



**AĞRI İLİNDE MÜŞTERİLERİN BANKACILIK İŞLEMLERİNDE
ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI KULLANIM KARARLARINDA
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

Muhammet TUNAY

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

(Her Hakkı Saklıdır)

**T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Muhammet TUNAY

**AĞRI İLİNDE MÜŞTERİLERİN BANKACILIK İŞLEMLERİNDE
ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI KULLANIM
KARARLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Esra KADANALI

AĞRI-2023

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ağrı İlinde Müşterilerin Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Kararlarında Etkili Olan Faktörler

Muhammet TUNAY

Danışman: Doç. Dr. Esra KADANALI

Teknolojinin diğer sektörlerde olduğu gibi finans sektöründe de kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bankalar iç verimliliği artırmak, daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmak ve maliyet avantajı sağlamak için yeni bankacılık ürünlerinin geliştirilmesine ve alternatif dağıtım kanalları geliştirmeye odaklanmışlardır. Teknolojideki gelişmeler yeni ürün ve alternatif dağıtım kanallarındaki gelişmeyi kolaylaştırmaktadır. Bankacılık sektörü, teknolojideki finans hizmetlerindeki ve demografik özelliklerdeki değişimleri dikkate alarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek durumundadır. Bu bağlamda müşterilerin, finans sektöründe ve teknolojideki değişimleri ifade eden alternatif dağıtım kanalları kullanım kararları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, müşterilerin bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanalları tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Ağrı ilinde 383 katılımcıyla yüz yüze anket yapılmıştır. Anket verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, t- testi, Kruskal Wallis H, Ki-kare ve Kolmogorov Smirnov testleri kullanılmıştır. Çalışmada alternatif dağıtım kanalı kullanımında etkili olan faktörlerin, güvenilirlik, ulaşılabilirlik ve olumsuzluk olmak üzere üç faktör ile açıklandığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada güvenilirlik, ulaşılabilirlik ve olumsuzluk faktörlerinin demografik değişkenlere göre gruplar arasında farklılıkları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenleri için gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif dağıtım kanalları, dijital bankacılık,

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

Factors Influencing Decisions of Customers to Use Alternative Distribution Channels in Banking Transactions in Ağrı

Muhammet TUNAY

Advisor: Assoc. Dr. Esra KADANALI

The use of technology in the financial sector, as in other sectors, is becoming more common day by day. Banks have focused on the development of new banking products and alternative distribution channels in order to increase internal efficiency, reach wider customer bases and provide cost advantages. Advances in technology facilitate the development of new products and alternative distribution channels. The banking sector has to respond to the demands and needs of customers by taking into account the changes in technology, financial services and demographic characteristics. In this context, it is important to examine the relationships between customers' decisions to use alternative distribution channels, which express the changes in the financial sector and technology, and their demographic characteristics.

In this study, it is aimed to determine the factors that affect customers' preferences for alternative distribution channels in banking transactions. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 383 participants in the province of Ağrı. SPSS program was used in the analysis of the survey data. Factor analysis, t-test, Kruskal Wallis H, Chi-square and Kolmogorov Smirnov tests were used in the analysis of the data. In the study, it was determined that the factors affecting the use of alternative distribution channels were explained by three factors: reliability, accessibility and negativity. In addition, the differences in reliability, accessibility and negativity factors between groups according to demographic variables were analyzed in the study. As a result of the analysis, it was determined that there was a difference between the groups for age, education, occupation and income variables.

Anahtar Kelimeler: Alternative distribution channels, digital banking,

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında desteklerinden dolayı Doç. Dr. Esra KADANALI'ya ve sevgili aileme teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv

1. BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
----------------	---

2. BÖLÜM

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ	5
2.1 Dünya'da Bankacılık Sektörü	5
2.2 Türkiye'de Bankacılık Sektörü.....	7
2.2.1 Ağrı İlinde Faaliyet Gösteren Bankalar	11

3. BÖLÜM

3. ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINA GENEL BAKIŞ	12
3.1. Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları	12
3.2. Alternatif Dağıtım Kanalları Riskleri	13
3.3. Alternatif Dağıtım Kanalları Cihazları.....	14
3.4. Alternatif Dağıtım Kanalları Uygulamaları	15
3.5. Alternatif Dağıtım Kanalları İletişimleri.....	17
3.6. Kimlik Doğrulama	19
3.7. Alternatif Dağıtım Kanalları Süreç Adımları.....	23
3.7.1. Alternatif Dağıtım Kanalları Hedeflerini Tanımlanması	23

3.7.2. Çevrenin Değerlendirilmesi	23
3.7.3. Kanal Stratejisi ve İş Gerekçesini Geliştirilmesi	28
3.7.4. Kullanılabilir Seçeneklerin Belirlenmesi	33
3.7.5. Etkileyen Kriterlerin Toplanması.....	34
3.7.6. Platformun seçilmesi.....	37
3.8. Alternatif Dağıtım Kanalları ile İlgili Bazı Veriler.....	40
3.9. Literatür İncelemesi	42

4. BÖLÜM

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA	45
4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu.....	45
4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi.....	45
4.3. Verilerin Analizi.....	46
4.4. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu	47
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	48

5. BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	93
5.1. Tartışma.....	93
5.2. Sonuç.....	97
KAYNAKÇA.....	101

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ağrı ilinde faaliyet gösteren bankalar ve şubeleri

Tablo 2: ADK'lerde Kullanılan Farklı Müşteri Kimlik Doğrulama Faktörü Türleri

Tablo 3: Son 5 Yıla Ait Kart Sayıları

Tablo 4: Son 5 Yıla Ait Temassız Kart Sayıları

Tablo 5: Son 5 Yıla Ait POS, ATM ve ÖKC Sayıları

Tablo 6: Son 5 Yıla Ait Temassız POS ve ÖKC Sayıları

Tablo 7: Son 5 Yıla Ait Mobil Temassız ve Karekod ile İşlem Sayıları

Tablo 8: Son 5 Yıla Ait Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Sayıları

Tablo 9: Katılımcıların Yaşına İlişkin Dağılımlar

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılımlar

Tablo 11: Katılımcıların Çalıştığı Meslek Grubuna İlişkin Dağılımlar

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Dağılımlar

Tablo 13: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerine Gerçekleştirmekle Tercih Ettiği Kanallara İlişkin Dağılımlar

Tablo 14: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağılım Kanallarına İlişkin Dağılımlar

Tablo 15: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Ne Zamandan Beri Kullandığına İlişkin Dağılımlar

Tablo 16: Katılımcıların Hangi Sıklıkla Bankacılık İşlemlerini Alternatif Dağıtım Kanalları Üzerinden Yaptığına İlişkin Dağılımlar

Tablo 17: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerine İlişkin Dağılımlar

Tablo 18: Katılımcıların Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif Kanallardan Araştırma Yapar Mısınız Sorusuna verdiği Cevaplarda İlişkin Dağılımlar

Tablo 19: Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketi Faktör Madde Dağılımları

Tablo 20: Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Maddelerin Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 21: Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Tablo 22: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 23: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağıtım Kanallarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 24: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 25: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 26: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 27: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 28: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Cinsiyete Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Mann Whitney U Testi

Tablo 29: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 30: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağılım Kanallarının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 31: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 32: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 33: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 34: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Yaşa Göre Dağılımları

Tablo 35: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Yaşa Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

Tablo 36: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Eğitime Göre Dağılımları

Tablo 37: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağılım Kanallarının Eğitime Göre Dağılımları

Tablo 38: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Eğitime Göre Dağılımları

Tablo 39: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Eğitime Göre Dağılımları

Tablo 40: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Eğitime Göre Dağılımları

Tablo 41: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Eğitime Göre Dağılımları

Tablo 42: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Eğitime Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

Tablo 43: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Mesleğe Göre Dağılımları

Tablo 44: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağılım Kanallarının Mesleğe Göre Dağılımları

Tablo 45: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Mesleğe Göre Dağılımları

Tablo 46: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Mesleğe Göre Dağılımları

Tablo 47: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Mesleğe Göre Dağılımları

Tablo 48: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Mesleğe Göre Dağılımları

Tablo 49: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Mesleğe Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

Tablo 50: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Gelire Göre Dağılımları

Tablo 51: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağılım Kanallarının Gelire Göre Dağılımları

Tablo 52: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Gelire Göre Dağılımları

Tablo 53: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Gelire Göre Dağılımları

Tablo 54: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Gelire Göre Dağılımları

Tablo 55: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Gelire Göre Dağılımları

Tablo 56: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Gelire Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Alternatif Dağıtım Kanalları Stratejisi

Şekil 2: Her bir dağıtım kanalı türü için teknoloji seçenekleri

Şekil 3: Müşteri Düzeyinde Mobil Bankacılık için Teknoloji Seçenekleri



KISALTMALAR LİSTESİ

ADC : Analog Dijital Dönüştürücü

ADK : Alternatif dağıtım kanalları

ATM : Automatic Teller Machine-Bankamatik

BDDK : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

BİT : İletişim ve Bilgisayar Teknolojilerindeki En Temel Veri Birimi

BKM : Bankalararası Kart Merkezi

BT :Bilgi Teknolojileri

EFT :Elektronik Fon Transferi

FHS :Finansal Hizmetler Sağlayıcı

FSP : Kesintisiz Güç Kaynağı

IVR :Etkileşimli Sesli Yanıt

KPI : Performans Göstergesi

KYC : Müşterini Uzaktan Tanı (Uzaktan Kimlik Doğrulama)

LAN : Yerel Ağ Alanı

MNO : Mobil Şebeke Operatörü

NFC :Yakın Alan İletişimi

OTC :Tezgatüstü Piyasa

OTP :Tek Kullanımlık Parola

ÖKC :Ödeme Kaydedici Cihaz

POS :Point Of Sale – Satış Noktaları Terminali

ROA :Aktif Getiri

ROE :Aktif Özkaynak Getirisi

SMS :Kısa Mesaj

SMPP : Harici Kısa Mesaj Varlıkları

STK : SIM Araç Seti

SWOT : Güçlü Yönler , Zayıf Yönler , Fırsatlar , Tehditler

TBB :Türkiye Bankalar Birliği

TCMB : Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TMSF :Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

USSD : Yapılandırılmış Tamamlayıcı Servis Kodları

WAN : Geniş Alan Ağı

WEB : Ağ



1. BÖLÜM

1. GİRİŞ

Bankacılık tarihindeki teknolojik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak bankalar, müşterileriyle iletişime geçmek için geleneksel şubelerin yanı sıra ATM, IVR, çağrı merkezleri, mobil bankacılık hizmetleri ve internet şubesi gibi alternatif dağıtım kanallarını kullanmaya başlamışlardır (Akt: Khalilov, ve Gündebahar, 2012): Vijesh vd., 2011). Tam küresel finansal erişime ulaşma tutkusu, dünya çapında tahmini 2,5 milyar banka hesabı olmayan bireye uygun ve maliyetli finansal hizmetler sunma zorluğunu ele almayı gerektirmektedir (Dünya Bankası 2014). Bu kapsamda genellikle finansal yapının içinde fazla yer almayan düşük gelirli kitle pazarının ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak tasarlanmış mikro krediler, düşük bakiyeli tasarruf hesapları, mikro sigorta ve mobil para transferi gibi ürünlerin tasarımı görülmektedir. Ancak bu ürün ve hizmetlerin büyük ölçekte sunulması, hizmet maliyetini düşüren ve erişimi artıran erişilebilir kanallar olmadan gerçekleştirilememektedir.

Geleneksel banka şube kanalının ötesinde hizmetlerin erişimini genişleten kanallar olarak tanımlanan alternatif dağıtım kanalları, bilgi ve iletişim teknolojisindeki yenilikler ve tüketici beklentilerindeki değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Alternatif Dağıtım Kanalları (ADK), doğası gereği dönüştürücüdür ve finansal hizmetlere "her zaman, her yerde, her şekilde" erişim talebini barındırır. Müşteriler ve finansal hizmet sağlayıcılar arasında finansal ve finansal olmayan bilgilerin anında iletilmesini sağlayan Bankamatiklerden (ATM-Automatic Teller Machine) cep telefonlarına kadar bilgi ve iletişim sistemleri ve cihazları daha güvenilir hale gelmektedir. Yeni teknolojiler, otomasyon yoluyla verimliliği artırmakta, işletim maliyetlerini düşürmekte ve bekleme sürelerini kısaltarak ve son tüketiciye daha kolay erişim ve daha düşük maliyet sunarak hizmet kalitesini iyileştirmektedir. Mali hizmet sağlayıcılar açısından özellikle mikro finans kurumları için alternatif dağıtım kanallarının operasyonel verimliliği artırdığı ve uygun maliyetli bir şekilde erişimi genişletmeye yardımcı olduğu ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte birçok finansal hizmetler sağlayıcısının, alternatif dağıtım kanallarını başarılı bir şekilde uygulamak için gereken teknik bilgi veya becerilerden yoksun olduğu da görülmektedir. Bu teknik bilgi veya beceriler yalnızca alternatif dağıtım kanalları projelerinin ayrıntılı

uygulamasını yönetme becerilerini değil, aynı zamanda rekabetçi ve kalabalık bir pazarda gezinmek ve ilgili bir alternatif dağıtım kanalları stratejisi oluşturmak için gereken becerileri de içermektedir. Başarısız veya zahmetli Bilgi Teknolojileri (BT) uygulamaları geçmişi, sınırlı bütçeler ve düzenleyici kısıtlamalar gibi becerilerin ötesindeki diğer faktörler de olabilmektedir. Çok çeşitli dağıtım kanalları; teknoloji platformları ve sunulan iletişim ve cihaz seçenekleriyle alternatif dağıtım kanalları teknolojisi dünyası, özellikle sınırlı teknik kapasiteye sahip finansal hizmetler sağlayıcıları için sorun olabilmektedir.

