

İNTERNET BANKACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ: MÜŞTERİ ROLÜNÜN ÖNEMİ

Anne J. BRODERICK ve Supatta VACHIRAPORNPUK*

Özet

Bir hizmet dağıtım kanalı olarak internete karşı ileri sürülen başlıca itirazlardan birisi, söz konusu dolaylı oluşumlar, müşteri etkileşimi ve davranışları üzerinde önemli değişikliklere yol açarken, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesini nasıl yöneteceği hususudur. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin kuramsal çatıları çizilerek ve söz konusu iskeletleri, bilhassa internetin dolaylı dağıtım biçimini yansıtacak şekilde uyarlayarak, internet bankacılığının hizmet kalitesi modeli ileri sürülmüş ve sınanmıştır. Araştırma, internet bankacılığı müşterilerinin, modelin üyelerini nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarını ortaya koyabilmek amacıyla, Birleşik Krallık İnternet bankacılığı Web siteleri Topluluğu'nun öyküsel analizlerinden ve katılımcı gözlemlerinden yararlanmıştır. Bulgular, müşteri katılımının seviyesi ve niteliği kavramlarının, müşterilerin müsamaha seviyeleri, müşterilerin üstlendikleri rolü anlama derecesi, olanaklar ölçüsünde belirlenen duygusal tepki düzeyi ve algılanan hizmet kalitesi gibi konular ile hizmet deneyimi kalitesi üzerinde çok büyük etkilerinin olduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteriler, Katılım, Bankacılık

Giriş

İnternetin sadece hizmet dağıtım kanallarını değil, aynı zamanda müşterilerin hizmet dağıtım sürecine katılım derecelerini de değiştirdiğine inanılmaktadır. Daniel (1999), İnternet gibi elektronik ağların, müşterilerin satın alım seçeneklerini karşılaştırma süreçlerini kolaylaştırarak, müşteri bilgisi değeri aracılığı ile gücün tedarikçiden alıcıya kaydırılabileceğini ileri sürmüştür. Mols (2000) da, internet tabanlı ev bankacılığının ortaya çıkışının ve müşterilerce kabulünün, beraberinde bireysel bankaların müşterileri ile yakın ilişki kurma ve söz konusu ilişkiyi koruma süreçlerinde çarpıcı değişiklikleri getireceğini öne sürmüştür. Zaman içerisinde internet hizmetleri ile ilgili müşteri beklentileri ve

* Anne J. Broderick, Supatta Vachirapornpuk, "Service quality in Internet banking: the importance of customer role"

Çeviren: Arş. Gör. İ. Taylan DÖRTYOL, Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Sivas

algılarında, hızlı teknolojik gelişimler ve ileri hizmet beklentisi oluşturmak üzere yapılan pazar rekabet yapısı ile paralel olarak yaşanacak değişimlerle birlikte, kalite giderek önem kazanan bir konu haline gelecektir. Bu yüzden, yeni dağıtım kanalı yapısı içerisinde hizmet kalitesi konusunun idrakine tam anlamıyla varabilmek büyük önem arz eder duruma gelmiştir.

Bugüne kadar, birkaç araştırma çalışması, müşterilerin internet bankacılığı hizmet kalitesi algılarına, internet bakış açısı ile, belki de sadece dolaylı teknolojik oluşumlarda yaşanan değişimler olarak dikkat çekmiştir. Şimdiye kadar, Zeithaml (2000), her ne kadar dolaylı hizmetlerde doğrudan insani bağ olmasa da, tüm hizmet öğelerinin, müşteriler için kalite algısı inşa etme ve söz konusu algıyı destekleme süreçlerinde işletmeye fırsatlar sağladıklarını belirtmiştir. Bu çalışma, müşterilerin süreklilik arz eden hizmet değerlemelerinin nasıl ve ne tarafından etkilendiklerini araştırarak, söz konusu müşterilerin internet bankacılığında hizmet kalitesi algıları ile ilgili bazı anlayışlarına ulaşmayı hedeflemektedir.

Yöntembilim

Başlangıç literatür taraması yapıldıktan sonra, önceki çalışmalardan türetilen ve genişletilen öğelerin birleştirilmesi ile çevrimiçi internet bankacılığı için bir hizmet kalitesi taslak modeli oluşturulmuştur (bkz. Şekil 1). Katılımcı gözlemlerin kullanıldığı birincil çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı üstlenilmiştir. Saunders ve Lewis (1997), katılımcı gözlemin araştırmacılara, araştırmaya konu olan nesnenin yaşamına ve yapmış olduğu etkinliklere tam anlamıyla dahil olabilme, dolayısıyla belirli bir grubun veya topluluğun üyesi olabilme imkanı verdiğini öne sürmektedirler. Strauss (1996), internetin, tamamen simgesel olan ve hisler ile duyguların paylaşıldığı söz konusu topluluğun sürekli olarak gelişmesine hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Hedef topluluğa erişebilmek ve kullanıcıların internet hizmetlerinin simgesel dünyası ile ilgili algılarını anlayabilmek amacıyla, internet bankacılığı kullanıcıları topluluğu'nda (www.fool.co.uk) (ilan tahtası) yer alan katılımcı gözlemlerden yararlanılmış ve üyelik kullanım seyri üç aylık dönem boyunca takip edilmiştir.

