3,482		
Yanıt	-0,024	0,047	-0,509	0,611	3,073	143,691	**0,000***
Garanti	0,268	0,055	4,834	0,000*	2,906		
Empati	0,272	0,046	5,864	0,000*	2,573		

*p<0.05
Düzeltilmiş R^2=0,649;
Durbin Watson= 2,071
Bağımsız: Kolay Erişebilirlik, Güvenirlik, Yanıt, Garanti, Empati
Bağımlı: Verimli Bankacılık Performansı

Kolay erişebilirliğin (t= 3.084; p=0.002;p<0.05), Güvenirliğin (t=4.733; p=0.000; p<0.05), garantinin (t=4.834; p=0.000; p<0.05) ve empati (t=5.864; p=0.000; p<0.05) düzeylerinin verimli bankacılık performansı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Tüm bu bağımsız değişkenlerin verimli bankacılık performansı düzeylerini %64,9 oranında açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,649). Regresyon analizi sonucuna ait regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

Verimli Bankacılık Performansı = 0.145*Kolay Erişebilirlik+ 0,275*Güvenirlik + 0,268*Garanti + 0,272*Empati

Regresyon eşitliği incelendiğinde kolay erişebilirliğin verimli bankacılık üzerinde 0.145'lik, güvenirlik düzeylerinin verimli bankacılık performansı üzerinde 0,275'lik, garanti düzeylerinin 0,268'lik ve empati düzeylerinin 0,272'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

"H3: Katılımcıların kolay ulaşabilme, güvenilirlik, yanıt alabilme, garanti ve empatiden memnuniyet düzeylerinin verimli bankacılık performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar kolay erişebilirliğin, güvenirliğin, garantinin ve empatiden memnuniyet düzeylerindeki bir birimlik bir değişimin verimli bankacılık performansı üzerinde nasıl bir etkiyle değişim yapacağını göstermektedir.

"H4: Katılımcıların kolay ulaşabilme, güvenilirlik, yanıt alabilme, garanti ve empatiden memnuniyet düzeylerinin etkin bankacılık performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi test edilmiştir.

Tablo 4.23: Kolay Erişebilirlik**,** Güvenirlik, Yanıt, Garanti ve Empatiden Memnuniyet Düzeylerinin Etkin Bankacılık Performansı Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	**β**	**Standart Hata**	**t**	**p**	**VIF**	**F**	**F anlamlılık**
Sabit	0,562	0,132	4,276	0,000*		116,334	**0,000***
Kolay Erişebilirlik	0,191	0,045	4,204	0,000*	2,356		
Güvenirlik	0,113	0,056	2,007	0,045*	3,482		
Yanıt	-0,047	0,045	-1,028	0,305	3,073		
Garanti	0,273	0,054	5,093	0,000*	2,906		
Empati	0,287	0,045	6,383	0,000*	2,573		

*p<0.05
Düzeltilmiş R^2=0,599;
Durbin Watson= 1,884
Bağımsız: Kolay Erişebilirlik, Güvenirlik, Yanıt, Garanti, Empati
Bağımlı: Etkin Bankacılık Performansı

Kolay erişebilirliğin (t= 4.204; p=0.001 ;p<0.05), Güvenirliğin (t=2.007; p=0.045; p<0.05), garantinin (t=5.093; p=0.000; p<0.05) ve empati (t=6.383; p=0.000; p<0.05) düzeylerinin etkin bankacılık performansı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %95 güven düzeyinde belirlenmiştir. Tüm bu bağımsız değişkenlerin verimli bankacılık performansı düzeylerini %59,9 oranında açıkladığı belirlenmiştir (R^2=0,599). Regresyon analizi sonucuna ait regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

Etkin Bankacılık Performansı = 0.562+0.191*Kolay Erişebilirlik+ 0,113*Güvenirlik + 0,273*Garanti + 0,287*Empati

Regresyon eşitliği incelendiğinde kolay erişebilirliğin etkin bankacılık üzerinde 0.191'lik, güvenirlik düzeylerinin etkin bankacılık performansı üzerinde 0,113'lük, garanti düzeylerinin 0,273'lük ve empati düzeylerinin 0,287'lik pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