Son yıllarda iyice etkisini arttıran teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, her alanda olduğu gibi yeniliklerin en hızlı biçimde uygulama olanağı bulunduğu bankacılık sektöründe de etkilerini göstermektedir. Dijitalleşmenin birer yansıması şeklinde kullanılmakta olan programlar, yazılımlar ve iş yapış şekilleri çok hızlı biçimde değişim yaşanmaktadır. Hızla değişen teknolojik gelişmeler beraberinde coğrafi sınırların ortadan kalkması ve bilginin gerçek zamanlı olarak paylaşılabilmesi sonuçlarını getirmekte; böylelikle dünyadaki küreselleşme eğilimleri de her geçen gün etkisini daha da arttırmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme eğilimleriyle birlikte, kendileri için en avantajlı olan ürün ve hizmetleri seçebilme imkanı bulan bilgi toplumunun talepleri de, bankaları yeni arayışlara yönlendirmektedir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte bankalar, yoğun rekabet ortamından etkilenmiş, müşterilerinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışı içine girmişlerdir. Bu durum, hizmet sunumunda klasik şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır. Bu nedenle alternatif dağıtım kanallarının kullanılması ve yaygınlaştırılmasında hedef kitle olan müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi önemli hale gelmiştir.

Hizmet sektöründe önemli bir konuma sahip olan bankalar, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmakta, sunmuş olduğu hizmetlerini sürekli geliştirmekte ve bu konuda müşterilerini sürekli bilgilendirmektedir (Korkmaz ve Gövdeli 2004; Gençaga 2004). Dolayısıyla müşterilerin alternatif dağıtım kanalları kullanım durumu ve alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörlerin incelenmesi bankacılık sektörünün alternatif dağıtım kanallarına yönelik sunacağı çeşitlilik, alternatiflerin niteliğinin geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir.

Çünkü bankacılık sektörü, bir ülkenin kalkınmasında ve gelişmesinde en önemli unsurlardan biridir. İç ve dış piyasaların olumsuzluklarından kolay etkilenmeden güçlü bir finansal yapıya sahip olması beklenen bu sektörün aynı zamanda global bankacılık hizmetleri ile rekabet edebilecek altyapı ve teknolojiye de sahip olması gerekmektedir.

Her geçen gün rekabetin arttığı tüm sektörlerde olduğu gibi, bankacılık sektöründe de bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi hızla artmış, ortaya çıkan alternatif dağıtım kanallarının getirdiği yenilikler ile sektörün müşteriye sunduğu hizmetlerin maliyetleri de azalmıştır (Alemdar, 2020). Bankacılık sektöründe hız, güvenlik ve erişilebilirlik sektörün önemli unsurları haline gelmiştir. Bu faktörler zamandan ve maliyetten tasarruf ettirmektedir. Banka şubesine gitmeden herhangi bir yerden dilenildiği zaman sadece bir telefon dokunuşuyla bankacılık işlemlerinin yapılabildiği bir dönemde Elektronik Fon Transferi (EFT), havale, hesap açıp kapatma, altın ve döviz alıp satma, fatura ödeme ve daha birçok bankacılık işlemi artık alternatif dağıtım kanallarının gelişmesiyle birçok kolaylık sağlanmıştır. Şubeye gitme, sıra numarası alma, sıra bekleme, işlem sırasında evraklarla uğraşma, işlem bitince eve gitmek için araç araç gezinme gibi zaman ve maliyet gerektiren bu döngünün tamamı şubesiz bankacılıkla birlikte daha az karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi 2020'de birçok sektörün faaliyetlerinin yeniden şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu sektörlerden biri de bankacılık sektörü olduğundan sektörün alternatif dağıtım kanallarında yeniliklerin uygulanmasında etkili olmuştur.

Çalışmanın önemi ise literatür incelendiğinde mobil bankacılıkta elde edilen deneyimsel değerlerin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Barnes ve Richard (2014) dijital sosyal medya uygulamalarının banka müşterilerinin bankaya bağlılığı üzerinde etkisini incelemiştir. Zarifopoulos ve Economides (2009), dünya çapında 30 büyük bankanın mobil bankacılık uygulamasını deneyimsel perspektiften incelemiş ve etkili bir mobil bankacılık hizmet tasarımı oluşturmanın önemini vurgulamıştır. Thakur (2014) mobil bankacılık uygulamalarının müşteri tatminini ve bağlılığına etkisini ele almıştır. Xiong (2013), mobil bankacılıkta algılanan değerleri Schmitt'ten farklı olarak dört boyutta (Evrensel Yararlar Boyutu, Katma Değerli Hizmetler Boyutu, Sosyal Değer Boyutu, Algılanan Eğlence Boyutu) sınıflandırmıştır.

Dijital kanallardaki gelişmeler, bankacılık sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Geline zamanla banka müşterileri banka personelinin bağımsız olarak çoğu işlemi yer ve zaman kısıtlaması olmadan yapabilmektedirler. Türkiye’de bankacılık sisteminde kullanılan alternatif dağıtım kanalları rekabetin artmasına neden olmuştur. Alternatif Dağıtım Kanallarında rekabetin artması, bankaların bu alanda yürüttükleri pazarlama stratejilerini de önemli bir hale getirmiştir. Bankaların pazarlama tekniklerini belirlemesinde ise müşterilere sunmuş oldukları finansal hizmetlerin yanında, alternatif dağıtım kanalları uygulamalarına ilişkin finansal hizmet kalitesi ve bu alanda müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda eksiklikleri ve taleplerini dikkate almaları önemli olarak değerlendirilmektedir.

Ekonominin önemli aktörlerinden biri olan bankaların alternatif dağıtım kanalı uygulamalarına yönelik müşterilerin alternatif dağıtım kanalı kullanım durumu ve kullanım kararlarında etkili olan faktörlerin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu tez çalışmasında müşterilerin bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarını kullanım durumları ve etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ağrı ilinde 383 banka müşterisiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanallarını kullanma/ kullanmama nedenlerine yönelik ölçek sorularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanallarını kullanmalarında etkili olan faktörlere yönelik hazırlanan sorulara yer verilmiştir.

Çalışma planı beş bölümden oluşmakta ve şöyle sıralanmaktadır. Birinci bölüm olan Giriş bölümünden sonra ikinci bölümde Dünyada ve Türkiye’de Bankacılık Sektörü hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde, Alternatif Dağıtım Kanallarına yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanallarına yönelik etkili faktörlerin incelendiği araştırma bulgularına yer verilmiştir. Beşinci bölüm de ise tartışma ve sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

2. BÖLÜM

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

2.1 Dünya'da Bankacılık Sektörü

Bankacılığın başlangıcı MÖ. 3500 yılına kadar dayanmaktadır. Sümer, Babil ve Eski Yunan medeniyetlerinde bankacılığa benzer işletmelerin yapıldığı belirlenmiştir. Paranın icat edilmesine, denizciliğin, ticaretin gelişmesine paralel olarak bankacılık da gelişmeye başlamıştır. 1900'lü yılların başlarında modern bankacılık uygulanmaya başlanmıştır (Aydın, 2006, 16).

Ticaretin gelişmesi ve uluslararası bir nitelik kazanması, para ile ilgili kurumların oluşumunu zorunlu kıldığından, önce sarraflar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sarrafları, bankerlerin ve bankaların öncüsü olarak nitelendirmek mümkündür.

Banka sözcüğü de İtalyanca 'banco' sözcüğünde, sarrafların üzerinde işlemlerini gerçekleştirdiği "masa, sıra" sözcüğünden gelmektedir. İlk bankerlerden kabul edilen Lombardiyalı Yahudiler, bankacılık işlemlerini pazarlara koydukları birer masanın (banco) üzerinde yapmaktaydılar (Parasız, 1994;109). Yüksek faizin daha İlk Çağ topluluklarında bile insanların korkulu rüyası olması, alınan borçların ve faizlerinin ödenebilmesi için özgürlüklerin dahi satılıp köle olarak yaşamaya mecbur kalınması, İlk Çağ devletlerindeki koruyucu kanunların ve emirlerin fazla etkili olamadığını göstermektedir (Tarlan, 1986: 7).

Sarrafların uğraş alanlarını genişletmeleri, mevduat kabul etmelerinin yanı sıra transfer işlemlerini gerçekleştirip, müşterilerine kredi vermeleri ile bunların iş yerlerini 'Mevduat ve Transfer Bankaları' durumuna dönüştürmüştür. Gerçek anlamı ile para ticareti ise ancak mal ve sermaye ticaretine katılan sınıflarla, tefeciler ve tüccarlardan oluşan burjuvaziyle birlikte ortaya çıkmıştır. Ticaret sermayesinin gelişimi, banka denilen kurumu ekonomik yaşantının önemli bir ögesi durumuna dönüştürmüştür. Sanayi devrimi ise bankacılığın hızlı gelişme sürecine girmesine yol açmıştır (Aydın, 2006:18).

Eski Mısır, Eski Yunan ve Roma’da da banka işlemlerini yerine getiren kurumlar bulunmaktadır. Bankacılığı Babil ve Fenike’den öğrenmiş olan Eski Yunan’da kredi işlemleri maket sisteminin yanı sıra Trapezitai adı verilen bankerler tarafından yürütülmüştür ve Eski Yunan’da faize bir sınır getirilmemiştir. Orta Çağda Avrupa’da siyasi iktidarsızlık, sürekli savaşların neden olduğu huzursuzluk ve ticari faaliyetlerin durgunlaşma, üretim ve ticaret amacıyla kullanılan ve kullandırılan kredilerde azalmaya sebep olmuştur. ABD’de ise modern ticari bankacılık 1782 yılında Kuzey Amerika’da kurulan Bank of North America ile başlamıştır. 1907 yılında bankacılık sistemi ABD 61 Merkez Bankası ile olgunluğa ulaşmış ve modern banka sisteminin zeminini oluşturmuştur (Aydın vd, 2012: 53-54).

Modern anlamda bankacılık etkinliği gösterdiği kabul edilen ilk banka 1609 yılında kurulmuş olan Amsterdamsche Bank (Amsterdam Bankası)’dır (Takan, 2001:4). XIX. yüzyıldan itibaren bankalar, faaliyet sahaları itibariyle ihtisaslaşmaya başlamıştır ve devletten aldıkları imtiyaz ile devlet denetimi altına çalışan emisyon bankaları, reeskont bankacılığından merkez bankacılığına doğru bir gelişme göstermişlerdir. Ticaret bankalarının yanı sıra küçük esnafın kredi ihtiyacını karşılamaya yönelik halk bankaları veya halk sandıkları, bunun yanında zirai kredi dağıtan ziraat bankaları, emtia rehini mukabilinde kredi sağlayan rehin bankaları, uzun vadeli krediye yönelik ipotek bankaları da bu ihtisaslaşmaya örnektirler (Tarlan, 1986:41).

Bankacılık, tarihsel olarak, bireysel ya da kurumsal müşteri hizmetine dayalı bir sektör olmuştur ve son yirmi yılda bankacılık hizmetlerinin sunumunda büyük değişiklikler gerçekleşmiştir. Bugünün rekabetçi finans dünyasında, müşteri hizmeti bakış açısı ileriye dönük olan bankalar, Web(Ağ) yetkisi özellikleriyle mevcut müşterileri tutmak ve yeni müşterileri çekmek için bu gelişmelere ihtiyaç duymuşlardır ve böylece, otomatik ödeme makinesi gibi e- bankacılık uygulamaları, telefon bankacılığı, mobil bankacılık, dijital televizyon, banka ve kredi kartları, İnternet bankacılığı vb., bankacılık sektörünün ana savaş alanı olmuştur. İnternet ise, finansal hizmetlerin geleceği için önemli bir rekabet alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2009: 10).

2.2. Türkiye'de Bankacılık Sektörü

Türkiye'nin 19. yüzyıla kadar uzanan köklü bir bankacılık geleneğine sahip olduğu bilinmektedir. Son yıllarda bankacılık sektörü, Türk finans sektöründe öncü bir rol oynamış ve Türkiye ekonomisinin finansal liberalleşmesine yönelik yapısal değişikliklere katkıda bulunarak önemli gelişmelere öncülük etmiştir (Eğilmez, 2009).

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk banka 1847 yılında Galata Bankerleri tarafından İstanbul Bankası adıyla kurulmuştur. Ancak bu banka çok uzun bir süre çalışmamış, 1852 yılında faaliyetine son vererek tasfiye edilmiştir. 1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Yetiz, 2016).

1863 yılında, daha uygun şartlarda çiftçilere tarımsal kredi sağlamak amacıyla "Memleket Sandıkları" kurulmuştur. Memleket sandıklarının finansmanı ilk başta imece usulüyle, daha sonra da köylünün mal varlığıyla orantılı olarak sandığa buğday vermeleriyle desteklenmeye çalışılmıştır. Sermayenin toplanmasında ilerleyen zamanda zorluklar yaşanmaya başlanması ve kredinin verilmesinde çeşitli yolsuzlukların yapılması sebebiyle bu kuruluşun Menafi Sandıkları adıyla yeniden düzenlenmesine karar verilmiştir. Menafi Sandıkları' nın sermayesi, aşar vergisine menafi hissesi adı verilen bir artış yapılarak oluşturulmuştur. Bir süre sonra bu sandıklarda toplanan kaynakların kullanımı ile ilgili olarak şüpheler belirmiştir. Bunun üzerine 1888 yılında ilk devlet bankası sıfatıyla Ziraat Bankası kurulmuştur. Ziraat Bankası ile tarımsal kredilendirmeyi devlet denetimine almak amaçlanmıştır. Menafi Sandıkları' nın alacakları Ziraat Bankasına devredilerek Ziraat Bankası' nın sermayesi oluşturulmuştur (Yetiz, 2016).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında Türk bankacılığındaki gelişmeler incelendiğinde, 1923 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren 22 tanesi ulusal, 13 tanesi yabancı olmak üzere toplam 35 banka bulunmaktaydı (Yetiz, 2016).