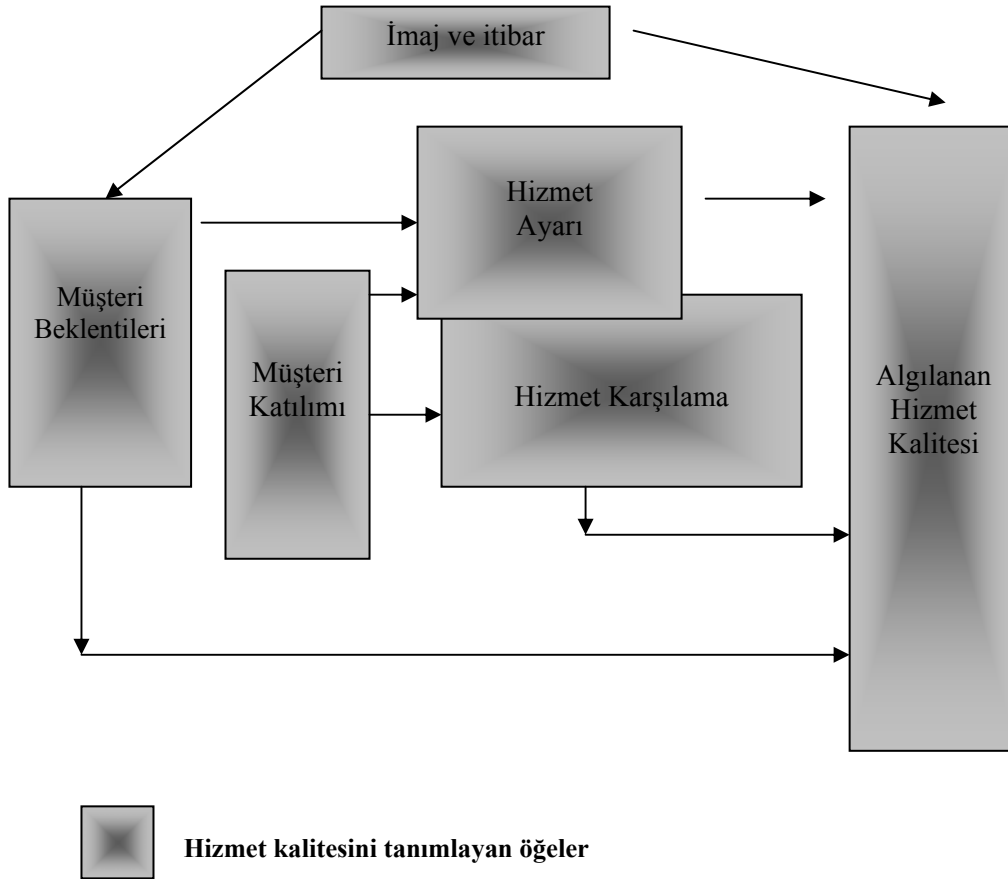
İlan tahtası, üyelerin internet bankacılığı deneyimleri ile ilgili belirli konuları veya sorunlarını dile getirdikleri ve diğer üyelerin de söz konusu konular veya sorunlarla ilgili düşüncelerini, bilgilerini ve benzer deneyimlerini karşı tarafa aktardıkları tartışma alanlarının oluşmasına olanak vermiştir. Söz konusu ilan tahtasında, 55 tartışma başlığında toplam 150 adet olay incelenmiş ve kaydedilmiştir. Bunlara paralel olarak, Birleşik Krallık'taki başlıca internet bankacılığı hizmeti sağlayıcılarının özet arka plan analizine ve çevrimiçi bankacılık hesapları vasıtasıyla ulaşılabilecek bir katılımcı gözlem bültenine yer verilmiştir. Kullanıcı topluluğu vakalarının planlanmış öyküsel analizini ve katılımcı gözlemler üzerindeki yansımalarını ihtiva eden veri analizi, önerilen modelin kilit öğeleri üzerine odaklanmıştır (bkz Şekil 1).

Taslak Model Geliştirme

Mevcut bilgilerden yararlanılması ve internet bankacılığı hizmet kalite modelinin temelini oluşturan hizmetin karakteristiklerinin kavranması ile elde edilen anlayışlar Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1

İnternet Bankacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi Taslak Modeli



Kalite algısı sürecine odaklanıldığında, bu sürecin Grönross (1984) ve Parasuman (1985,1991) tarafından tanımlanan birçok hizmet kalitesi ögesini

bünyesinde topladığı görülmektedir. İnternet bağlamında, beş temel ögenin algılanan hizmet kalitesi üzerinde belli başlı etkilerinin varlığı konu edilmektedir:

- 1 müşteri hizmet beklentileri;
- 2 hizmet kurumunun imajı ve itibarı;
- 3 hizmet ayar görünümleri;
- 4 gerçek hizmet karşılama; ve
- 5 müşteri katılımı.

Müşteri şekil beklentileri birçok kaynaktan türetilmektedir – Boulding (1993), gelecekte gerçekleşecek hizmet karşılama sürecinde ne olacağı ile ilgili müşteri şekil beklentilerinin, söz konusu müşterilerin hak ettikleri hizmet seviyesi üzerinde temelleneceğini ileri sürmüştür. Zeithaml ve Bitner (2000) iki beklenti seviyesi tanımlamışlardır, arzulanan hizmet ve yeterli hizmet. Arzulanan hizmet, “istenen” performans seviyesini ifade ederken, yeterli hizmet, temel hizmet beklentilerinin karşılanması durumunu yansıtmaktadır. Model, beklenen hizmet ile tecrübe edilmiş hizmet arasındaki algılama farklılığının, özellikle Parasuman (1991) tarafından geliştirilen müsamaha bölgesi üzerinde keşfine olanak vermektedir.

Şirketin imajı, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Müşteriler, güvenlerini geleneksel olarak, söz konusu hizmet sağlayıcılarının imajları ve itibarları üzerinde temellendirirler (Grönross, 1984). Müşterinin daha fazla güven duyduğu hizmet sağlayıcısı, Shemwell’e (1994) göre, müşterilerin ilişkilerini sürdürmeye niyetli olduğu ve algılanan öz riski indirgemek istediği kurumlardır. Söz konusu hususlar internet bankacılığında bilhassa önemlidir, bu durumun kısmen sebebi, bu olgunun göreceli olarak yeni ve denenmemiş olması ile müşterilerin soyut ve belirsiz süreçlerle karşı karşıya olmasıdır. Andreason ve Lindestad (1997), bir hizmet kurumunun imajının, kalite algısı ve tatmininde, karar süreçlerini basitleştirmesi ve müşterilere fikir veren dışsal bilgi sunması işlevleri ile süzgeç görevi göreceğini ifade ederek tartışmaya yeni bir boyut katmışlardır. Finansal hizmetler sektöründe, imaj kalite için önemli bir etken iken, çevrimiçi hizmet kalitesi ile ilgili müşteri tutum ve inançlarına hangi imaj seviyesinin tam anlamıyla etki ettiği hususu belirsizliğini korumaktadır.

Model, hizmet deneyiminin iki ögesi üzerinde yoğunlaşarak, Grönroos’un (1988) işlevsel ve teknik kalite kavramlarını da bünyesine katmaktadır, söz konusu iki öge: hizmet ayarı ve hizmet karşılama süreçleridir. İnternet çevresinde, hizmet deneyimini özellikle etkileyen unsurları ve söz konusu unsurların hizmet ayarı ve hizmet karşılama süreçlerinde nasıl yorumlandıklarını göz önünde bulundurmak önemlidir. Hizmet ayarı internet hizmetlerinde algılanan kaliteyi etkileyecek belki

de en aşikâr öğedir. Zeithaml ve Bitner (2000) bir çalışmalarında, fiziksel kanıt olarak çevrenin, hizmetin mübadelesinin yapıldığı ve firmalar, müşteriler ve hizmetin performansı veya iletişimi süreçlerine yardım eden herhangi bir somut emtianın etkileşim içerisinde bulunduğu yer olduğu ifadesini kullanmışlardır. Bu yorumu internet çevresine uyarladığımızda, şu ifade ortaya çıkacaktır: Sanal hizmet ayarı performansa yardımcı olmakta ve hizmet ile ilgili müşterilere kanıtlar sunmaktadır. Garnet (1996), fiziksel çevrenin kendisinin, müşteri kalite değerlemesinde ve hizmet seviyesi beklentisinde etkin bir rol oynadığını vurgulamıştır. Daha yakın bir dönemde, bağlantı hızı, içerik ve tasarım, etkileşimlilik, dolaşım ve güvenlik gibi Web site özelliklerinin, kullanıcı tatmini ile doğrudan bağlantılı oldukları bulgusuna ulaşılmıştır (Jayawardhena ve Foley, 2000).