"H4: Katılımcıların kolay ulaşabilme, güvenilirlik, yanıt alabilme, garanti ve empatiden memnuniyet düzeylerinin etkin bankacılık performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar kolay erişebilirliğin, güvenirliğin, garantinin ve empati düzeylerindeki bir birimlik bir değişimin etkin bankacılık performansı üzerinde nasıl bir etkiyle değişim yapacağını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe rekabetin artması müşterilerin, bankacılık sektörünün sunduğu hizmetlere ilişkin bilgi ve farkındalıklarının artmasına neden olmuştur. Bankacılık hizmetlerindeki sürekli büyüme ve müşterilere verilen hizmetin kalitesine ilişkin beklentilerinin yüksek olması, banka yönetimini sunduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin müşterilerin eğilimlerini, algılarını ve beklentilerini tanımaya ve bunlara ayak uydurmaya sevk etmiştir. Bankaların, müşterilerinin memnuniyetini artırmak ve daha fazla yeni müşteri çekmek için kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Rekabette en önemli hususlardan birisi hizmeti müşterilerin beklentilerine uygun hale getirmek ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu nedenle hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde rekabet, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için stratejik ve önemli bir konudur.

Bankalar müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için daha fazla çaba sarf etmekte ve bu konuda daha fazla farkındalık oluşturmaktadırlar. Elektronik hizmetleri daha iyi yönetmeye ve elektronik hizmetin kalitesini ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörleri anlamak için çalışmaya ihtiyaç duyan kurumlar bugün aralarındaki rekabet konusunda birçok zorlukla karşı karşıyadır. Küreselleşmenin yayılması ile birlikte ülkeler arasındaki engelleri aşan ticaret sistemini de artıran iletişim ve bilgi alanındaki muazzam gelişmeyle, piyasalar dünyadaki tüm yatırımcılar için açık bir yer haline gelmiştir. Bankalarda toplam kalite yönetimi uygulamaları, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bankalar hizmet sunma, çeşitlendirme ve pazarlama koşullarında ilerlemeyi, gelişmeyi ve müşterilere verilen hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeylerini ölçmek istemektedir. Bu çalışmada bankaların hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Özel bankacılık ile ilgili faaliyetler günümüzde insanların hayatında çok önemli hale gelmiş ve çok geniş bir alanı kapsamıştır. Bu nedenle bankalarda, yatırım ve işle ilgili müşterilerle ilişkilerinin önemi de artmıştır. Öte yandan bankalar, müşteri memnuniyetini ve bankalarına olan bağlılığını artırarak, hizmet kalitesini yükselterek ve onların ayakta kalmasını ve gereksinimlere uymaya devam etmesini ve müşteri memnuniyetini sağlamasını sağlayan stratejiler benimseyerek finans sektörünü

etkileyen en önemli kurumlardan biri haline gelmiştir. Çalışmanın temel amacı, somutluk, güvenilirlik, beklentilere cevap verebilirlik ve güvencenin bankacılık performansının etkinliğini ve verimliliğini, bankacılık hizmetlerinin kalitesini ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ne ölçüde etkilediğini belirlemektir.

Bu çalışma, banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını, müşterilerinin algıladıkları zihinsel imajı, onlara duydukları güvenin boyutunu ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Bankaların müşterilere verdiği güven arttıkça, daha iyi ve daha güçlü müşteri memnuniyeti sağlanmakta, müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek daha kolay hale gelmektedir. Elde edilen sonuçların iş tatmini açısından bu bankalar için benzer ve farklı yönleri içerdiği, bankaların faaliyetlerinde müşteri sağlamaya yönelik yapılan incelemeler sonucunda çok sayıda müşteri için müşteri odaklı stratejiler belirlenmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Alternatif bir bankanın varlığı, müşterilerini memnun etmek isteyen bankaların müşterilerinin beklentilerini karşılaması gerektiğini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi ile bankaların ve bankacılık sektörünün müşteri memnuniyetindeki rolü arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bankacılık performansı ile hizmet kalitesi tutumları arasındaki ilişkinin sonuçları olumlu ve oldukça anlamlıdır.