1923 yılında hükümet ve toplumun tarım, ticaret ve sanayi kesimlerinin önde gelenlerinin katılımıyla düzenlenen Türkiye İktisat Kongresi'nde, ekonomik gelişme için ulusal bankacılığın kurulmasının gerekliliği tüm katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Kongrede ifade edilen görüşlere göre özel kesimin olanakları henüz güçlü

bankalar kurulması için yeterli değildir. Bu nedenle bankaların kurulmasında devlet katkısının olması gerekliliği dile getirilmiştir (Korukçu, 1998: 3).

1924 yılında ilk özel sektör bankası olan Türkiye İş Bankası faaliyete geçmiş, 1925 yılında ise ilk kalkınma bankası olan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur (Parasız, 2014: 20).

Türkiye Sanayii ve Maadin Bankası'nın kuruluş amacı özel sanayi işletmelerine kredi verilmesinin sağlanmasına rağmen, banka kaynaklarının çoğunu iştiraklerine bağladığından amacını gerçekleştirememiş; 1933 yılında Sümerbank'a devredilmiştir. Ayrıca kongreye katılan tarım kesiminin önde gelenlerinin önerisi ile tarım sektörüne daha uygun ve daha fazla kredi verilebilmesi amacıyla, Ziraat Bankası'nın sermayesi 1924 oluşturularak Anonim Şirket haline getirilmiştir. 1926 yılında konut kredisi vermek amacıyla kurulan Emlak ve Eytam Bankası ise 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası'na dönüştürülmüştür. 1930 yılında ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kurulmuştur. 1920'li yıllarda başlayan çalışmaların sonucu, çeşitli mali nedenler sebebiyle ancak 1930 yılında alınabilmiştir (Yetiz, 2016).

1933 yılında Sümerbank ve İller Bankası, 1935 yılında Etibank, 1937 yılında Denizbank kurulmuştur. Sümerbank, sinai kalkınmayı destekleme; İller Bankası, yerel yönetimleri kalkındırmak, şehir imar planlarını hazırlamak, su, elektrik-havagazı kanalizasyon gibi altyapı hizmetlerinin sağlanmasını orta ve uzun vadeli kredilerle desteklemek; Denizbank Türk ve yabancı limanlar arasında düzenli posta seferleri işletmek, çeşitli liman işlerini yürütmek amacıyla kurulmuştur. 1938 yılında Halk Bankası küçük esnaf ve zanaatkarlara kredi sağlamak amacıyla kurulmuştur (Yetiz, 2016).

Tarihsel olarak bankacılık sektörü, Türk finans sektöründe en baskın sektör olarak ifade edilmektedir. Türk bankacılık sektörü, Türk finansal sistemindeki toplam aktiflerin %85'inden fazlası ile sektörün çoğunluğunu oluşturmaktadır (TBB 2012). Faktoring, leasing sektörleri, sigortacılık gibi diğer finans sektörü unsurları finansal sistemde çok küçük bir paya sahiptir.

2000 yılında kurulan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, temel amacını denetimden rehabilitasyon ve yeniden yapılandırmaya çevirmiştir. BDDK

tarafından yürütülen programın temel amacı, özel bankaların düzenleme ve denetimini güçlendirmek, Türk bankacılık sektöründe büyük pazar payına sahip kamu bankalarının yeniden yapılandırılması, Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilen bankaların çözümlenmesi ve bankacılık denetiminin kalitesinin iyileştirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Bu program sayesinde kamu bankaları sektör için likidite riskinin önemli bir nedeni olmaktan çıkmıştır.

Bankacılık sektörünün tasfiyesi ve yeniden yapılandırılması, telefon ve internet bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanalı stratejileri nedeniyle bankacılık sisteminin maliyetlerini azaltmıştır. Ayrıca, krizlerin ardından gerçekleşen birleşme ve satın almalar banka, şube ve çalışan sayılarında düşüşe neden olmuştur. 2002 yılında 6351 olan şube sayısı 2003 yılında 6072'ye, 2002 yılında 126.539 olan çalışan sayısı 2003 yılında 124.030'a düşmüştür. 2002 yılında 59 olan banka sayısı 2007 sonunda 49'a düşmüştür (Arı 2007).

Türk bankaları birçok Avrupa ülkesindeki bankalardan daha fazla kâr etmektedir. Malta, Letonya ve Çek Cumhuriyeti bankalarının Türk bankalarından daha yüksek özkaynak getirisi (ROE) kaydettiğini göstermektedir (BDDK 2010). Ancak, aktif getiri (ROA) açısından sadece Letonya bankaları Türk bankalarından daha yüksek oranlara sahiptirler. Türk bankalarının küresel finansal kriz döneminde bile büyüme döneminde kârlı hale geldiği ifade edilmektedir.

Türk bankaları kâr etmekle beraber, aynı zamanda sağlam ve güçlüdürler. Türkiye, diğer ülkeler arasında sermaye yeterlilik oranı açısından yüksek oranlara sahip ender ülkelerden biridir. Türk bankaları, küresel kriz döneminde güçlü sermayelerinin yanı sıra aktif kalitelerini de korumuşlardır.

Bankacılık sektörü incelendiğinde ilk yıllarda müşteri bilgilerinin kartlarda tutulduğu görülmektedir. Bu kartlardaki bilgilerin bilgisayarlara aktarılması teknolojidten yararlanmanın ilk adımı olarak öne çıkmaktadır. Bunun ardından internet üzerinden iletişim yoluyla telefon bankacılığı hizmetleri başlamıştır. Zaman içinde telefon bankacılığı uygulamaları gelişmiş ve bankacılık işlemlerinin de müşterilere sunulduğu bir kanal haline gelmiştir. Son aşamada ise internet bankacılığının daha

gelişmiş ve etkin bir versiyonu olan internet bankacılığının ortaya çıktığı görülmektedir (Önder, 1999: 54).

Türk ekonomisinin bankacılık sektöründeki gelişimine bakıldığında, devletin finansal sistemin yapılanmasında başat ve öncü rol oynadığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilanından sonra ulusal bankacılık sektörünün kurulması, kamu sermayeli bankaların kurulması, yabancı bankaların ve özel bankaların kurulması Türk bankacılık sektörünün oluşumuna öncülük etmektedir (Güngör, 2009).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda yaşanan gelişmeler bankacılık sektörünün mali yapısında önemli bir bozulmaya neden olmuştur. Bankalar uzun süredir çok yüksek riskli bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Bu dönemde hızla artan kamu kesimi borçlanması ve bütçenin finansman ihtiyacı, kamu bankaları aracılığıyla kaynak kullanım sürecini hızlandırmıştır (Çakar, 2000).

2000'li yıllarda bankacılık sektörü çok ciddi bir riske maruz kalmış ve bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması bankaların mali yapı sorunlarının çözümünü kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu amaçla Bankacılık Kanununda köklü değişiklikler yapılmış ve bankaların faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetimine yeni bir yaklaşım getirilmiştir (Özince, 2007). Türk bankaları, yeniden yapılanma ve uluslararası piyasalarla bütünleşme çabalarına paralel olarak hem kurumsal yapılarında hem de sundukları hizmet ve ürün kalitesinde önemli değişikliklere gitmişlerdir. Dolayısıyla bankacılık sektörü, Türkiye ekonomisinde gerçekleştirilen düzenlemelerle AB'ye uyum için hazırlanan sektörlerden biri haline gelmiştir (Kaya, 2002).

Türk Bankacılık Sektörü, güçlü bankaların piyasada kalacağı, finansal yapısı zayıf bankaların piyasadan çekildiği, gelecekte birleşme, satın alma, özelleştirme ve satın almaların yoğun olacağı bir sektör olmuştur (Akgüç, 1989).

Bankacılık sektörü, Türk finans sisteminde en büyük paya sahiptir. Bankacılık sektörünün toplam aktif büyüklüğü 2010 yılı 9. ayı itibarıyla 910 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Bankacılık sektörünün sistemdeki payına bakıldığında toplam finansal sektör büyüklüğünün 1.150 milyar TL olduğu göz önünde bulundurulmalıdır (BDDK, 2010).

2.2.1. Ağrı İlinde Faaliyet Gösteren Bankalar

Bankacılık sektörü Türk finans sisteminde en büyük paya sahiptir. Ağrı İl merkezi ve 7 ilçesinde 10 bankaya ait toplam 26 farklı şube faaliyet göstermektedir. En çok şubesi olan ilk 5 banka sırasıyla, 8 şube ile T.C. Ziraat Bankası A.Ş., 3'er şube ile T. Halk Bankası A.Ş., T. İş Bankası A.Ş., Vakıflar Bankası T.A.O., Denizbank A.Ş. şeklindedir. Ağrı ilinde faaliyet gösteren banka ve şubeleri Tablo 1'de listelenmiştir (TBB, 2023).

Tablo 1: Ağrı ilinde faaliyet gösteren bankalar ve şubeleri

Banka Adı	Şube Adı
Akbank T.A.Ş.	Doğubayazıt
Akbank T.A.Ş.	Ağrı
Denizbank A.Ş.	Doğubayazıt
Denizbank A.Ş.	Ağrı
Denizbank A.Ş.	Patnos
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Diyadin
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Doğubayazıt
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Eleşkirt
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Hamur
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Ağrı
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Patnos
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Taşlıçay
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Tutak
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Ağrı
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Doğubayazıt
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Ağrı
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Patnos
Türkiye İş Bankası A.Ş.	Doğubayazıt
Türkiye İş Bankası A.Ş.	Ağrı
Türkiye İş Bankası A.Ş.	Patnos
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Doğubayazıt
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Ağrı
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Patnos
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Ağrı
Kuveyt Türk Katılım Bankası	Ağrı
Türkiye Finans Katılım Bankası	Ağrı

3.BÖLÜM

3. ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARINA GENEL BAKIŞ

3.1. Bankacılıkta Alternatif Dağıtım Kanalları

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bankacılık mal ve hizmetlerinin sağlanması demektir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere alternatif dağıtım kanallarının, elektronik bankacılıkla aynı içeriğe sahip olduğu, doğuş ve gelişiminin elektronik bankacılığın tarihsel sürecinden ayrı düşünülmemeyeceği anlaşılmaktadır (Scalzi, 2000:7).

İnternet teknolojisinde meydana gelen gelişmelerin interneti online bankacılık için yeterince güvenli hale getirmesinden sonra, Wells Fargo adındaki Amerikan Bankası Mayıs 1995’ te dünyadaki ilk internet üzerinden bankacılık hizmetini sunan banka haline gelmiştir. Ancak bu ilk sistem müşterilere işlem yapma imkanı vermemekte, yalnızca hesap hareketleri ve bakiyeleri görüntüleme imkanı vermektedir. Wells Fargo’ yu takiben Ekim 1995’ te bütün bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebildiği ilk banka olan Security First Network Bank, internet üzerinden işlemlere başlamıştır. Yine ABD’deki Net.Bank, 1999 yılında ilk kara geçen internet bankası olmuştur (Çelik, 2002).

Türkiye’de internet bankacılığının ilk uygulamasına, 1997 yılında İşbankası başlamıştır. Bu uygulamayı aynı yıl Garanti Bankası takip etmiştir. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır (Kartal ve Pala, 2010).

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler (Cash Dispenser) 1967’de İngiltere’de Barclays Bank tarafından kullanıma sunulmuştur. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu şekilde 1983’ten itibaren kullanıma giren otomatik

vezne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur (Baker, Brandel, 1988: 14).

Kredi kartlarının gelişimi incelendiğinde ise, dünyadaki ilk kredi kartının 1894 tarihinde ABD’de Hot Credit Letter şirketi tarafından kullanıma sunulduğu görülmüştür. 1930-1940 yılları arasında ABD’de başta Sears, Macy’s ve Goldwater’s gibi büyük mağazalar olmak üzere pek çok kuruluş müşterilerine kredi kartı işlevine sahip kartlar dağıtmaya başlamıştır (Borrowsky, 1994:54).

İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden 1950’li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarık harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır. Daha sonra 1960’dan itibaren Bank of America’nın piyasaya çıkardığı ve VISA ismini alan kredi kartı, ABD’de piyasaya hakim olmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren bu ülkenin sınırlarını aşan kredi kartlarının kullanımı, 1966 yılında İngiltere’de Barclay’s Bank’ın Avrupa’da ilk kredi kartını çıkarmasına yol açmıştır (Borowsky, 1994: 60).

Euracard ve Mastercard işletmeleri 1991 yılında ilk borçlanma kartı olan Maestro’yu farklı bir ürün olarak piyasaya sürmüşlerdir. Bu tarihten itibaren özellikle farklı bankaların ATM’lerinin ortak kullanımını sağlamak amacıyla Electron ve Plus gibi borçlanma kartlarının, kredi kartları ve bankakartları ile birleştirilmesine yönelik ürünler hazırlanmıştır (Yereli, 2002:43).

3.2. Alternatif Dağıtım Kanalları Riskleri

ADK' ların, hızla değişen teknolojiye bağımlılık ve her yerde mevcut olmaları gibi belirli özellikleri, yeni risklerin ortaya çıkabileceği anlamına gelmektedir (örneğin, aracı düzeyinde dolandırıcılık). Ayrıca mevcut risklerde veya bunların ciddiyetinde bir artış olasılığı da bulunmaktadır (örneğin, BT sistemlerinin güvenliğine bağımlılık açısından). Herhangi bir ADK projesinin parçası olarak kapsamlı bir risk incelemesi gerekmektedir. Basel Bankacılık Denetimi Komitesi tarafından geliştirilen Elektronik Bankacılık için Risk Yönetimi İlkeleri, Küresel Teknoloji Denetimi Kılavuzu serisi ve CGAP Odak Notu No 75 gibi daha kanal odaklı

kaynaklar dahil olmak üzere diğer kaynaklarda daha derin tartışmalar yapılmıştır (Altay vd, 2016).