Hizmet karşılama değerlendirmesi süreci ile algılanan hizmet kalitesi arasında önemli bir bağ olduğuna dair sağlam kanıtlar bulunmaktadır (bknz. Chandon, 1996; Bitner, 1990; Surprenant ve Solomon, 1987; Grönross, 1984). Price (1995), hizmet karşılama boyutları, geçici süre, etkileyici ve dokunaklı içerik ile hizmet sağlayıcıları ve müşterilerin uzamsal yakınlığı gibi kavramlar geliştirmiştir. İnternet bankacılığının dolaylı dağıtım biçimi olarak öngörülmesinden ve düşük derecede insani etkileşime sahip olduğu şeklinde algılanmasından bu yana internet bankacılığının yüksek derecede uzamsal yakınlığa sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, müşteriler, hizmet sağlayıcısı araştırması yaparlarken, sıklıkla şubelerdeki yüksek iletişim seviyesi ve -bireysel hizmet sağlayıcıları söz konusu olduğunda da, e-posta veya posta üzerinden sonuca ulaşmaktadırlar.

Bu süreci karmaşık kılan unsur, sürecin gerekli kıldığı müşteri katılımında meydana gelen artış olarak gösterilmektedir. Müşterilerin hizmet dağıtım sürecinde etkin bir rol oynamaları ile birlikte, algılanan hizmet kalitesi müşteriler için, birçok açıdan, daha karmaşık ve anlaşılmaz bir hal alabilecektir. Garnet (1996), hizmet sağlayıcısını, hizmet sürecinde esasa ilişkin uygulamaları, biçimleri ve anlamları tanımlayan ve katılım sürecindeki temel müşteri davranışlarını düzenleyen kişi olarak ifade etmektedir. İnternet bankacılığı dâhilinde, söz konusu husus çok önemli bir alandır, çünkü bu durum sadece değişkenlik arz eden katılım seviyesi ile ilgili değildir; bu durum devamlılık gösteren hizmet karşılama sürecinde müşterilerin gerçekleştirmeyi beledikleri olgular veya bu süreçte nasıl yer alacakları sorularının yanıtı olabilecek, sınırları çizilmiş, kendi kendilerine karar verme derecesidir. Bu yüzden, hizmet karşılama süreci içerisinde algılanan hizmet kalitesi için, müşterilerin rolleri ve hizmet kapasiteleri temel girdiler haline gelmektedir.

Temel Araştırma Bulguları

Planlanmış öyküsel analiz dâhilinde, tüm vaka parçaları, önerilen modelin beş temel faktörü üzerinden incelenmektedir. Bu faktörler; ifade edilen beklentiler, hizmet ayarı özellikleri, imaj ile ilgili yorumlar, hizmet karşılama sürecinin belirli açıları ile ilgili yorumlar ve müşteri katılımı seviyesi ile ilgili kanıtlar olarak sayılmaktadır. Elde edilen bulgular, aşağıda söz konusu beş faktöre göre raporlanmıştır.

İnternet Bankacılığı ile İlgili Müşterilerin Beklentileri

Tahmin edileceği gibi, hizmet sağlayıcıları ile yaşanan geçmiş deneyimler müşteri beklentilerinin önemli bir kısmını şekillendirmektedir. Bulgular müşterilerin, bakış açılarını doğrulayan belirli bir aralık içerisinde yer alan ve yeterli gördükleri bir hizmet seviyesi ve performansı beklentisi içerisinde olduklarını göstermektedir. Genel itibariyle, finansal hizmet sağlayıcılarına karşı zayıf tutumlar sergilenmesi yadsınamaz bir gerçektir ve söz konusu finansal hizmet sağlayıcılarına karşı birikerek çoğalan bir olumsuz tutumun gelişmekte olduğu görülmektedir:

Bankaların amaçlarının müşterilerine yardım etmek değil, para kazanmak olduğunu unutmayın. Eğer müşterileri mutsuzlarken de para kazanırlarsa, müşterilerinin mutluluğu için herhangi bir değişiklik yapmadan, o şekilde devam edeceklerdir. “İyi” banka yoktur, birkaç tane “kötünün iyisi” banka vardır (Müşteri yorumu)(A-13)[1].

Her yönüyle önemli bir başka konu; yanıt bekleme süresinin uygunluğu beklentisi ile ilgili bir müşterinin duru bir fikri varmış gibi görünüyor:

Elektronik transferler süreci ile ilgili hiçbir mazeret söz konusu değildir... Üç günden fazla süren elektronik transfer işlemi oldukça gülünçtür ve kesinlikle bağışlanamazdır (Müşteri yorumu) (II-14).

Bazı beklentiler fiyat müsamahası çevresinde yapılanmaktadır. Müşterilerin İnternet bankacılığını kullanmalarının temel sebeplerinden birisi, daha fazla finansal kazanımlar elde etmek olarak sayılmaktaydı; ürünler için uygun fiyat beklentileri içerisinde bulunmak bazı muhataplarca yüce bir istek olarak görülmüştü. Bazı hizmet sağlayıcıları tarafından rekabetçi faiz oranlarının sunulması ile, bazı muhataplar küçük çaplı sorunları memnuniyetle hoş görmüşlerdi:

Bu şartlar altında oldukça memnunum... küçük çaplı sorunlara ağır basan tüm diğer kazanımlar gibi, harcamalar sonrasında kazanılan ödüller yılda bir kere iyi bir kazanç olacaktır (Müşteri yorumu)(B-6).

Beklentiler, İnternet bankacılığı ile azalan – sadece hizmet ile ilgili bilgi gereksinimi yoktu, aynı zamanda müşterinin finansal gereksinimleri ile ilgili bilgi

gereksinmesi duyulmaktaydı – müşteri onayı ve istihbarat geçmiş formalitelerinden ziyade personel davranışları hususunda artış göstermektedir.