Bu sonuçlar, bankacılık performansında bir artış olduğunda hizmet kalitesinde yüksek düzeyde bir artış olacağını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde müşteri memnuniyetini artıran şu stratejilerin uygulanmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır:

- Müşteri hizmetlerinin kolaylaştırılması ve kalitesinin artırılması.
- Hizmet maliyetlerini minimuma indirirken hizmetlere öncelikli erişim sağlanması.
- Müşterilere yüksek getirili yatırım fırsatları sunulması.
- Bankacılık hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi.
- Otomatik vezne makinelerinin yaygınlaştırılması.
- İnternet bankacılığı hizmetlerinin artırılması, bunların yaygınlaştırılması ve kullanıcı sayısının artırılması için tüketicilerin eğitilmesi.

- Müşteri talep, öneri, istek ve şikayetlerin etkin yönetilmesi.
- Pazarlama ve promosyon faaliyetlerinde kart, satış noktası ve e-posta uygulamalarına ağırlık verilmesi.
- Bankanın yenilik yapma kabiliyetinin ve performansına olan güvenin artırılması.

Elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında şunlar önerilmektedir:

- Müşteri memnuniyetini artıracak adımlar atılmalıdır.
- İnternet bankacılığı ve ATM'ler bankacılık hizmetlerine kolay erişim sağladığı için yaygınlaştırılmalıdır.
- Bankalardaki mevduatı ayırt edici unsurlardan biri olan hizmet çeşitlendirilmelidir.
- Müşteri memnuniyetsizliği rakip bankaları tercih etmeye yol açacağından, müşteri memnuniyetini ölçmek için bireysel görüşmeler ve anketler yapılmalıdır.
- Bankalarda hizmet kalitesini artırmak için üst yönetimin daha etkili liderliği bankalara daha fazla fayda sağlayacaktır.
- Hedef kitleye ulaşmak için kart uygulamaları ve satış noktası uygulamalarına daha fazla ağırlık verilmelidir.
- Bankacılık uygulamaları her yaşa ve cinsiyete uygun olarak geliştirilmelidir.
- Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, ilk seferinde hatasız hizmet alınması ve bankacılık hizmetlerinde kullanım kolaylığı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Al-Ajarmeh, T. (2005). *Bankacılık pazarlaması.* Amman: dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.

Alden, S. (2016). "*The impact of electre banking seinces quality on customers Satisfaction: An empirical study on Islamic* Bank in Amman_jordan' maser thesis,Mıddle East Unıversıty.

Al-Haddad, A. B. (1999). *Bankacılık hizmetlerinin pazarlaması*. Mısır: Al-Bayan Basım ve Yayıncılık.

Al-Lozy S. A. ve Al-Tarawneh M. İ. (1997). *Banks administration dar al-fikir for printing*. Ürdün: Publishing and Distribution.

Al-Shimy S. M. (2000). *Kamu sektörü şirketlerinin yöneticilerinin kültüründe toplam kalite,* Kahire: Kahire Üniversitesi

Al-Sakarna, B. K. (2009). *Çağdaş idari çalışmalar (1. Baskı), amman*, dar Al-Moataz for publishing and distribution.

Al-Salami, A. (2001). *Bilgi çağında idari politikalar*. Amman: Dar Gharib.

Al-shammari, S. R. (2008). *Banking Administration.* Bağdat: Reality and Practical Applications,

Al-Sumaida'i ve Rudaina, (2001). *Marketing the Bank: A Quantitative Strategic Analytical Approach*. Umman: Dar Al-Manhaj Publishing.

Atlı, Y., Yücel, A. ve Tanyıldızı, İ. (2018). Türk bankacılık sektörünün gelişimi ve Tunceli ilinde bankacılık sektörü. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(12), 87-106.

Büyüköztürk, Ş. (2009). Reliability and validity of a Turkish version of the DELES. *Learning environments research, 12*(3), 175-190.