Özellikle ADK' lar için geçerli olan beş risk alanı belirlenmiştir:

- Hukuki – kanala dahil olan oyunculardan herhangi biri (müşteri, aracı, Finansal Hizmetler Sağlayıcı (FHS) veya tedarikçi) arasında, kanalın yanlış kullanımı, rollerin/sorumlulukların net olmaması veya sözleşmelerin veya yasaların ihlali nedeniyle ortaya çıkan dava riski veri koruma/AML gibi.
- Operasyonel – kanal üzerinden gerçekleştirilen dolandırıcılık/hırsızlık, acentelerin ve ATM'lerin likiditesinin yönetilememesi, kanalın kullanımı için alınan yetkisiz ücretler, düşük hizmet kalitesi ve özel verilerin kaybı.
- Teknolojik – güvensiz veri depolama, zayıf arka ofis güvenliği, yetersiz iletişim koruması, zayıf kimlik doğrulama/kullanıcı yetkilendirme, sistemler/üçüncü taraflar arasında yetersiz entegrasyon veya donanım/yazılım arızalarıyla ilişkili hizmet eksikliği.
- Uyumluluk – AML, CFT, Acente Bankacılığı, Mobil Para, Tüketicinin Korunması, Düzenleyici Raporlama dahil olmak üzere yasalara veya düzenlemelere uyulmaması sonucunda para cezası veya lisans kaybı riski.
- İtibar – yukarıda açıklanan risklerden herhangi birinin meydana gelmesi sonucunda müşteri ve pazar payı kaybı.

Bu riskler, kanal tasarımı son kullanıcı tarafından kullanılan kimlik doğrulama moduna kadar bir ADK teknolojisi projesinin tüm yönlerini etkileyeceğinden, karar verme süreci boyunca dikkate alınması ifade edilmektedir.

3.3. Alternatif Dağıtım Kanalları Cihazları

Cihaz, kullanıcının bir e-cüzdana erişmek için cep telefonu gibi etkileşimde bulunduğu fiziksel nesnedir. Cep telefonları ADK alanına yeni girenler olduğundan ve birçok FHS artık büyük ölçüde onlara güvendiğinden, bu cihazlara daha fazla dikkat etmek faydalıdır (Akın, F. ve Karaboğa, K. 2011).

Cep telefonları temel, özellikli veya akıllı olarak sınıflandırılabilir. Temel bir telefonun yalnızca ses, SMS ve bazen USSD yetenekleri vardır, ancak veri veya GPRS özellikleri yoktur. Özellikli telefonlar, temel özelliklere ek olarak veri bağlantısına sahiptir ve bu nedenle İnternet'e bağlanmak veya mobil uygulamaları çalıştırmak için kullanılabilir. Son olarak, akıllı telefonlar bir bilgisayarinkine yakın işleme kapasitesiyle en gelişmiş seçenektir ve temel özelliklere ve İnternet erişimine ek olarak karmaşık uygulamalar veya "akıllı uygulamalar" için uygundur. Bu cep telefonu sınıflarının her biri, en yaygın olarak Android (Google), Windows (Microsoft) veya iOS (Apple) olmak üzere farklı işletim sistemleri kullanır. Bu işletim sistemleri tabletler için de geçerlidir.

3.4.Alternatif Dağıtım Kanalları Uygulamaları

ADK çözümlerinin uygulama katmanı, ön uç uygulamalar, arka ofis yönetim modülleri ve bu sistemler ile Temel Bankacılık Sistemi arasındaki entegrasyonlardan oluşmaktadır (Akın, F. Ve Karaboğa, K. 2011).

Ön Ofis

ADK teknoloji platformunun ön büro bileşeni, ön uç uygulaması olarak adlandırılan, cihaz üzerinde çalışan yazılım uygulamasıdır. ADK uygulamaları mobil, Web veya POS, ATM, IVR gibi ısmarlama platformlara dayalı olabilir. Örneğin, İnternet bankacılığı bir Web uygulamasının arkasında çalışır. Cihazlarda olduğu gibi, mobil uygulamalar da dört ana uygulama türüyle en karmaşık olanıdır (Altay vd, 2016).

1. SIM araç seti – Genellikle SIM araç seti veya STK olarak adlandırılan ilk uygulama türü, genellikle bir Mobil Şebeke Operatörü tarafından mobil abonenin SIM kartına önceden yüklenir. Uygulama, SIM'de programlanmış bir dizi komuttan oluşur ve Katma Değerli Servisler menüsü olarak görünmektedir. STK uygulamaları, uygulama tarafından doğrudan MNO'nun ana bilgisayar sistemine gönderilen SMS mesajlarını kullanarak iletişim kurmaktadır. Aynı kategoride, herhangi bir SIM kartın üst kısmına yapıştırılabilen gömülü bir çipe sahip kağıt inceliğinde plastik bir levhadan oluşan bir teknoloji olan yeni ortaya çıkan cilt SIM'leri veya ince film SIM'leri

içerebilmektedir. Geleneksel SIM karttan gelen ve geleneksel SIM karta giden SIM kaplama filtresi bilgilerine yerleşik dokunma noktaları Çin menşeli Skin SIM teknolojisi, MNO'lardan bağımsız olarak başlatılabilen mobil uygulamalar arayan FHS'lerden büyük ilgi görmektedir. Son olarak, hem geleneksel SIM kartlar hem de dış SIM'ler, ödemeler ve kuponlar dahil olmak üzere bir dizi etkileşim için tanıtılan cihazlar arasında temassız bir iletişim biçimi olan Yakın Alan İletişimi için kullanılabilmektedir.

2. USSD uygulamaları – Yapılandırılmamış Tamamlayıcı Hizmet Verileri uygulamaları tüm telefonlar tarafından desteklenmekte ve bir MNO ağı aracılığıyla FHS'nin ana sistemi ile cep telefonu kullanıcısı arasında iki yönlü mesaj alışverişinden oluşan etkileşimli bir oturum içermektedir. USSD oturumları, MNO tanımlı bir USSD kısa kodu çevrilerek (örneğin, *100#) başlatılabilir veya sağlayıcı tarafından bir SMS'nin parçası olarak müşterinin el cihazına gönderilebilmektedir. Oturumlar tipik olarak hem zaman hem de mesaj boyutu açısından sınırlıdır ve bir MNO'dan diğerine varyasyonlar mevcuttur. USSD üzerinden uygulamalar sunmak, MNO ile doğrudan bir ilişki veya bazen bir Toplayıcı veya Premium Ücretli Hizmet Sağlayıcı olarak adlandırılan ve MNO'lar ve genellikle bu kanal üzerinden hizmet sağlamak için hükümet tarafından lisanslanan bir aracı sağlayıcı ile iletişim gerektirmektedir.

3.Yerel uygulamalar – Genellikle yerel uygulamalar olarak adlandırılan üçüncü mobil uygulama kategorisi, telefona manuel olarak yüklenen ve bir PC'ye yüklenen bir bilgisayar programıyla neredeyse aynı şekilde çalışan uygulamaları içermektedir. Yerel uygulamalar, örneğin Android, iOS veya Windows gibi cep telefonunun çalıştığı işletim sistemine bağlı olacaktır. Yerel uygulamalar, personel, temsilciler veya müşteriler için bir kullanıcı arabirimi olarak hizmet etmek üzere geliştirilebilir. Yerel uygulamalar, geleneksel POS cihazının işlevselliğini çoğaltmak için tipik olarak bir kart okuyucu ve/veya yazıcı ile etkileşime giren mPOS uygulamalarının gelişimiyle birlikte, geleneksel POS cihazlarının yerine giderek daha fazla kullanılmaktadır. Son olarak, yerel uygulamalar, bağlantının çok az olduğu veya hiç olmadığı alanlarda veri yakalamaya izin vermek için çevrimiçi veya çevrimdışı modda çalışabilir; bu, özellikle mobil kapsama alanının dışındaki kırsal alanlarda faaliyet gösteren FHS'lerin ilgisini çekmektedir.

4. Web uygulamaları – Son uygulama türü, bir URL aracılığıyla erişilen bir mobil cihazın tarayıcısında çalışan bir mobil web sitesidir. Web uygulamaları, standart bir İnternet web sitesi gibi çalışır, ancak boyut ve özellikler, geleneksel bir web sitesine göre bir mobil cihazda daha iyi görüntülenecek ve etkileşimde bulunacak şekilde tasarlanmıştır. Web uygulamalarının yerel uygulamalara göre en büyük avantajı, yerel, telefon tabanlı bir uygulama yerine sunucu tarafı işlemeye dayandıklarından, bir tarayıcıya sahip tüm cihazlarda tamamen platformlar arası çalışması ve güncelleme için herhangi bir kurulum veya müdahale gerektirmemesidir. Ancak, Web uygulamaları yalnızca çevrimiçi modda çalışır ve bu nedenle, bağlantının zayıf olduğu veya hiç olmadığı alanlarda kullanılabilirlik açısından sınırlıdır.

Arka Ofis

Ön büro uygulamaları ADK kullanıcıları için belki de en görünür olsa da, ADK platformlarının kritik bir bileşenini oluşturan arka ofis uygulamalarına bağımlıdırlar. Bu sistemler birçok farklı rol oynar, ancak genellikle ön uç uygulamaları ve cihazları çalıştırmak için kullanılmaktadır. Ayrıca FHS'lerin kanal kullanıcılarını yönetmesine, kanal aracılığıyla sunulan ürün ve hizmetleri tanımlamasına, kanalın güvenliğini kontrol etmesine ve kanal etkinliğini ve performansını izlemesine ve raporlamasına olanak tanımaktadır. Bu yönetim sistemleri, ATM'ler veya POS ile kullanılan Kart Yönetim Sistemlerinde sıklıkla olduğu gibi ön uç uygulamadan ayrı olarak satılabilir veya genellikle mobil bankacılık ve POS'ta olduğu gibi ön uç uygulama ile birlikte paketlenabilmektedir.

3.5. Alternatif Dağıtım Kanalları İletişimleri

Tüm ADK'lar, nihai olarak, FHS ile müşteri arasında, genellikle cihazı ve ADK'nın arka ofis bileşenini bağlayan iletişim kanalları üzerinden gerçekleşen finansal veya finansal olmayan bilgi alışverişini gerektirir. ADK'lar için şu anda altı iletişim kanalı bulunmaktadır (Akin, F. Ve Karaboğa, K. 2011).

1. Yerel alan ağı / geniş alan ağı – ATM'ler ve mini şubeler gibi uzantı hizmetleri, FHS'nin LAN'ı veya WAN'ı üzerinden, dahili bir ağdaki bir bilgisayar gibi iletişim kurar. Bu cihazlar arasındaki bağlantı, fiziksel kiralık hatlar, kablosuz

bağlantılar, VSAT/uydu veya Sanal Özel Ağ üzerinden olabilir. LAN/WAN çoğunlukla sadece ATM'lerde kullanılmaktadır.

2. İnternet portalları – Aracılar, uzantı hizmetleri ve e-cüzdanlar bilgi alışverişi için güvenli İnternet portallarını kullanabilir. ADK'ların İnternet bağlantısını kullandığı yerlerde, bir VPN genellikle ek bir güvenlik katmanı sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır.

3. Mobil veri – Mobil uygulamalar, mobil veri hizmetleri (GPRS, Edge, 3G veya 4G4), Wi-Fi bağlantıları veya uydu tabanlı iletişimlerden bilgi alışverişinde bulunmaktadır. ADK'lar için, MNO tarafından sağlanan ve veri kapsamının olduğu her yerde erişilebilen mobil veri hizmetleri en yaygın kullanılanlardır, ancak Wi-Fi ve uydu hala bazı genişletme hizmetleri için geçerli olabilmektedir.

4. USSD – USSD iletişim kanalı, MNO'lar tarafından kontrol edilen standart, halka açık bir GSM teknolojisidir. USSD uygulamaları bu kanal üzerinden bilgi alışverişinde bulunmaktadır. ADK'lar için USSD kullanımı, kullanıcı dostu, menü tabanlı hizmetin bir sonucu olarak yüksek mobil penetrasyonun olduğu pazarlarda önemli bir kabul görmüştür. USSD iletişim kanalı, müşterinin verilerini saklamadığı için daha hızlı yanıt veren ve güvenli olan gerçek zamanlı bir bağlantı oluşturmaktadır.

5. SMS – SMS, bir telefonda diğerine veya bir telefonda bir çok telefona sınırlı miktarda metin göndermek için telekom ağının ve SMPP protokolünün kullanımını içeren bir 'sakla ve ilet' iletişim kanalıdır. ADK'lar için SMS kullanımı kapsamlıdır ve iletişim modu olarak SMS kullanan STK ve yerel uygulamalardan, diğer uygulama türleriyle karşılaştırıldığında işlevsellik açısından genellikle oldukça sınırlı olsa da, tamamen SMS kanalı kullanılarak programlanan temel uygulamalara kadar uzanmaktadır. SMS'in Tek Kullanımlık Şifreler, işlem onayları veya geri ödeme hatırlatıcıları ile ilgili bildirim hizmetleri için etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Bir müşteri tarafından bir sağlayıcıdan yanıt istemek için başlatılan "çek" SMS mesajları ile sağlayıcı tarafından müşteriye gönderilen bir "push" mesajı arasında genellikle bir ayırım yapılmaktadır.

6. IVR – Etkileşimli Sesli Yanıt, müşteri ile FHS arasındaki etkileşimli bir telefon görüşmesi sırasında ses tanıma teknolojileri ve tuş takımı tonlarına sahip bir bilgisayar uygulaması kullanılmaktadır. Bu sistemler, beklenen bir iş akışını takip etmek için güvenilebilecek sorgular veya işlemler gibi rutin etkileşimleri ele almak üzere tasarlanmıştır. ADK dünyasında, IVR, okuma yazma bilmeyen veya düşük okuryazar insanlara hizmet veren FHS'ler için özellikle ilgi çekicidir ve bugüne kadar öncelikle Latin Amerika ve Asya'da kullanılmıştır.