Şirket İmajı ve İtibarı

İmajın ve itibarın hizmet muhatapları için çok fazla bir önem arz etmedikleri şeklinde ortaya çıkan bulgunun açıklanabilmesi oldukça zor görünmektedir. Bu konu ile ilgili birçok müşteri yorumu öyküsel analiz içerisinde yer almaktadır. Söz konusu yorumlarda, oturmuş kuruluşlara vurgular yapılmış olsa dahi, geçmiş deneyimler, oturmuş finansal hizmet kuruluşlarının kimliklerinin önüne geçmiştir:

Aldığım cevap karşısında şaşırılmışım... Hesap türümü başka bir hesap türü ile değiştirip, değiştiremeyeceğimi sorduğumda... Değiştirebileceğimi ancak, geçen yılki Visa hesabı açtırma deneyimimin beni bu istegimden alıkoyacağını ifade eden bir cevap aldım.

Hizmet Ayarı

Başlangıçta, internet formatlarında ulaşılabilen somut göstergelerin henüz var olmamaları sebebiyle, müşteriler tarafından hizmet kalitesi yargılama sürecinde hizmet ayarı öğelerinin kullanıldıkları ifade edilmekteydi. Üyeler tarafından önemli addedilen ve hizmet ayarı sürecinde ciddi bir yere sahip olan bazı temel bileşenler arasında yükleme hızı, dolaşım ve etkileşimlilik yer almaktadır. Yavaşlık, zayıf dolaşım olanakları ve zayıf etkileşimlilik gibi hizmet ayarı sorunları büyük oranda müşteri kaybına ve işletme ile ilgili olumsuz müşteri propagandasına neden olmaktadır. Örneğin, sayfalar arasında geçişte yaşanan yavaşlık ve dolaşımında ortaya çıkan zorluklar, müşterilerin söz konusu hizmetten vazgeçmelerine yol açmaktadır:

Çalışma saatleri boyunca hizmet korkunç derecede yavaş... Oldukça kötü bir şekilde tasarlanmış (örneğin, banka hesabınıza ulaşabilmek için üç çok yavaş açılan ekrandan geçmeniz gerekmekte...) (Müşteri yorumu) (HH-3).

...ürünleri ile ilgili bilgi edinmek ve söz konusu ürünü sipariş vermek amacıyla yaptığım dolambaçlı ve sonuç olarak faydasız teşebbüslerim oldu. Sonuçta, vazgeçtim (Müşteri yorumu) (M-3).

Bazı üyeler de, etkileşimlilik seviyesi ve kullanım kolaylığı hakkındaki olumsuz izlenimlerini aktarmışlardır. Bir müşterinin e-posta yoluyla gönderdiği bir yorumu:

...cevap vermeleri günler aldı. İtiraf etmeliyim ki, ilgimi çabuk kaybederim – hayat çok kısa (Müşteri yorumu) (L-11).

Bazı hizmet kullanıcıları için düşük kalite; yükleme sürecindeki yavaşlık, zayıf dolaşım, sınırlı etkileşimlilik ve kullanışsızlık gibi kavramlarla ilintilidir:

...gerçekten, ama gerçekten canımı sıktı. Başvuru formlarına ulaşabilmek için sürecin en başından beş kez deneme yapmam gerekti (Müşteri yorumu) (K-1).

Bununla birlikte, bulgular kullanıcıların iki açıdan olumlu izlenimler edindiklerini de göstermektedir – yenilik ve nitelik çeşitliliği. İnternet kullanıcılarının doğası gereği, söz konusu kişiler, tatmin seviyelerini artıracak şekilde, kendi hesapları üzerinde daha fazla kontrol alanı sağlayan yeni teknoloji ve bilgilerle karşı karşıya kalmaktan hoşlanmaktadırlar. Müşteri yorumları arasında, nitelik çeşitliliği ile ilgili bazı yorumlara da rastlanmaktadır:

yeni özelliklerini gördüğümde çok mutlu oldum, özellikle artık kolaylıkla başka birisinin hesabına para transferi yapabilmem (e-çek,...) çok etkileyici. Mükemmel bir arayüz (Müşteri yorumu) (A-13).

Hizmet Karşılama

Güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve eşduyum gibi bazı klasik hizmet kalitesi boyutları ele alındığında, internet yoluyla hizmet karşılama sürecinde karşılaşılan bazı özel noktalara dikkat çekilmiştir. Müşteriler için güvenilirlik; ulaşılabilen bilgi, etkin iş görme, sorun giderme ve diğer hizmet kanalları ile dolaşım gibi süreçleri bünyesinde barındırmaktadır. Yanıt verme kavramı altında kullanıcılar için başlıca önem arz eden hususlar; sorunlar oluşmadan önleyici tedbirler alacak şekilde yanıt verebilme yeteneğine haiz olabilmek, etkili ve dürüst olabilmek, uygun iletişim ortam(lar)ını oluşturabilmek şeklinde sayılmaktadır. Güvence etkenine gelindiğinde, dolaylı dağıtım sürecinde çok büyük öneme sahip olan etmenler iki yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır; hizmet sağlayıcıları bakış açısından hizmet bilgi birikimi kanıtı ve duru anlatım. Hizmetin neden kullanılabilir durumda olmadığı veya müşterilerin hizmetten en fazla faydayı nasıl alabilecekleri hususları ile ilgili parlak bir izahat yapılması sürecinde başarısız olunması, düşük hizmet kalitesi olarak yorumlanmaktadır. İnternet bir dolaylı hizmet dağıtım formatı olmasına rağmen, ilginç bir şekilde, çok sıklıkla vurgulanan sorun olarak, bireysel özenin gösterilmemesi işaret edilmektedir. Bazı internet kullanıcıları kendilerine verilen kalıplaşmış cevaplardan oldukça huzursuz olmaktadır.

Bu önemli bir husus, hizmet sağlayıcıları tarafından savunulan internet bankacılığı ile ilgili yaygın görüş, birçok yönde standartlaştırmaya olanak sağlamayı gerektirmektedir. Lakin gerçek şu ki, bu durum müşteriler tarafından hoş karşılanmamaktadır:

e-postalarım aldığım cevapların beni mutlu edebilmesi imkansız... bana sorumu tamamen yok sayan bir e-posta gönderdiler. Bende sanki, genel sorunlarla ilgili kalıplaşmış bir e-posta göndermişler gibi bir izlenim oluştu (Müşteri yorumu) (J-3).

Belki de şaşırtıcı konulardan birisi, internet bankacılığı süreci boyunca müşterileri saran birçok duygu olabileceği hususudur. İnsani temas kurma fırsatı oluşmadan, düş kırıklığı ve kızgınlık duyguları doğmakta ve hizmet sağlayıcısından beklenen olumlu duygusal cevaplar ile birlikte, hizmet personeli

vasıtasıyla hizmet karşılama sürecine taşınmaktadır. Şikâyete konu olan bölümün başlangıcında, müşteriler herhangi bir duygusal cevap beklememektedirler. Bununla birlikte, aynı sorun birçok kez boy gösterdiğinde, kızgınlık, düş kırıklığı ve kuşku duyguları sık sık dışa vurulmaktadır:

“Hatanın kaynağı bilgisayar olamaz, hatalı taraf siz olmalısınız” tepkisi halen görülüyor... Çok kızgıyım, ciddi ciddi tüm hesaplarımı kapatmayı ve telefon bankacılığına dönmeyi düşünüyorum (Müşteri yorumu) (KK-4).