Efil, İ. (1995). *Toplam kalite yönetimi ve toplam kaliteye ulaşmada önemli bir araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Eyüpgiller, S. (1985). *Bankalarda denetim.* Ankara: Kısmet Matbaası.

George, D., & Mallery, P. (2009). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference.* Routledge.

Güçlü, H. (2006). Fransa Bankacılık Sistemi. İstanbul. Erişim adresi: www.hakanguclu.com/calismalar/Fransa_Bankacilik_Sistemi.pdf.

Hamadat, M. H. (2008). *Eğitim yönetimi çatışmalarında işlevler ve çağdaş idari konular değişim zaman gelişim toplam kalite yönetimi*, Amman: Dar Al-Hamid.Yayıncılık ve Dağıtım.

Hisham, J. (2002). *Bankacılığa Giriş*. Bait Al-Maqdis Yayınları.

Hurşitoğlu, C. (2011). ISO 9001: 2000 Kalite yönetim sistemi. Erişim adresi: (www.cem.yildiz.edu.tr/3-menu_icerikleri/4-arastirma-gelistirme/bilimsel_toplantilar/bolum_seminerleri/seminer_3.pdf).

Kaya, F. (2012). Bankacılık Giriş ve İlkeleri, İstanbul: Beta yayıncılık.

Keyder, N. (2002). Para, Teori, Politika, Uygulama, Ankara: Seçkin Yayıncılık ve Dağıtım.

Mahfouz A. (2006). Kalite, Toplam Kalite Yönetimi Kavramları ve Uygulamaları Amman: Wael Yayınevi,

Mahfouz, A. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi, Nafahim ve Uygulamaları (1. Baskı).* Amman: Dar Wael Yayıncılık ve Dağıtım.

Parasız, İ. (2003). *Para politikası.* Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.

Parasız, İ. (2011). *Türkiye'de ve dünya'da bankacılık*. İstanbul: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Şakar, H. (2000). Genel Bankacılık Bilgileri, İstanbul: Strata Yayıncılık.

Thabet, A. (2007). Çağdaş Yönetim Psikolojisi, Amman: Dar Al-Raya yayıncılık.

Yağcılar, G. (2011). *Türk bankacılık sektörünün rekabet yapısının analizi*. Ankara: BDDK Yayınları.

Yaşar, M. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması: *Geçerlik ve güvenirlik. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 109-129.

Yetiz, F. (2016). Bankacılığın doğuşu ve Türk bankacılık sistemi. N*iğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 107-117.

TCMB, (2015). Banka Hakkında Erişim adresi: www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/ connect/tcmb+tr/tcmb+tr/bottom+menu/bankahakkinda.

tmsf.org.tr 31.08.2022 tarihinde erişildi.

Wissam, A. O. (2012). Filistin'de İslami bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Ürdün İşletme Dergisi, 8.

www.entrepreneur.com/encyclopedia/insurance.

www.iedunote.com/bank-services.

www.investopedia.com/terms/b/bankinsurance.asp

www.investopedia.com/terms/b/bankinsurance.asp
www.thebalance.com/what-is-a-commercial-bank-315196.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Banka

EKLER:

EK 1. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	0000-0001-6301-8652
Adı Soyadı	Abdulrahman ALSATOR
Doğum Yeri	IRAK
Doğum Tarihi	25/10/1996

Üniversite	ALMAARIF UNIVERSITY
Fakülte	İİBF
Bölüm	Finans ve Bankacılık

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Bankacılık ve Finans

Adres	
E-mail	ABODE9249@GMAIL.COM

İLETİŞİM

EK 2. ANKET SORULARI

Not: Uygun yere bir onay işareti koyunuz.