7. NFC – Yakın Alan İletişimi, ödeme ve erişim de dahil olmak üzere temassız işlemler yapmak için kullanılmaktadır. NFC teknolojisi, birbirinden birkaç santimetre uzaktaki cihazlar arasında veri alışverişine izin veren, standartlara dayalı bir kablosuz iletişim teknolojisidir. Tüketiciler, NFC özellikli kartlarını sallayarak veya dokunarak ödeme yapabilmektedirler.

3.6. Kimlik Doğrulama

ADK teknolojisinin son bileşeni, Tablo 2'de gösterildiği gibi kimlik doğrulama modudur. ADK'larla ilişkili daha belirgin risklerden biri, bir müşterinin veya diğer kullanıcının kimliğinin doğrulanmasından kaynaklanan dolandırıcılık ile ilgili olduğundan, bu özellikle önemlidir ve bu süreçte oluşabilecek arızalar, şube bazlı işlemler, taranmış fotoğraflar, fiziksel kimlik kartları, imzalar ve diğer araçları kullanarak müşteri kimliğini doğrulamak için yargısı kullanılabilecek iyi eğitilmiş veznedarlara veya personele güvenebilir. Ancak, ADK' lar aracılığıyla uzaktan başlatılan işlemler genellikle gelişmiş doğrulama araçları gerektirir (Akın, F. ve Karaboğa, K. 2011).

Tablo 2: ADK' larda Kullanılan Farklı Müşteri Kimlik Doğrulama Faktörü Türleri

FAKTÖR TİPİ	TANIM	MEVCUT SEÇENEK
Bilgi	Müşterinin bildiği bir şey	Şifre, PIN, desen, gizli soru, resim
Mülk	Müşterinin sahip olduğu veya sahip olduğu bir şey	Banka kartı, cep telefonu, OTP/TAN, fiziksel kimlik kartı

Miras	Müşteri olan bir şey	Biyometrik karakteristik parmak izi, iris taraması
-------	----------------------	---

Düşük değerli işlemler için istisnalar mevcut olsa da, ADK'ler üzerinden kimlik doğrulama için en iyi uygulama, iki faktörlü kimlik doğrulamanın kullanılması gerektiğini belirtir; bu, bir müşterinin bir sisteme erişmek veya üzerinde işlem yapmak için iki farklı faktörün bir kombinasyonunu sağlaması gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin, bir ATM işlemi hem bir kart (Possession) hem de bir PIN (Bilgi) gerektirir. İki faktörlü kimlik doğrulama, müşterinin bir sisteme erişmek için birkaç adımdan geçmesi gereken, ancak bu adımların farklı faktörlerin bir kombinasyonunu içermediği iki aşamalı kimlik doğrulama ile karıştırılmamalıdır (örneğin, bir PIN artı bir şifre). Sağlanan güvenlik düzeyi, yalnızca kimlik doğrulamada kullanılan faktörlerin sayısından değil, aynı zamanda faktörün kendisinin göreceli güvenliğinden de etkilenecektir. Bu nedenle, kötü biçimlendirilmiş parolalar, karmaşıklık ve değişiklik sıklığı açısından en iyi uygulamalara bağlı kalanlarla aynı şekilde sistemleri korumayacaktır. Bu nedenle, karmaşıklık düzeyi bu faktörün ele geçirilmesini çok zorlaştırdığından, biyometrik aracılığıyla kimlik doğrulama tipik olarak yalnızca tek bir faktör olarak kullanılır.

ADK'ler için, kimlik doğrulama için yaygın olarak kullanılan üç seçenek vardır: ödeme kartları, OTP'ler ve biyometri (parmak izi, ses ve iris).

Ödeme kartları

Ödeme kartları, belki de ADK'ler üzerinden kullanıcıların kimliğini doğrulamanın daha geleneksel yollarından biridir. Kartlar, kimlik doğrulama için tipik olarak bir PIN'e bağlıdır ve kullanıcıların bu PIN'i hatırlamaları ve ADK'ye erişim sırasında doğrulama aracı olarak girmeleri gerekir. İki ana kart türü kullanılır; manyetik şeritli (magstripe) kartlar ve akıllı kartlar. İlki, müşteri hakkındaki verileri depolamak için kartın arkasında makine tarafından okunabilen bir manyetik şerit kullanırken, ikincisi, kendi işletim sistemini, belleği, iletişim ara yüzünü, güvenlik özelliklerini içeren gömülü bir mikroçip üzerinde benzer bilgileri depolar (verileri şifreleme ve şifre çözme yeteneği). Akıllı kartların finans sektörü dışında birçok

kullanımı olsa da, FHS'ler bunları öncelikle ATM'lerde veya POS cihazlarında kullanım için verir. Akıllı kartlar, EMV Spesifikasyonlarına göre giderek daha fazla üretilmekte, dağıtılmakta ve kullanılmaktadır. 'ChipandPin' kartları olarak adlandırılan bu EMV kartları, eski magstripe kartlarının yerini düzenli olarak alıyor.

Bu kart türleri, PIN doğrulama yöntemine göre farklı güvenlik seviyeleri sunmaktadır. Örneğin, bir magstripe kartıyla ilişkili PIN'in kimliğini doğrulamak için bir güvenlik modülü ile iletişim gereklidir. Güvenlik modülünün işlevi, sertifikaları korumalı bir ortamda yayınlamak, doğrulamak ve depolamaktır. Bir güvenlik modülü iki türden biri olabilmektedir: Yazılım Güvenlik Modülü veya Donanım Güvenlik Modülü. En büyük fark, SSM'nin genel amaçlı bir bilgisayarda çalışan bir program olması, HSM'nin ise güvenlik rolünde çalışmak üzere özel olarak tasarlanmış özel bir bilgisayar olmasıdır. HSM, ATM'yi barındıran ağa bağlı fiziksel bir cihazdır ve PIN numaralarını oluşturmak ve sağlanan PIN numarasını doğrulamak için gereken şifreleme anahtarlarını depolamak için birincil işlevselliğe sahiptir. Buna karşılık, EMV kartları, hem daha hızlı olan hem de bu kartlarla ilişkili yüksek güvenlik standardına katkıda bulunan, PIN'in yerel olarak doğrulanmasına izin veren çip üzerinde şifreleme ayrıntılarını depolar.

Akıllı kartlar ve bir kart veya mobil cihaz ile bu sinyali okuyacak şekilde donatılmış bir terminal arasında bilgi alışverişi yapmak için kısa menzilli radyo sinyallerini kullanan NFC teknolojisi aracılığıyla temassız ödemelere yönelik bir eğilim vardır. Bu teknoloji kartlara uygulandığında, temassız ödemeler bir PIN kodu olmadan ve sadece kartın bir terminalde "dokunması" ile mümkün hale gelmektedir. MasterCardPayPass ve Visa PayWave, bu teknolojinin uygulamalarına sadece iki örnektir ve her ikisi de ulaşım veya yoğun ticari yerler gibi ödeme hızının özel önem taşıdığı düşük değerli işlemler için artan popülerlik toplamaktadır. Cep telefonu operatörleri ve ahize üreticileri de NFC özellikli telefonlar ve bazı telefonların Visa/MasterCard tarafından bir kullanıcının bir SIM'iPayPass/PayWave hesabına bağlamasına izin verme yeteneği ile bu teknolojiyi benimsemiştir.

Tek kullanımlık şifreler

Kartlar veya biyometri olmadan daha yüksek güvenlik seviyeleri arayan FHS'ler için OTP'ler veya İşlem Kimlik Doğrulama Numaraları bir seçenektir. Bunlar, yalnızca gerektiğinde, yani oturum açma veya işlem gönderme sırasında oluşturulan bir kimlik doğrulama faktörü temelinde çalışır ve tek kullanımlık bir parola veya PIN işlevi görür. Bir OTP, bir zaman veya matematiksel algoritma kullanılarak oluşturulurken TAN, işlemin ayrıntılarına bağlı bir algoritma kullanır. OTP'lerin/TAN'ların en yaygın kullanımı şu anda İnternet bankacılığı kanalındadır, ancak giderek mobil kanallar için kullanılmaktadır.

Bu parola veya numara, genellikle, erişim izni vermek için PIN gibi başka bir güvenlik faktörü gerektiren fiziksel bir donanım kilidi veya belirli bir güvenlik yazılımı (örneğin, TruID10) kullanılarak istek üzerine oluşturulur. Alternatif olarak, FHS'nin sistemi, fiziksel cihazları dağıtma veya ek güvenlik yazılımı yükleme ihtiyacını ortadan kaldıran bir SMS mesajına otomatik olarak bir TAN veya OTP'yi tetikleyebilmekte ve gömebilmektedir.

Parmak izi biyometrisi

Biyometrik sistemlerde, daha sonraki bir aşamada kimliği doğrulamak için bir kişinin benzersiz parmak izini yakalamak için bir parmak izi tarayıcı kullanılır. İki ana parmak izi tarayıcı türü vardır: parmak izinin bir resmini görsel bir görüntü olarak etkin bir şekilde okuyan optik tarayıcılar ve elektrik akımlarını kullanarak parmak izinin kenarlarındaki farklılıkları algılayabilen kapasitif tarayıcılardır. Kapasitif tarayıcılar, daha pahalı olmalarına rağmen, bir taramanın tahrif edilebilme zorluğu göz önüne alındığında, finans sektöründe açık ara en yaygın olanlardır ve böylece parmak izi resminin kullanılmasını önlerler.

Biyometri, öncelikle kimlik doğrulama amacıyla kullanılsa da, aynı kişinin sistemde iki kez kaydolmadığından emin olmak için tekilleştirme kontrolleri gerçekleştirmede FHS'lere de yardımcı olabilmektedir. Aynı müşterinin iki kez kaydolması engelleneceğinden, bu özellikle birden fazla borçlanma riskinin olduğu durumlarda yararlı olabilmektedir. Veri tekilleştirme kontrolleri tüm biyometrik sistemlerde hemen mümkün değildir, çünkü bu, biyometrik verilerin nasıl saklandığına

ve bu verileri arama yeteneğine bağılı olacaktır; bu, görev için hem bir veri türü faktörü hem de işlem gücü olabilir.

3.7. Alternatif Dağıtım Kanalları Süreç Adımları

3.7.1. Alternatif Dağıtım Kanalları Hedeflerini Tanımlanması

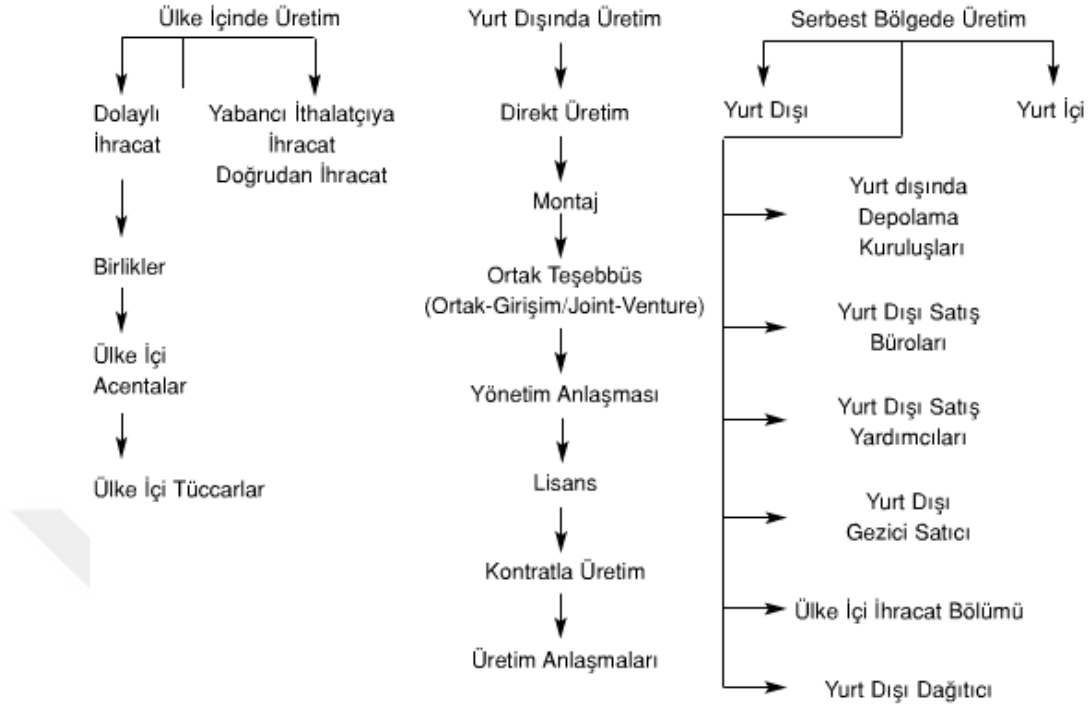
Tipik olarak, bir iş sorunu veya zorluğu, bir ADK çözümü ihtiyacını tetiklemiştir. Bu tetikleyiciler; operasyonel darboğazlar, ölçek ihtiyacı, müşteri talepleri ve tercihleri, yeni segmentler veya daha fazla erişim içerebilmektedir. Alternatif olarak, bir pazar fırsatı, bir ürün/hizmetin arzı ve talebi arasında açık bir boşluğa dayanan çekici bir iş teklifi sunarak tetikleyici olarak hareket edebilir. Bu tetikleyicileri yüksek düzeyde bile belirlemek, bir kanal stratejisi geliştirmenin ilk aşamalarında yön ve odaklanma sağlar ve FHS'nin kuruluşun misyon ve vizyonu ile uyumlu olarak ADK stratejisinin hedeflerini tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Akın, F. ve Karaboğa, K. 2011).