Buna karşılık, hizmet personeli mantıklı etkinliklere girişerek ve eşduyum göstererek sorunun çaresini bulabildiğinde, bu deneyim sürekli hatırlanacak güzel bir olay olarak müşteri belleğinde yer etmektedir:

Netscape 4.6’da çalıştırmak istediğim Applet ile ilgili sorunlarım vardı, ancak bu sorunların oluşma sebebinin onların hatası olduğunu düşünmüyordum. Neden söz konusu web tarayıcısını desteklemediklerini sordum ve oldukça tatmin edici cevaplar aldım (Müşteri yorumu) (F-9).

Müşteri Katılımı

Müşteri etkileşiminin bir özelliği, internet işlemleri ile sınırlı olmaması, bununla birlikte birçok başka arayüzü ihtiva etmesidir. İnternet hizmet dağıtım süreci boyunca müşteri etkinliklerinin tipik bir örneği aşağıda gösterilmektedir:

- 1 27 Nisan’da kart isteyerek hesap açtım.
- 2 Beş gün sonra, kartı kullanmaya başlamadan önce pin numaramı edinmem gerektiğini bildiren bir mektup ile birlikte kart geldi.- pin numaram yoktu.
- 3 Mektupta yazan numarayı aradım ve beş gün içerisinde pin numarasının gönderileceğini bildirdiler.
- 4 Bir e-posta gönderdim ve dört gün içerisinde pin numarasını göndereceklerini ifade eden bir cevap aldım.
- 5 14 gün sonra, bankanın yerel şubesini aradım, pin numarası isteğimi yineledim, beş gün içerisinde göndereceklerini taahhüt ettiler. Bugün 1 Haziran ve halen pin numarası edinebilmiş değilim (Müşteri yorumu) (MM-4).

Bulgulardan anlaşıldığı üzere, müşteriler, genel olarak, internet hizmet dağıtım sürecinde etkin rol oynamaya eğilim göstermektedirler. Sürecin başlangıcından itibaren müşteriler, ilgili web siteye erişme, form doldurma, bankayı arama gibi etkinlikleri yerine getirmek durumundadırlar – müşteri hem hizmet senaryosunu başlatacak, hem de söz konusu senaryoya uygun biçimde hareket etmeye çalışacaktır.

Kaydedilen müşteri yorumlarından, müşterilerin, işlemlerin hızlandırılması sürecinde rol oynamayı ve bu sürece dahil olmayı istediklerini anlamaktayız. Birçok kullanıcı, roller ve hizmet notları ile ilgili güven zaafını ve sürecin içerdiği

riskler ile algılanan karmaşıklığına ilişkin şüpheleri ifade etmişlerdir. İlginç bir bulgu, müşterilerin, işlemleri kolaylaştırmak için hazırlanan yönlendirmelere tam anlamıyla uymamaları sebebiyle başarısız olduklarında, kendilerini de suçladıklarını göstermektedir:

Ben de benzer bir sorunla karşı karşıya kaldım (tamamlanmamış doğrudan borç transferi); ancak, suçlanması gereken kişi benim, doğrudan borç transferi süreci ekranda gösterilmesine rağmen, borcun tamamının transfer edildiğini belirten güvenlik iletisini beklemeyi unuttum... Gülümseyerek değil, kaşlarımı çatarak ayrıldım... ancak bu durumda kendi kendimi cezalandırmış oldum (Müşteri yorumu) (Z-4).

Hizmet sağlayıcısı açısından, web site üzerinden hizmet karşılama süreci incelendiğinde, müşterilerin rollerini, hizmet ayarı algılarına bağlı kalıp, gösterilen yönlendirmelere uyararak gerçekleştirmeye meyilli oldukları görülmektedir. Müşteriler bilgiye ihtiyaç duyduklarında, özellikle bir hizmet sorunu veya geri plan hizmetlerde yeterli performansı göstermeyen elemanlarla karşılaştıklarında, diğer destek hizmet personellerinden rollerini etkin bir şekilde yerine getirmelerini beklemektedirler. Yine, müşteriler gelecek satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen engelleyici ertelemelerle sıklıkla karşılaşmaktadırlar:

Üç çevrimiçi para çekme teşebbüsünden ikisi başarısız oldu. Çağrı merkezine telefon ettim ve sorunun benimle ilgili olduğunu, yanlış bir şeyler yapmış olduğumu ima eden bir çalışanla muhatap olabildim (Müşteri yorumu) (Y-6).

Modelin Değerlendirilmesi

Önerilen modelin öğeleri ele alındığında, birçok müşteri için, bireyler arasında farklılıklar söz konusu olsa da genel itibarıyla, hizmet düzeyi beklentisi, arzulanan veya ideal seviyeden, yeterli görülen seviyeye doğru meyletmektedir. Müşteriler, internet bankacılığı hizmetlerinin henüz ilk gelişme dönemlerinde olduğuna onay vermektedirler. Henüz yeterli beklenti seviyesine ulaşılmadığında ve müsamaha alanı zarar gördüğünde oluşan durumun, algılanan kalite üzerinde olası derin bir etkisi bulunmaktadır ve bu durum karşısında bazı müşteriler söz konusu hizmeti kullanmaktan vazgeçmektedirler. Temel beklentiler kullanım kolaylığı, etkin dolaşım, güçlü etkileşimlilik ve hizmet değişkenlerine hızlı cevap verebilme kavramları çevresinde toplanmaktadır. İmaj ele alındığında, bu kavramın çevrimiçi hizmetlerde tahmin edilenden daha az rol oynadığı ifade edilmekte ve görülmektedir.

Müşterilerin internet bankacılığı deneyimleri ile ilgili bulgular, - her ne kadar güvenilirlik, yanıt verme, güvence gibi geleneksel kavramların algılanan hizmet kalitesi üzerinde halen etkileri olsa da, hizmet değerlendirme sürecinde en büyük etkiye sahip öğelerin; hizmet ayarı sürecinde yer alan işaretler, hizmet karşılama sürecindeki temel olaylar ve müşteri katılımı seviyesi olduğunu göstermektedir. Yavaşlık, zayıf dolaşım olanakları, hizmet ayarı sürecindeki düşük

etkileşimlilik ve hizmet sağlayıcılarının hizmet karşılama sürecinde müşterilere yardım etmemeleri veya eşduyuma sahip olmamaları nedeniyle ortaya çıkan ciddi anlaşmazlıklar gibi sorunlar, büyük oranda müşteri kaybına ve işletmeyle ilgili karşı propaganda yapılmasına zemin hazırlamaktadır. İşaret edilen hizmet ayarı noktaları, Jayawardhena ve Foley'in (2000) bulguları tarafından da desteklenmişlerdir, bununla beraber Jayawardhena ve Foley'in çalışmasında yer alan içerik, tasarım ve güvenlik öğeleri bu araştırmadaki bazı yorumları etkilemiştir.