Kişisel bilgiler:

1.Cinsiyet

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

2.Yaş

- ☐20 - 30
- ☐31 - 40
- ☐41 - 50
- ☐51 - ve üzeri

3.Eğitim Yeterlilik

- ☐Lise
- ☐Üniversite
- ☐Üniversite Üstü

4.Uzmanlık

- ☐İdari Birimler
- ☐ Banka gişe görev.
- ☐Muhasebe
- ☐ Diğer

5.Banka hesabı türü

- ☐ Ticari Hesap
- ☐ Yatırım Hesabı

6.İşlem dönemi

- ☐ Bir yıldan az
- ☐1_3 yıl
- ☐3-5 yıl
- ☐5 yıl ve üzeri

7.Gelir

- ☐1000$'dan az
- ☐1000$ - 5000$
- ☐5000$'dan fazla

Hizmet kalitesinin boyutları:

Somutluk

8. Bankanın iç tasarımı müşterilere verilen hizmet doğrultusunda uygundur.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

9. Bankada çalışanların görünüşleri ve tavırları uygundur.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

10. Bankanın tesisleri ve binaları uygun ve çekicidir.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

11. Banka müşteriler için faydalı bir iletişim ağı sağlar.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Güvenilirlik

12. Banka çalışanları, hizmeti sunarken doğruluğa önem verirler.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

13. Çalışanlar işlerini verimli bir şekilde yapmak için banka yönetiminden yeterli desteği alırlar.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

14. Banka yeni hizmetler hakkında bilgi toplar.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

15. Banka sürekli hizmetlerini geliştirmek için çalışır.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Cevap

16. Banka çalışanları müşterilere anında yanıt verir.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

17. Bankada istediğiniz hizmeti almak için çok bekletilmezsiniz.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

18. Banka çalışanları hizmet sağlamada hızlı hareket ederler.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

19. Banka personeli, müşteriye özenli ve dikkatli davranır.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Güvenlik

20. Bankayla iş yaparken kendimi güvende hissediyorum.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Empati

21. Bankadaki hizmet sağlayıcılar, karmaşıklıkla uğraşma konusunda başarılıdır.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

22. Hizmet sağlayıcılar, müşteriye tavsiye ve rehberlik sağlamakla ilgilenirler.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

23. Müşterinin, bankayla ilişkileri özeldir (sanki onun için tek ve önemli şeyodur)

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

24. Banka, müşterilerinin çıkarlarını üst yönetimin endişelerinin önüne koyar.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Bankacılık Performansı

Verimli Bankacılık Performansı

25. Bankadaki teknik departman, verilen hizmetin kalitesine göre günlük çalışmasaatleri ve yapılan iş miktarına ilişkin raporları sürekli olarak analiz eder.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

26. Banka yönetimi, işi tam olarak tamamlamak için modern uygulama ve teknolojilerinkullanımını dikkate alır.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

27. Bankanın yönetimi, performansında mükemmelliğe ulaşmasını sağlayan operasyonel becerilere sahiptir.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum

☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

28. Banka yönetimi, çalışanların iş geliştirme ile ilgili önerilerini teşvik eder

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

29. Bankanın yönetimi, en iyi hizmeti sağlamak için bireysel becerilere yatırım yapar

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

Etkin Bankacılık Performansı

30. Bankadaki iş performansı tarzı, plan ve stratejilerdeki belirli hedeflerimizle tutarlıdır.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

31. Banka ve yararlanıcı topluluk arasındaki ilişkinin güven ve işbirliği ile olumlu ve yapıcı olduğunu hissediyorum.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

32. Banka bir yanda kaynakları ve enerjileri, diğer yanda arzu edilen hedefleri eşleştirebilir.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

33. Banka, çalışmalarının sürdürülebilirliğini ve hayatta kalmasının sürekliliğini

sağlamakiçin çevresel değişiklikler ve toplumun talepleri dahil olmak üzere çevre koşullarına uyum sağlar.

☐ Tamamen katılıyorum
☐ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

34. Banka, bilgi teknolojisi kullanımında mükemmel becerilere sahip uzmanlara sahiptir.

☐ Tamamen katılıyorum
☒ Katılıyorum
☐ Kararsızım
☐ Katılmıyorum
☐ Kesinlikle katılmıyorum

. **Bir sorunuz veya eklemeniz varsa lütfen buraya yazınız. İşbirliğiniz için teşekkür ederiz.**