Bu adım aynı zamanda insan kaynaklarının (BT, denetim, risk ve operasyonlar) bir kanal strateji ekibi şeklinde tahsis edilmesiyle sonuçlanmalıdır. Bu kaynakların kurum içinde mevcut olup olmadığına karar vermek, konu alanındaki mevcudiyetin ve deneyimin değerlendirilmesini gerektirir. Geçmişte benzer uygulamalar üzerinde çalışmış olan kaynaklar, bu görev için harici danışmanların kullanılması daha geniş pazar deneyiminin faydasını sağlayabilirken, alıştırmayı deneyim üzerine inşa etmek için daha donanımlı olacaktır. Gerekli beceriler önemli ölçüde farklılık gösterdiğinden, stratejinin geliştirilmesine tahsis edilen ekip, çoğu durumda kanalın uygulanmasıyla görevlendirilen ekipten farklıdır.

3.7.2. Çevrenin Değerlendirilmesi

Belirli bir kanalı veya kanalları izleme kararı, birçok iç ve dış faktörü dikkate alınmalıdır. Bu faktörler, kanal stratejisinin bir FHS'nin faaliyet gösterdiği hem iç hem de dış ortamlardan nasıl etkilendiğini gösteren Şekil 1'da özetlenmiştir. Bu nedenle kanal stratejisi, bu grafikte ana hatlarıyla belirtildiği gibi, bu faktörlerin her birinin ayrı ayrı ve toplu olarak bir değerlendirmesini içerir.

ULUSLARARASI DAĞITIM KANALLARI ALTERNATİFLERİ



Şekil 1: Alternatif Dağıtım Kanalları Stratejisi

Dış değerlendirme

Pazar, BİT, rekabet, düzenleme ve müşteri davranışındaki yeniliklerden etkilenecek sürekli değişmektedir ve bunların tümü bir FHS'nin kontrolü dışındadır. Bu dış faktörlerin değerlendirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve pazar talebini anlamamanın yanı sıra kanal stratejisine dahil edilmesi gereken fırsatları ve tehditleri belirlemeye yardımcı olabilir.

Müşterilerin ihtiyaç ve talepleri

Bir kanal stratejisi geliştirmek, müşteri odaklı bir çalışma olmalıdır. Sağlanan kanalları benimsemelerine ve kullanmalarına bağlı olarak kanal stratejisinin başarısını nihai olarak belirleyecek olan son kullanıcıdır. Müşteriyi gerçekten anlamak için zaman ayırmak, ihtiyaçlarının ve yeteneklerinin varsayılmamasını, bunun yerine doğrudan etkileşim ve geri bildirim yoluyla onaylanmasını sağlamaktadır. Bu değerlendirme, odak grupları, anketler veya mevcut müşteri verilerinin madenciliği yoluyla yapılabilir. Kullanılan araçlardan bağımsız olarak bu aşama, müşteriler tarafından en çok hangi ürün, özellik ve hizmetlere değer verildiğini, müşterilerin mevcut kanallarla veya rakip kanallarla yaşayabileceği zorlukları, müşterilerin

bunlarla etkileşim kapasitesini ve müşterilerinin bunlarla etkileşim kurma kapasitesini anlamaya hizmet eder. Son olarak, bir FHS, doğrudan müşteri girdisini hedef pazar analiziyle birleştirerek, müşterilerin finansal okuryazarlık ve teknoloji açısından self-servis temelinde etkileşim kurmak için yeterli donanıma sahip olup olmadığına veya OTC kanallarının gerekli olup olmadığına karar verebilmelidir.

Yarışma

Piyasadaki rekabeti değerlendirmek, FHS'nin kanal stratejisi için hem saldırgan hem de savunma amaçlı stratejik bağlam sağlayan herhangi bir iş stratejisinin temel bir bileşenidir. Bu analizdeki ilk adım, benzer veya tamamlayıcı kanallar sağlayan diğer şirketleri belirlemek ve halihazırda nelerin sunulduğunu, nasıl ve hangi fiyatla sunulduğunu kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Bunu yapmanın en kolay yolu, rakiplerin tekliflerini müşteri perspektifinden deneyimlemek için gizemli bir alışveriş alıştırması yapmaktır. Belirli koşullar altında rekabetin nasıl tepki verebileceğini belirlemek için medya taramaları ve hedefe yönelik araştırmalarla daha fazla analiz yapılabilir. Son olarak, mevcut müşterilerle yapılan birincil pazar araştırması, onların rakip ürünler ve fiyatlandırma konusundaki deneyimleri hakkında bilgi edinmenin de iyi bir yoludur. FHS, rekabetçi pazarın net bir resmini elde ettiğinde, bu bilgi, pazardaki bir kanal stratejisi tarafından yararlanılabilecek boşlukları belirlemek için kullanılabilir.

Kıyaslama

Piyasadaki rekabeti değerlendirmek, FHS'nin kanal stratejisi için hem saldırı hem de savunma stratejik bağlamı sağlayan herhangi bir iş stratejisinin temel bir bileşenidir. Bu analizdeki ilk adım, benzer veya tamamlayıcı kanallar sunan diğer şirketleri belirlemek ve halihazırda nelerin sunulduğunu, nasıl ve hangi fiyatla sunulduğunu kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Bunu yapmanın en kolay yolu, rakiplerin tekliflerini müşteri perspektifinden deneyimlemek için gizemli bir alışveriş alıştırması yapmaktır. Belirli koşullar altında rekabetin nasıl tepki verebileceğini belirlemek için medya taramaları ve hedefe yönelik araştırmalarla daha fazla analiz yapılabilir. Son olarak, mevcut müşterilerle yapılan birincil pazar araştırması, onların rakip ürünler ve fiyatlandırma konusundaki deneyimleri hakkında bilgi edinmenin de iyi bir yoludur. FHS, rekabetçi pazarın net bir resmini elde ettiğinde, bu bilgi,

pazardaki bir kanal stratejisi tarafından yararlanılabilecek boşlukları belirlemek için kullanılabilir.

Düzenleme

Düzenleyici politika, finansal hizmetler söz konusu olduğunda kimin neyi, nerede ve hangi kuralların uygulanacağını zorunlu kılarak piyasayı etkiler. ADK'ler, alan sürekli değiştiği için düzenleyiciler için karmaşık bir konudur. Düzenleyici ve diğer ilgili makamlara karşı yükümlülükleri değerlendirmek ve anlamak FHS'nin sorumluluğundadır. Açıktır ki, e-para/mobil para, mobil bankacılık, acente bankacılığı, internet kanalları ve uzak şubelerin kullanımına ve ihracına ilişkin düzenlemeler, dikkate alınması gereken en belirgin düzenlemelerdir. Ancak, iletişim, birlikte çalışabilirlik, elektronik belgeler veya imzalar, KYC, biyometrikler, ulusal kimlik ve AML/CFT'ye erişimi düzenleyen düzenlemeler gibi diğerleri de, kanalın bazı bileşenlerini etkileyebileceğinden dikkate alınması gerekmektedir.

Bu faaliyetler için herhangi bir düzenlemenin bulunmadığı ve/veya düzenleyicilerin mobil para veya acente bankacılığına aşina olmadığı pazarlarda, bir FHS'nin, kavramı ve planlarını açıklamak için düzenleyici ile bir çalıştay veya sunum düzenlemesi gerekebilir. Bu gibi durumlarda, proje uygulama aşamalarından geçerken projeyi desteklemeye devam etmesini sağlamak için düzenleyici kurumla bir ilişki kurma görevi dahili bir "şampiyon"a verilmelidir. Belirli bir düzenlemenin olmadığı durumlarda, bir FHS'nin düzenleyici önlemlere uymanın hızlı ve kolay bir yolu olarak bir "İtiraz Mektubu" başvurusunda bulunması gerekebilir.

Düzenleyici değerlendirme, yalnızca neye izin verilip verilmediğine ilişkin büyük resme değil, aynı zamanda düzenlemelerin bazı ayrıntılarının kanalın uygulanmasını nasıl etkileyebileceğine de odaklanmalıdır. Örneğin, Kenya'daki acente bankacılığı düzenlemeleri, üçüncü şahıslar tarafından gerçekleştirilen tüm işlemler için fiziksel bir makbuz ibraz edilmesini gerektirir, yani bir yazıcı veya makbuz defteri gereklidir.

BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojisi) manzarası

Tanım olarak, ADK'lar, kullanıcıların işlem sırasında bulundukları yere uzak olan sistemlere erişebilmelerini gerektirmektedir. Bu erişim, ADK'nin son kullanıcıları için destekleyici bir ICT altyapısının mevcudiyetine bağlıdır. Bunun için fiziksel bir

cihaza, cihazda çalışan bir uygulamaya ve müşteri ile FHS arasında veri aktarımı için bir iletişim kanalına erişim gerekir. Dış değerlendirmenin bir parçası olarak, FHS'nin bu seviyelerin her birinde hedef müşteriler veya kullanıcılar için neyin mevcut olduğunu analiz etmesi gerekecektir.

Cihaz düzeyinde, öncelikle hedef pazar için ATM'ler, POS, kiosklar, bilgisayarlar ve cep telefonları gibi hangi tür cihazların erişilebilir olduğunu bilmek önemlidir. Bu cihazlardan bazıları için, dağıtım ve kullanılabilirlik ile ilgili bilgiler, tipik olarak düzenleyici tarafından izlenen POS veya ATM ağlarında olduğu gibi, genel olarak erişilebilir olabilmektedir. Buna karşılık, kişisel bilgisayarların veya telefonların mevcudiyeti ile ilgili istatistiklere, yalnızca yüksek düzeyli istatistikler mevcut olduğunda erişmek daha zor olabilir. FHS'nin strateji ekibi veya harici taraflar tarafından yürütülen pazar anketleri, bazı öngörüler sağlayabilir ve ideal olarak, her bir cihazın hangi modellerinin en popüler olduğu dahil olmak üzere bazı ek bilgiler içerebilir. Bu, FHS'nin hangi tür telefona hizmet vereceğine karar vermesi gereken cep telefonları için özellikle önemlidir. Bunlar, temel telefonlar, özellikli telefonlar veya akıllı telefonlardır. Bu değerlendirmeye, olası pazar eğilimlerini anlamak için belirli cihazların gelecekteki tahmini alımı da dahil edilmelidir. Buna ek olarak, cihaz başına maliyet (piyasa dağıtımından çok daha kolay erişilen bilgiler), penetrasyon verileri için iyi bir vekil sağlayabilmekte ve ayrıca iş gerekçesi için önemli bir girdi olabilmektedir.

İkinci olarak, FHS'nin uygulama katmanı için seçeneklerin kullanılabilirliğini değerlendirmesi gerekecektir. Önemli olmasına rağmen, bu bilgi cihaz veya iletişim katmanından daha az kritiktir. İdeal olarak, ADK çözümleri tüm işletim sistemlerinde çalışmalıdır, ancak gerçek şu ki birçok çözüm hemen çapraz uyumlu değildir ve çoğu zaman yatırıma değmeyebilecek ek kaynaklar gerektirmektedir. Örneğin, hedef pazarın ne kadarının Windows telefon kullandığını bilmek, akıllı uygulamaların bu platformda çalışacak şekilde oluşturulup oluşturulmayacağına karar vermede yardımcı olabilir.

Sonraki hedef pazar için mevcut olan iletişim seçeneklerinin mevcudiyetini, kalitesini ve satın alınabilirliğini gözden geçirmektir. FHS'nin SMS, USSD, mobil veri hizmetleri, İnternet, LAN/WAN, IVR veya NFC dahil olmak üzere tüm seçenekleri göz önünde bulundurarak hedef pazar için hangi iletişim kanallarının erişilebilir

olduğunu belirlemesi gerekecektir. Bu seçeneklerden hangisinin güvenilir, uygun fiyatlı ve zaman içinde kanalın trafiğini desteklemek için kullanılabilir bant genişliğine sahip olduğunu belirlemek için bu seçenekler üzerinde pazar araştırması yapılmalıdır. Çoğu durumda – ve IVR veya NFC kullanılmıyorsa – FHS bu bileşen için bir MNO veya başka bir bağlantı sağlayıcısına bağlı olacaktır. Bu tür ortaklıklar, özellikle iki taraf arasında gerçek veya algılanan rekabetin olduğu durumlarda, bazı FHS'ler için sorunlu olabilir. Bu, her tür cep telefonu ile uyumluluğu nedeniyle bir ADK'yi barındırmak için çok uygun olan USSD seçeneğinde en belirgindir, ancak birçok pazarda kullanılabilirlik açısından kısıtlıdır, düşük kaliteli hizmete tabidir ve/veya erişmek pahalıdır. Bu gerçek, bazı FHS'leri bu kritik bileşen üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaları için veri hizmetleri, STK, ince SIM veya IVR gibi alternatif iletişim seçeneklerini değerlendirmeye zorladı. Analizin bu aşamasında, kanal stratejisi ekibinin, kaliteyle ilgili iyi bilgilendirilmiş bir görüş geliştirmek için piyasada faaliyet gösteren çeşitli seçenekleri ideal olarak analiz etmek ve tüm bu seçenekleri araştırmak için zaman ayırması gerekir. Bu analiz sırasında, kanal stratejisi ekibi, ADK'lerin sınırlı bir çevrimdışı modda çalışma potansiyelini akılda tutmalıdır. Tipik olarak, bu yalnızca OTC kanalları, özellikle uzantı hizmetleri ve muhtemelen acente bankacılığı ve sınırlı bir dizi işlem türü (finansal olmayan işlemler) için geçerlidir.

Değerlendirme sırasında dikkate alınması gereken BİT ortamının son bileşeni, cihazların ve bağlantı seçeneklerinin güce erişebilmesini sağlamak için şebeke tabanlı elektriğin veya diğer güç alternatiflerinin mevcudiyetidir. Şebekenin dışındaki alanlarda veya elektrik arzının zayıf olduğu alanlarda bir strateji tasarlarlarken, hizmetin sürekliliğini sağlamak için yedek alternatifleri düşünmek gerekebilir. Bu yedekleme seçeneklerinin maliyeti, iş vakasına dahil edilmesi beklenmektedir.