Müşteri katılımının etkisi tahmin edilenden daha fazladır. Sorunlar oluştuğunda, müşteri tepkilerinin müdahaleci ve önleyici olduğu görülmektedir. Bu durum Kellog'un (1997) ifade ettiği, müşterilerin hizmet sürecinde meydana gelebilecek olası bir başarısızlık karşısında, bilgi devinimini tekrar ettikleri veya sorunu düzeltmek amacıyla müdahale ettiklerini belirten bulgular ile aynı doğrultudadır. Bazı müdahaleler düşük algılanan kaliteyi yansıtan şikâyet etme veya olumsuz yorumları dile getirme gibi eylemleri kapsamaktadır. İnternet bankacılığı hizmetlerinde, her ne kadar nihayetinde sonuca etkileri olsa da, müşterilerin hizmet sürecini en başından başlatmak üzere atmak durumunda oldukları adımların veya sürece müdahale etme isteklerinin zayıf hizmet kalitesine algısına neden olduklarına inanılmaktadır.

Yönetim Çıkarımları

İnternet bankacılığı hizmetlerinde kalite yönetimi ile ilgili çıkarımlar iki alanda kendisini göstermektedirler: birincisi, hizmet arayüzü bünyesinde ve ikincisi, artan müşteri rolünün yönetiminde. Söz konusu alanlar, Şekil 2'de vurgulanmıştır.

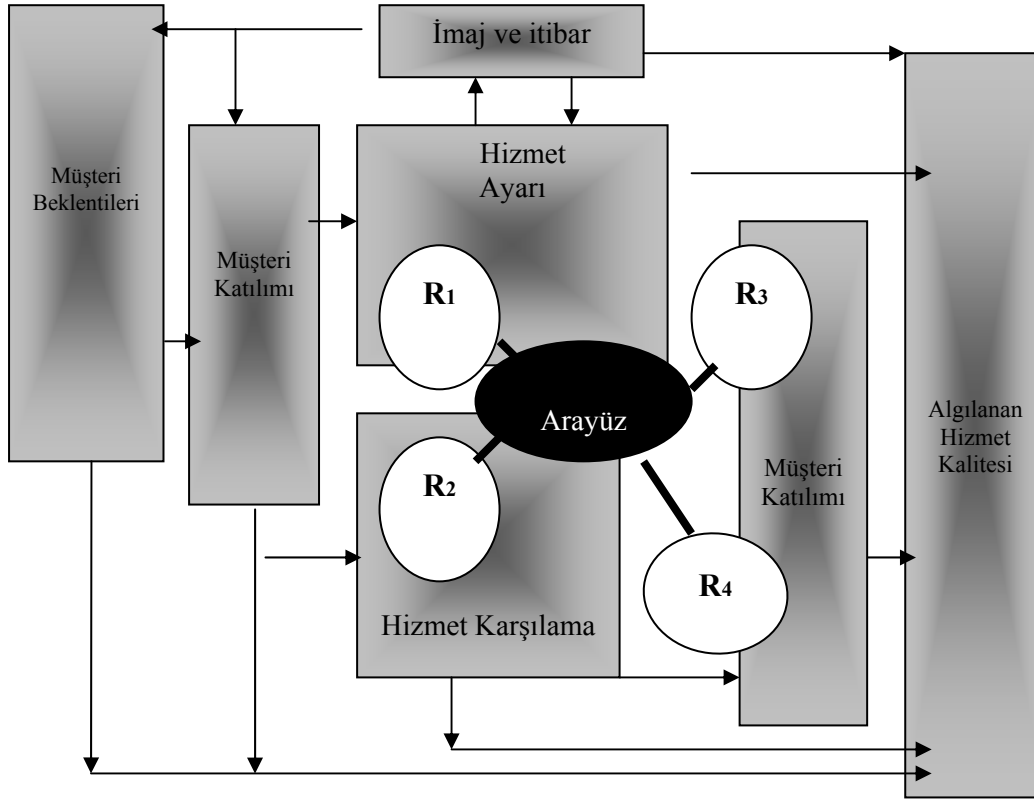
Hizmet Arayüzü

Hizmet kuruluşları için, Arayüz (Şekil 2'nin merkezinde küre şeklinde gösterilen), farklı müşteri senaryoları için harekete geçme noktalarını yöneten ve tamamlayıcı aramalar, e-postalar gibi etkinliklere anlam kazandıran hizmet süreçlerini birbirine bağlayan yapıdır. Hizmet arayüzü aynı zamanda, hizmet ayarı ve hizmet karşılama süreçlerini destekleyen geri plan uygulamalarını korumak sorumluluğuna da sahiptir. Bu araştırmada, sorumluluk kavramında yer alan boşluğun, hizmet başarısızlıklarının üstesinden gelebilmek için bulunduğu görülmektedir. Müşteri sorunlarını dinleme süreçlerinde gösterilmeyen ilgi, hizmet sağlayıcının hizmet etkileşimi sürecinde yeterli dikkate haiz olmaması ve müşterilerin kendilerine önem verilmediği düşüncesi kapılmaları düşük hizmet algısına yol açmaktadır. Hizmet arayüzü bünyesinde, şube tabanlı bankacılıkta yer alan hızlı yanıt verebilme yeteneğinin, internet bankacılığı hizmeti sürecine tam anlamıyla aktarılamadığı görülmektedir. Müşteri yorumları, evrak işlerinin kullanılmadığı, başlangıç kaydından sonra takip (tamamlayıcı) aramaların yapılmadığı, herhangi bir sorun baş gösterdiğinde devreye girmesi gereken ve

bankalardan yeterli yardımı göremeyen belirtili teknoloji araçlarından oluşan destek mekanizmalarının bulunmadığı gibi durumları ifade etmektedir. Özellikle, hizmet elemanı ile yeni internet formatı arasındaki arayüzün yavaş olduğu, tam anlamıyla kurulmamış olduğu veya sık sık bozulduğu görülmektedir. Hizmet sağlayıcıları, müşterilerin özgür iradelerini daha çok onaylamalı ve hizmet arayüzünü daha berrak ve şeffaf inşa etmelidirler. Bu tarz hizmet dağıtım konularının algılanması sürecinde yaşanacak başarısızlık, temel yönetim sorunu olarak kabul edilmektedir.

Şekil 2

İnternet Bankacılığında Müşteri rolü ve Algılanan Hizmet Kalitesi



Arayüz

Hizmet arayüzü

R

Hizmet dağıtım sürecinin farklı noktalarında harekete geçen müşteri rolleri

Artan Müşteri Rolü

Şekil 2’de görüldüğü üzere, müşteri katılımı sadece (Şekil 1’de gösterildiği gibi) hizmet karşılama sürecinin başlangıcı ile ilintili değildir. Müşteriler karşılaştıkları sorunları hizmet ayarı süreci bünyesinde işletme elemanları ile ilişki içerisine girerek çözme yolunu seçtiklerinde, müşteri notları hizmet ayarı ve hizmet karşılama süreçleri arasında işlemektedir. İlk olarak, hizmet süreci müştereken oluşturulmaktadır, böylelikle hizmet senaryosu ile ilgili karşılıklı düşüncelerin paylaşımı ve senaryonun hayata geçirileceği noktaların ayırımına varmanın önemi vurgulanmaktadır. Şekil 2’de, müşteri rollerinin hizmet süreci içerisinde dört farklı noktada etkinleştiği (R1,R2,R3,R4) ve bu noktaların müşterinin hizmet senaryosu kontrolünde üç temel fonksiyonda karşılık buldukları gözlemlenmektedir; bu fonksiyonlar, senaryoyu başlatmak, farklı hizmet senaryolarını birleştirmek ve hizmet senaryolarını yorumlamak şeklinde sayılmaktadır.

1 Hizmet senaryosunu başlatmak:

- R1 – Hizmet ayarını etkinleştirir (Web siteye girilir ve hesap dengesi incelenir veya kontrol edilir.)
- R2 – Hizmet personeli ile iletişime geçilmeye çalışılır – böylelikle, birebir hizmet karşılama süreci başlatılır.

Geleneksel hizmet dağıtım formatının aksine, internet müşteriler tarafından kontrol edilmektedir - Sisteme girerek hizmet senaryosunu başlatmak, inceleme yapmak ve hesaplarını kontrol etmek gibi eylemlerin gerçekleştirilmesi sorumluluğu müşteriye aittir. Hizmet ayarı verimli değilse ve hız ile dolaşım olanakları zayıfsa, müşteri sistemden çıkmak durumunda kalabilir, bu durumda müşteri işlem sürecini oluşturmak üzere, eylemleri R1’den başlayacak şekilde tekrarlayacaktır. Tipik hizmet sürecinde, örneğin çevrimiçi internet bankacılığı hesabı açma sürecinde, R2’de hizmet personeli ile doğrudan iletişim kurarak senaryoyu baştan başlatma istemine yanıt alınmadığından, hizmet incelemesini yeniden başlatmak ve işlemleri ilerletmek üzere diğer hizmet elemanları ile etkileşime girmek için sıklıkla müşteriye ihtiyaç duyulmaktadır.

2 Hizmet senaryolarını birleştirmek:

- R1 – Çevrimiçi iken çağrı merkezindeki görevlilere yanlışlıklar ve sorunlar iletilir. Çevrimiçi vaziyette, bilgi edinme talebi e-posta yoluyla gönderilir.
- R2 – Şubede görev yapan bir kimse ile çevrimiçi işlem yapılırken oluşan durum ile ilgili iletişime geçilir. Müşteri hesabı veya

yarıda kalan eski işlemleri devam ettirebilme süreçleri hakkında bilgi edinebilmek amacıyla şubede veya çağrı merkezinde görev yapan çalışanla telefon vasıtasıyla iletişim kurulur.

- R3 – Web sitesi üzerinden hizmet işlemi sonuçlandırılır ve olasılıkla geri plan hizmetlerinin neticesinin takibi istenir.

- R4 – Hizmet elemanı ile telefon veya diğer iletişim araçları yoluyla bağlantı kurularak, tamamlanmış hizmet işlemi onayı verilir.

Yukarıda görüldüğü gibi, bir süreçten belirli bir getiri edinmek isteyen bir müşteri, hizmet deneyimi içerisinde farklı senaryoları birleştirmek durumundadır – bu senaryolar arasında, telefonla veya e-posta ile şubelerle bağlantı kurma veya e-posta üzerinden çağrı merkezleri ile iletişime geçme süreçleri sayılabilir. Aynı zamanda, web sitenin farklı bölümlerine geçiş yapmak veya daha kısa yeni hizmet senaryoları başlatmak suretiyle belirli bilgiler edinmek, ilave form doldurmak, belirli bir finans konusunda uzman bir kimse ile iletişime geçmek gibi eylemler de söz konusu senaryolar arasında yer almaktadır. Müşteriler, tamamlanmış kısa bir senaryo edinmek üzere, ana senaryoya dönebilirler. İnternet bankacılığında, bu bütünleşme süreci isteğe bağlı değildir – başarılı bir işlem deneyimi yaşayabilmek için, diğer senaryolarla bağlantı kurmak zorunludur. Bu yüzden belirli bir hizmet bölümü içerisinde, R1, R2 ve R3 arasında çapraz eşleşmeler yaşanabilmektedir.

3 Hizmet senaryolarını yorumlamak:

- Süreç R1 ile R4 arasında ilerlerken, tipik hizmet bölümleri veya deneyimleri, belirli ipuçları ışığında, muayyen zaman aralıklarında oluşan durumların yorumlarının yapılması ve sonra hizmet senaryosunun bir sonraki adımına geçilmesi veya söz konusu senaryoyla aynı doğrultuda ya da bağımlı başka bir senaryonun başlatılması gibi eylemleri içermektedir. Bu durum, geleneksel hizmet ayarı süreci içerisinde, müşterinin alışılmışın dışında bir istekte bulunması ve cephe önü personelin, müşterinin bu özel isteğini yerine getirmek üzere başka bir personelle bağlantıya geçmesiyle oluşmaktadır. Müşteri bekleyecek, isteğini yeniden dillendirecek ve ilk isteğine nazaran daha doyurucu bir yanıt beklentisi içinde olacaktır (içeriğin daha iyi anlaşılması ve olası seçenekler).