3.7.3. Kanal Stratejisi ve İş Gereksinimini Geliştirilmesi

Bir ADK çözümünü uygulama yolculuğu, bir planın veya kanal stratejisinin oluşturulmasıyla başlamaktadır. Bu kanal stratejisi, genel organizasyon stratejisinin kritik bir bileşenidir ve bu nedenle, işletmenin vizyonu, misyonu ve stratejisi ile piyasa koşulları tarafından yönlendirilmelidir.

Kanal stratejisi tarafından kullanıcı bilgilendirilir ve FHS' nin genel iş hedeflerine katkıda bulunması amaçlanır. Örneğin, bir FHS' nin vizyonu, misyonu ve

iş planı KOBİ'lere hizmet vermeye odaklanmışsa, bu aynı odak kanal stratejisine yansıtılmalıdır. İyi araştırılmış bir kanal stratejisi, yararlanılacak kanalları belirlemeli ve her kanalın finansal ve operasyonel sonuçlarını dikkate alan bir iş gerekçesi eşlik etmelidir. Bu araçlar, uygulama sürecindeki tüm gelecekteki adımlar için bir rehber görevi göreceklerdir.

Bir kanal stratejisi konusu başlı başına bir makaleye layıktır ve öncelikle teknoloji kararlarına girdi olarak hangi bilgilerin mevcut olması gerektiğini göstermektir. Süreç, teknoloji platformu seçimi için bir ön koşul olarak bir kanal stratejisi gösterse de, çoğu durumda bu adımlar arasında bir geri bildirim döngüsü vardır, böylece strateji yalnızca teknoloji veya platformla ilgili bir karar alındığında/verildiğinde kesinleşmektedir. Ayrıca bir kanal stratejisinin tek bir kanal seçimi anlamına gelmediği, genel iş hedeflerine ulaşmak için çeşitli kanalları ve teknolojileri birleştiren entegre, çok kanallı bir stratejiyle sonuçlanabileceği de belirtilmelidir. Bu, FHS'lerin bir kanalla (örneğin m-cüzdan) başlaması ve ardından bunu diğer kanallarla (örneğin m-bankacılık veya ATM) bağlamasıyla yaygın bir eğilimdir. Son olarak, bir kanal stratejisi, bir FHS' nin ana işi için büyük ölçüde dönüştürücü olabilir ve bu nedenle yönetim kurulu ve yönetici seviyelerinde güçlü bir katılım ve destek gerektirir (Altay vd, 2016).

Bu bölüm, bir FHS 'nin piyasa koşullarının ve dahili operasyonlarının nasıl değerlendirileceğine ve işin hedefleri ve müşterilerin ihtiyaçları ile uyumlu bir kanal stratejisinin nasıl geliştirileceğine odaklanmaktadır. Aşağıdaki adımlar, bazen yinelemeli, okuyucuya karar verme sürecinde rehberlik etmelidir:

1. ADK hedeflerinin tanımlanması
2. Çevreyi değerlendirme aşaması
3. Kanal stratejisini ve iş gerekçesini geliştirme durumu

ADK hedeflerinin tanımlanması

Tipik olarak, bir iş sorunu veya zorluğu, bir ADK çözümü ihtiyacını tetiklemiştir. Bu tetikleyiciler; operasyonel darboğazlar, ölçek ihtiyacı, müşteri talepleri ve tercihleri, yeni segmentler veya daha fazla erişim içerebilir. Alternatif

olarak, bir pazar fırsatı, bir ürün/hizmetin arzı ve talebi arasında açık bir boşluğa dayanan çekici bir iş teklifi sunarak tetikleyici olarak hareket edebilir. Bu tetikleyicileri yüksek düzeyde bile belirlemek, bir kanal stratejisi geliştirmenin ilk aşamalarında yön ve odaklanma sağlar ve FHS'nin kuruluşun misyon ve vizyonu ile uyumlu olarak ADK stratejisinin hedeflerini tanımlamasına yardımcı olur.

Bu adım aynı zamanda insan kaynaklarının – BT, denetim, risk ve operasyonlar – bir kanal strateji ekibi şeklinde tahsis edilmesiyle sonuçlanmalıdır. Bu kaynakların kurum içinde mevcut olup olmadığına karar vermek, konu alanındaki mevcudiyetin ve deneyimin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Geçmişte benzer uygulamalar üzerinde çalışmış olan kaynaklar, alıştırmayı deneyim üzerine inşa etmek için daha donanımlı olurken, bu görev için harici danışmanların kullanılması daha geniş pazar deneyiminin faydasını sağlayabilir. Gerekli beceriler önemli ölçüde farklılık gösterdiğinden, stratejinin geliştirilmesine tahsis edilen ekip, çoğu durumda kanalın uygulanmasıyla görevlendirilen ekipten farklıdır.

Çevreyi değerlendirin

Belirli bir kanalı veya kanalları izleme kararı, birçok iç ve dış faktörü dikkate almalıdır. Bu nedenle kanal stratejisi, bu çalışmada ana hatlarıyla belirtildiği gibi, bu faktörlerin her birinin ayrı ayrı ve toplu olarak bir değerlendirmesini içerir.

Dış değerlendirme

BİT, rekabet, düzenleme ve müşteri davranışındaki yeniliklerden etkilenen pazar sürekli değişmekte ve bunların tümü bir FHS'nin kontrolü dışında gerçekleşmektedir. Bu dış faktörlerin değerlendirilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve pazar talebini anlamanın yanı sıra kanal stratejisine dahil edilmesi gereken fırsatları ve tehditleri belirlemeye yardımcı olabilmektedir.

Müşterilerin ihtiyaç ve talepleri

Bir kanal stratejisi geliştirmek, müşteri odaklı bir çalışma olmalıdır. Sağlanan kanalları benimsemelerine ve kullanmalarına bağlı olarak kanal stratejisinin başarısını nihai olarak belirleyecek olan son kullanıcıdır. Müşteriyi gerçekten anlamak için zaman ayırmak, ihtiyaçlarının ve yeteneklerinin varsayılmamasını, bunun yerine

doğrudan etkileşim ve geri bildirim yoluyla onaylanmasını sağlar. Bu değerlendirme, odak grupları, anketler veya mevcut müşteri verilerinin madenciliği yoluyla yapılabilir. Kullanılan araçlardan bağımsız olarak bu aşama, müşteriler tarafından en çok hangi ürün, özellik ve hizmetlere değer verildiğini, müşterilerin mevcut kanallarda veya rakip kanallarda yaşayabileceği zorlukları, müşterilerin bunlarla etkileşim kapasitesini ve müşterilerinin bunlarla etkileşim kurma kapasitesini anlamaya hizmet eder. ADK'lar için ödeme yapma isteği ve kapasitesi. Son olarak, bir FHS, doğrudan müşteri girdisini hedef pazar analiziyle birleştirerek, müşterilerin finansal okuryazarlık ve teknoloji açısından self-servis temelinde etkileşim kurmak için yeterli donanımına sahip olup olmadığına veya OTC kanallarının gerekli olup olmadığına karar verebilmelidir.

Kanal Stratejisi

Hedefleri tanımladıktan ve dahili ve harici bir değerlendirme yaptıktan sonra, FSP'nin kanal stratejisi ekibi artık bir kanal stratejisi tanımlayabilir.

Bu, FSP'nin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını ve aynı zamanda zorlukları nasıl ele alacağını özetleyen bir proje planlama belgesidir.

Kanal stratejisi şunları belirtmelidir:

1. FSP'nin iş planında veya stratejisinde belirtildiği gibi, önerilen kanalların ele alması amaçlanan iş hedefleri ve hedefleri.
2. Pazar araştırması ve rakip ve düzenleyici incelemeler dahil bir pazar analizi.
3. Önerilen kanalların ve teknolojinin (cihaz, uygulama ve iletişim) ve bunların iş hedeflerini ve müşteri ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını bir analizi.
4. Önerilen kanalların ve teknolojinin SWOT analizi.
5. ADC çözümünün takip edilmesi gereken, yukarıdaki analizlere dayalı bir öneri.
6. Operasyonel, finansal ve BT gereksinimleri analizi ve "satın alma", "kiralama" veya "inşa etme" tavsiyesi.

7. Kilit paydaşların veya dahili ekiplerin rol ve sorumluluklarını içeren üst düzey bir zaman çizelgesi ve proje planı.

8. Fonların kaynağı ve kullanımları da dahil olmak üzere üst düzey bir bütçe.

9. Potansiyel etki ve azaltma dahil olmak üzere bir risk analizi.

10. Bu aşamada, hangi ADC çözümlerinin izleneceği konusunda fikir birliğine varmak ve nihayetinde dahili olarak bir karara varmak odak noktası olmalıdır. İş tahminleri, hedefler ve zaman çizelgeleri gibi ayrıntılar, seçilen çözümün ticari uygulanabilirliğini analiz etmek için iş vakasında ele alınabilir.

İş Vakası

İyi araştırılmış bir kanal stratejisine, her kanalın finansal ve operasyonel özelliklerini dikkate alan bir iş gerekçesi eşlik etmelidir. İş gerekçesi, bu yeni kanala atfedilen gerekli yatırımı, devam eden maliyetleri, yeni gelir akışlarını ve maliyet tasarruflarını yakalayan temel bir beş yıllık finansal model olabilmektedir. İşlem gelirlerinden olumlu bir finansal getiri, iş durumunun ideal çıktısı olsa da, bazı FSP'ler, yalnızca kanalda düşük bir getiri olmasına rağmen, işin geri kalanına fırsatlar gibi dolaylı faydalar olabileceğinden, bir kanal stratejisi izleyebilir. Çapraz satış, mevduat mobilizasyonu ve daha düşük maliyetler, kâr güdüsü ne olursa olsun, yeni kanallar kullanan FSP' ler işlem hacimlerindeki eğilimi izlemelidir, çünkü bu sonuçta hem maliyetler hem de gelirler üzerinde etkilidir. Örneğin, yüksek hacimli işlemlerin satıcılara ödenecek lisans ücretleri, aracılara ödenecek komisyonlar veya MNO ortakları tarafından alınan USSD ücretleri açısından maliyet etkileri vardır. Benzer şekilde, başa baş için müşteri başına kaç işlemin gerekli olduğunu bilmek, müşteri benimsemesini ve kanalın kullanımını artırmak için pazarlama stratejilerini bilgilendirebilir. İdeal olarak, kanal iş gerekçesi aşağıdaki girdileri içermelidir:

1. Adreslenebilir pazarın büyüklüğü, büyüme tahminleri, işlem hacimleri ve değerleri veya diğer maliyet ve gelir faktörleri gibi dahili ve harici analizlere dayalı varsayımlar.

2. ADC'lerin Dağılımı – temas noktalarının sayısı ve zaman içinde öngörülen büyüme.

3. Sermaye harcamaları, personel maliyetleri ve pazarlama ve BT maliyetleri dahil olmak üzere maliyet yapısı.

4. İşlem türü veya her kanal için ürün başına fiyatlandırma yapısı ve diğer ücretler.

5. Ortakların sayısı ve türleri ile her birine tahakkuk eden ücretler ve maliyetler.

6. Yeni ADC'nin bir sonucu olarak FSP'ye tahakkuk eden tahmini maliyet tasarrufları ve operasyonel verimlilikler, örneğin fon maliyetlerinde azalma ve artan personel verimliliği gibi.

Finansal model, FSP'nin ADC çözümünün başarısını değerlendirmek için uygulama sırasında ve sonrasında kullanılabilecek KPI'lar ve hedefler oluşturmaya yardımcı olabilir. KPI'lar, sosyal yardım (örneğin, 'ADC 2 milyon müşteriye ulaşmaya yardımcı olacak'), etki (örneğin, 'yeni müşterilerin yüzde 15'i kırsal alanlardan gelecek'), pazar payı (örneğin, 'lider olma), verimlilik (örneğin, 'hesap açılış süresini iki saate düşürmek') veya sürdürülebilirlik (örneğin, 'iki yılda operasyonel karlılığa ulaşmak') üzerinde odaklanabilir.

Son bir adım olarak, kanal stratejisi ekibi, iş gerekçesini küresel/bölgesel kıyaslamalara veya örnek olay incelemelerine göre test etmelidir. Örneğin, benzer bir bölgesel pazarda, bir ADC projesi tipik olarak 5. Yılda bile başarısız oluyorsa, 1. Yılda başabaş geleceği vaat eden bir iş vakası gerçekçi olmayacaktır. Küresel ve bölgesel ölçütler, ikincil araştırmalar (yıllık raporlar veya sektör raporları gibi) ve ayrıca uzmanlar, uygulayıcılar ve satıcılardan elde edilebilir. Bazı FSP'ler, teşviklerin kanalın uygulanabilirliğini sağlayacak şekilde yapılandırıldığını doğrulamak ve ayrıca yatırımları (örneğin, bir acentede) ölçmek için acenteler veya MNO'lar gibi diğer paydaşlar için ayrı bir iş gerekçesi oluşturmak isteyebilir. kanal) veya zaman içindeki maliyetler (örneğin, USSD maliyetleri).