İnternet bankacılığının özelliklerinden birisi, müşterilerin hizmet ayarı sürecindeki (Web site) işaretleri ve ipuçlarını yorumlamak zorunda olmalarıdır, müşteriler sıradaki senaryonun ne olacağını yorumlamak zorundadırlar ki, internet bankacılığında söz konusu durum oldukça pürüzlüdür. Müşteriler bu yüzden, şubeye gitmek ve süreci ilerletmek için gerekli işlemin gerçekleştirilmesini istemek veya “doğaçlama senaryolar” (diğer çevrimiçi işlemleri denemek, örneğin, e-posta üzerinden farklı hizmet elemanları ile iletişime geçmek vb.) oluşturmak gibi bilinen senaryolara yönelmektedirler. Ele alınan araştırma ışığında, müşteriler

şube düzeyinde bilinen bir senaryo içerisinde girdiklerinde, sıklıkla, daha fazla bilgiye haiz, anlama kabiliyeti daha yüksek olan ve alternatif öneriler sunabilecek bir çalışanla karşılaşacakları garantisinin olmadığı görülmektedir. Birçok durumda, müşterinin almış olduğu yanıt daha iyi olmadığı gibi, çalışanın, bankanın Web sitesinde yer alan teklifleri tam anlamıyla bilmediği görülmekte ve söz konusu yanıt daha kötü olabilmektedir. Yukarıda gördüğümüz gibi, bu durum ortaya çıkan ilk sorunun çözüm sürecine yapılan olumsuz bir destek çabası olarak nitelendirilecek ve müşterilerin bankaları ile ilgili tüm işlemlere (hem internet hem geleneksel) ve tüm olası hizmet senaryolarına eleştirel gözle bakmalarına neden olacaktır. Buna paralel olarak, müşteri “doğaçlama senaryo” içerisinde girdiğinde, süreçte bir sorun oluştuğunda ne ile karşılaşılacağı ile ilgili belirsizlik ortaya çıkacak ve bu durum tüm internet bankacılığı sürecinin daha zor ve daha az anlaşılır görünmesine yol açacaktır. Müşterilerin başlangıçtaki kontrol algıları artık azalacak ve bu yüzden hizmet ayarı sürecine karşı güvensizlik baş gösterecektir.

Bu yüzden, müşteri olası “doğaçlama” senaryoyu daha fazla yorumladıkça ve söz konusu olası “doğaçlama” senaryoyu gerçekleştirmek için daha fazla süreci birleştirdikçe, oluşan yeni senaryo bazı yönlerden müşteriyi daha kötü bir durumla karşı karşıya bıraktığında, müşteri daha fazla tatminsizlik duyacaktır. Senaryolar üzerinde daha çok çalıştıklarında ve sorunlarını çözmek veya sorularına cevap bulmak amacıyla daha etkin bir şekilde uygun senaryo arayışı içerisinde olduklarında, toplam hizmet deneyimine daha fazla şüphe ile bakmakta ve verimsiz arayüz yönetimine daha az müsamaha gösterir hale gelmektedirler.

Söz konusu artan müşteri rolü vurguları, sadece internet bankacılığı hizmetleri ile sınırlı kalmamaktadır, bunlar aynı zamanda, diğer internet hizmet kuruluşlarının yönetimi sürecinde de uygulanabilir özelliktedirler. Bu konular iki taraflıdır:

1 Her ne kadar, hizmet kuruluşları, interneti dolaylı hizmet olarak düşünseler de, hizmet dağıtımında kalıplaşmış bir yaklaşımı temellendirecek fırsatlar ile birlikte, müşteriler interneti dolaylı hizmet olarak addetmemektedirler. Müşteriler, dürüst, güvenilir ve vakitli iletişim, güçlü etkileşim, geri plan etkinlikleri ile başarılı arayüz süreci ve yeterli destek beklemektedirler.

2 Müşterilerin yeni rolleri ile ilgili çevrimiçi eğitimler ve sorunlara çözüm getirecek uygun hizmet senaryoları, hizmet kapsamını genişletecek ve sürecin ilerlemesini kolaylaştıracak tüm takip işlemleri, bir hizmet kuruluşunun çevrimiçi etkinlikleri için yerine getirmesi zorunlu yatırımlar olarak görülmektedir.

Genel olarak, Şekil 2’de ifade edilen müşteri rolü modeli, müşteri katılımının sadece internet bankacılığı içerisinde hizmet deneyiminin başladığı noktada etkin olmadığını, bunun yanında hizmet ayarı süreci ile etkileşimi

sağladığını ve çeşitli hizmet karşılama süreçlerini birbirlerine bağladığını; aynı zamanda sıklıkla süreci tamamladığını ve biçimlenmiş kalite tutumları için bir süzgeç görevi gördüğünü ileri sürmektedir. Müşterinin bilgi seviyesi, birbirini takip eden eylemleri ve hizmet karşılama süreçlerine yapmış oldukları katkı düzeyleri (R1, R2, R3, R4), müşterilerin internet bankacılığı süreçlerinde ifade edilen tatmin olma veya olmama durumlarının şekillenmesinde güçlü etkiye sahiptirler.

Kaynakça

- Andreason, T., and Lindestad, B. (1997), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service experience", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Bitner, M.J. (1990), "Servicescapes: the impact of physical surroundings and employee response", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 69-82.
- Boulding, W., Karla, A., and Zeithaml, V. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioural intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-28.
- Chandon, J., Leo, P. and Philippe, J. (1996), "Service encounter dimensions – a dyadic perspective measuring dimensions of service encounter as perceived by customers and personnel", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 65-86.
- Daniel, E. (1996), "Provision of electronic banking in the UK and Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 221-32.
- Garnet, V. (1996), "Twisting servicescape: diversion of the physical environment in a re-appropriation process", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 26-41.
- Grönroos, C. (1984), "*Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Companies*", Lexington Books, Lexington, MA.
- Grönroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good service quality", *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10-13.
- Jayawardhena, C. and Foley, P. (2000), "Changes in banking sector – the case of internet banking in UK", *Internet Research: Electronic Networking: Application and Policy*, Vol. 10, No. 1, pp. 19-30.
- Kellog, D., Youngdahl, W. and Bowen, D. (1997), "On the relationship between customers' participation and satisfaction: two frameworks", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, pp. 206-19.

- Mols, N.P. (2000), "The Internet and banks' strategic distribution channel decisions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 295-300.
- Parasuman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1991), "Understanding customer expectations of service", in Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (Eds), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY, pp. 52-5.
- Parasuman, A., Zeithaml V. and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 48, Fall, pp. 41-50.
- Price, L., Arnould, E. and Tierney, P. (1995), "Going to extremes; managing service encounters and assessing provider performance", *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 83-7.
- Saunders, M. and Lewis, P. (1997), "*Research Methods of Business Students*", Pitman, London.
- Shemwell, D., Cronin, J. and Bullard, W. (1994), "Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service provider relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 57-68.
- Strauss, J. (1999), "*Marketing on the Internet, Principles of Online Marketing*", Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Surprenant, C. and Solomon, M. (1987), "Predictability and personalisation in the service encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 86-96.
- Zeithaml, V. (2000), "Service quality, profitability and economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Academy of Marketing Journal*, Winter.
- Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (2000), "Services Marketing", 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.