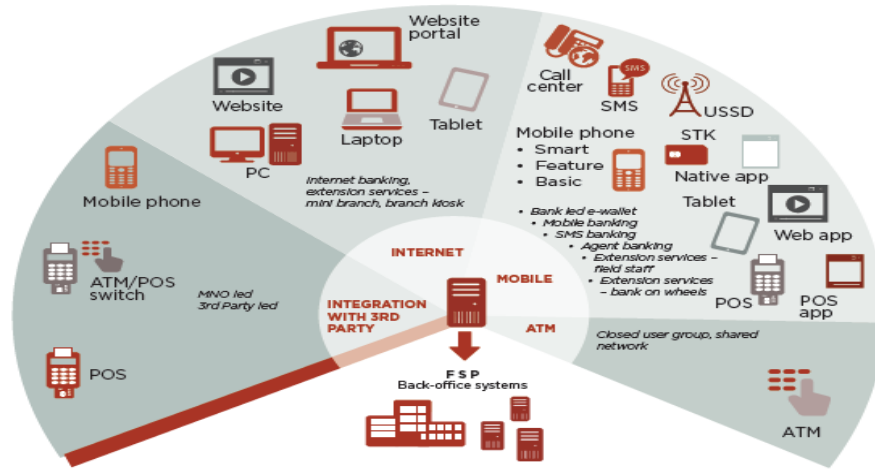
3.7.4. Kullanılabilir Seçeneklerin Belirlenmesi

ADC teknolojisi, çoğu teknoloji gibi, büyük bir hızla değişmektedir. Bu nedenle, FSP'lerin kendileri için hangi seçeneklerin mevcut olduğu konusunda kafalarının karışması ve bu nedenle en ucuz platformları veya agresif bir satıcı

tarafından lanse edilenleri takip etme eğiliminde olmaları şaşırtıcı değildir. Bu hatalardan kaçınmak için, FSP'lerin satıcı seçiminden önce mevcut seçenekleri araştırmak ve takip etmeye karar verdikleri teknoloji platformunun faydalarını ve dezavantajlarını anlamak için biraz zaman harcaması gerekmektedir.

Şekil 2, kanalın bir üçüncü taraf entegrasyonu gerektirip gerektirmeyeceğine veya İnternet üzerinde, mobil bir platformda veya ATM gibi ısmarlama bir uygulama aracılığıyla çalışıp çalışmayacağına bağlı olarak, ADC'lerin her biri için teknoloji seçenekleri yelpazesini göstermektedir. Şekil 2’de görüldüğü gibi, ATM gibi bazı kanallar çok az seçenek sunarken, mobil kanallar gibi diğerleri cihaz, uygulama ve iletişim seviyelerinde birçok seçenek sunar.

Teknoloji seçiminin, bu hızlı hareket eden BİT dünyasında sürekli olarak değişecek olan pazarda nelerin mevcut olduğuna dair bilinçli kararlarla stratejiye geri dönülerek, biraz yinelemeli olması gerekmektedir.



Şekil 2: Her bir dağıtım kanalı türü için teknoloji seçenekleri

3.7.5. Etkileyen Kriterlerin Toplanması

Teknoloji seçenekleri belirlendikten sonra, FSP hangi teknolojinin kullanılacağına ilişkin aşağıdaki kriterleri dikkate alabilir:

İşlem türleri – Kanal tarafından desteklenmesi gereken finansal ve finansal olmayan işlemler (hesap açma, kredi başvuruları ve nakit çekme/para yatırma). İşlemin türü, kanal aracılığıyla iletilmesi gereken verinin boyutuyla yakından ilgilidir. Örneğin, hesap açma genellikle bir fotoğrafın veya başka bir görüntünün yakalanmasını gerektirmekte ve bu da veri aktarımı açısından platforma daha fazla yük bindirmektedir.

Güvenlik seviyeleri – İşlenmekte olan işlemlerle ilişkili türe, değere ve göreceli riske bağlı olarak, FSP'nin kanaldan hangi güvenlik seviyesinin gerekli olduğuna karar vermesi gerekir. Bu kararı etkileyen diğer faktörler arasında üçüncü taraf ağlar tarafından belirlenen güvenlik standartları (EMV, katılım için mevcut olması gereken seviyelerin tam özelliklerini sağlar) ve bir güvenlik ihlali olması durumunda FSP'ye yönelik itibar riskini içerir. Çoğu FSP her zaman mevcut en yüksek güvenlik seviyelerini tercih etse de, en yüksek güvenlik seviyeleri her zaman en büyük yatırımı gerektireceğinden, bu karar nihayetinde bir maliyet-fayda analizi haline gelebilmektedir.

Kimlik doğrulama modu – Güvenlik seviyeleriyle yakından ilgili olan FSP, ideal olarak, stratejinin formülasyonu sırasında tekrar değinilen bir konu olan, müşterilerin kanal üzerinden kimliklerinin nasıl doğrulanacağına karar vermelidir. Bu noktada, kanalın kartlar, biyometri veya OTP'ler ile uyumlu olup olmadığını bilmek için nihai bir karar gereklidir. Bu karar, KYC düzenlemesi, ulusal kimliğin mevcudiyeti, müşteri okuryazarlık seviyeleri ve hedef nüfus içinde kartların kullanımı ve el cihazlarının mevcudiyeti gibi bir dizi başka kritere bağlı olacaktır.

İletişim kanallarının kalitesi/kullanılabilirliği – FSP'nin hedef pazar ve faaliyet alanlarındaki çeşitli iletişim seçeneklerinin kullanılabilirliği, güvenilirliği, erişilebilirliği, maliyeti ve kalitesinden haberdar olması çok önemlidir. Bu, özellikle USSD'nin mevcut olup olmadığını, mobil veri hizmetlerinin kalitesini ve hedef pazardaki kapsamın kapsamını bilmek anlamına gelir. Ayrıca, doğası gereği istikrarsız bir ağa bağlı olan bir teknoloji platformunun seçimini önlemek için bu hizmetlerin maliyeti ve güvenilirliğinin tespit edilmesi gerekmektedir.

3.7.5.1. Kimlik doğrulama modları

1. Card+PIN

Avantajları

- Finansal işlemleri güvence altına almanın en yaygın yolu olarak küresel olarak kullanılan köklü süreçtir.
- Kartlara sahip olmak bir statü sembolü olarak görülebilir.
- Müşterinin nakit taşımadan değer saklaması için uygundur.
- Bir dizi kart tabanlı ürün için seçenekler sunar.

Dezavantajları

- Kartların (ve PINS) üretilmesi, dağıtılması ve bakımı pahalıdır.
- Tüm pazarlarda yaygın olarak kabul görmez (özellikle şehir merkezlerinin dışında).
- Müşteriler, PIN'i hatırlamakta veya doğrudan karta yazmakta sorun yaşamaktadır.
- Kartlar yanlış yerleştirilmiş veya çalınmış olabilir.

2.Biometrik

Avantajları

- Ön yatırımdan sonra, bir kerelik kayıttan sonra bakımı daha ucuzdur (biyolojik kayıp veya unutulamaz).
- Okuryazar olmayan nüfus ve ulusal kimlik kartının bulunmadığı yerler için çok uygundur.
- Tekilleştirme gibi ek işlevler sağlar.
- Yüksek kaliteli kimlik doğrulama faktörü, yani tahrif edilmesi zor, bu nedenle tek faktörlü kimlik doğrulamanın bir parçası olarak kullanılabilir.

Dezavantajları

- Henüz tüm kanallarda yaygın olarak kullanılmadığından kart/PIN (birkaç biyometrik ATM) ile birlikte kullanılması gerekebilir.
- Ön yatırım, pahalı olabilen biyometrik okuyucuların dağıtımını gerektirir.
- Cihaz arızası/okunamayan biyolojik kayıtlar oluşabilir ve bir yedekleme işlemiyle karşılanması gerekir.
- Parmak izlerinin kalitesi müşteri profiline bağlıdır – örneğin, tarımda olduğu gibi el işçiliği yapan kişilerde parmak izleri zarar görebilir.

OTP

Avantajları

- FSP açısından en ucuz seçenek, dağıtılacak cihaz, kart yoktur.
- Kullanıcı dostu iş akışı.

Dezavantajları

- İşlem süreleri, birçok ülkede öngörülemeyen OTP'nin teslim süresinden etkilenecektir.
- Tüm müşterilerin FSP'ye önceden kayıtlı bir telefona sahip olmasını gerektirir.
- Daha düşük kimlik doğrulama faktörü derecesi, bu nedenle iki faktörlü bir sürecin parçası olmalıdır.

3.7.6. Platformun seçilmesi

Pazarda/hedef pazarda ahize kullanılabilirliği – Piyasada bulunan ve ADC platformunun hedef kullanıcıları tarafından kullanılan cihaz türlerinin bilgisi, özellikle mobil ADC'ler için karar için kritik bir girdidir. Gerçekte, bu bilgiyi elde etmek zor olabilir ve FSP'nin, örneğin müşterilerinin hangi telefonları kullandığını belirlemek için bir anket yürütmesini gerektirebilir. Ahize bulunabilirliği konusunda bir ülkeden diğerine büyük bir fark olacaktır ve bu yerel eğilimlerin dikkate alınması zorunludur. Yerel farklılıkların analizi, aynı zamanda, birden çok dili ve karakter kümesini destekleme gereksinimini ve bu gereksinimin çeşitli cihazlar tarafından nasıl karşılanabileceğini de hesaba katmalıdır. ADC platformunun saha personeli veya

üçüncü taraf temsilci gibi bir aracı tarafından işletileceği durumlarda, FSP kullanılan cihazlar üzerinde daha fazla kontrole sahip olacak ve bu nedenle analiz daha çok maliyet, güvenlik ve dayanıklılığa dayalı olacaktır.

Bilgilendirilmiş bir karar vermek için bir seçenekler listesi ve bilgilerle donatılmış olan FSP, artık üç düzeyde bazı sonuçlar çıkarabilir; uygulama seviyesi, cihaz seviyesi ve iletişim seviyesi.

Karar verme sürecini göstermek için, mobil ve ajans bankacılığı için bazı örnekler üzerinde çalışmalar gösterilmiştir. Herkese uyan tek bir boyut' yaklaşımı yoktur ve hedef kullanıcıları için en uygun olanı için okuyucuların kararlarını en iyi yargılarına göre tartmaları ve ayarlamaları gerekecektir.

Karar ağacı: mobil bankacılık

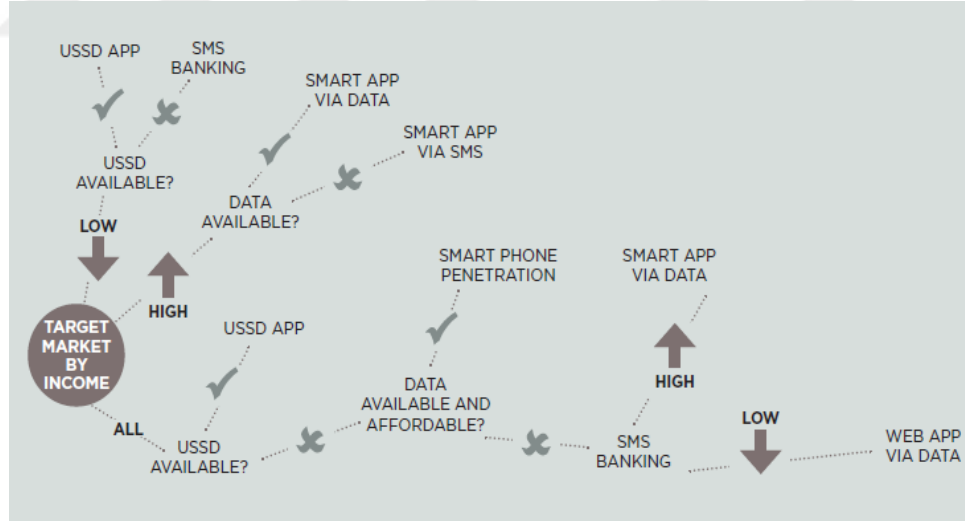
Mobil bankacılık için, hedef pazara sunulan iletişim ve cihazlar, teknoloji seçimlerini belirler. Bu karar ağacında, kararın ilk girdisi olarak FSP'nin hedef pazarının gelir seviyesini dikkate almayı seçilmiştir. Bu girdi faktörlerinin uygulanma sırası değiştirilebilir veya gerçekten de, müşterilere sunulan ahize türü (akıllı, özellikli veya temel) gibi farklı bir proxy aracılığıyla değerlendirilebilir. Hangisinin kullanılacağına ilişkin karar, değerlendirme aşamasından elde edilen verilere bağlı olabilir (örneğin, soru şu olabilir: “Müşteri el cihazlarıyla ilgili kapsamlı bir anketimiz var mı?”). Yalnızca yüksek gelirli müşterileri hedefleyen FSP'ler için, bir akıllı telefonun mevcut olacağını ve bu kullanıcıların teknoloji konusunda daha bilgili ve dolayısıyla yerel bir uygulama yükleyebilecekleri varsayılmaktadır. Bu kullanıcılar için kararı kesinleştirmek için, müşterilerin telefonlarındaki veri hizmetlerinin kalitesini ve kullanılabilirliğini bilmemiz gerekir; bu, varsa, mobil veri bağlantısı üzerinden akıllı bir uygulamanın kullanılması anlamına gelir. Veri mevcut değilse, yine de akıllı bir uygulama kullanılabilir, ancak bu, iletilebilecek mesajın boyutu nedeniyle kullanılabilecek hizmet türleri üzerinde bazı sınırlamalar getirirse de, veri bağlantısı aracı olarak SMS ile kullanılabilir.

Belirlenen ikinci seçenek, FSP pazarının tamamen düşük gelirli segmentte olduğu yerdir, bu durumda kilit karar USSD kanalının kullanılabilirliği olacaktır; bu, tüm el cihazlarında çalıştığı ve kolay bir işlem olduğu için önerilen seçenek olacaktır.

Bu kanalın mevcut olmaması ve yalnızca çok temel el cihazlarının kullanılması durumunda, tek seçenek, güvenlik ve desteklenen işlemlerin karmaşıklığı açısından sınırlamaları olan SMS'dir.

Karar ağacındaki son seçeneğimiz, bir FSP'nin tüm pazar segmentlerine hitap eden ve yine USSD kullanılabilirliğini göz önünde bulundurması gereken ve varsa kullanılması gereken bir hizmet sunmak istediği yerdir. Yalnızca bir cep telefonundan veri hizmetleri alınabiliyorsa ve akıllı telefon penetrasyonu yüksekse, akıllı bir uygulama mantıklı bir seçim olacaktır. Veri bağlantısının olmadığı veya çok pahalı olduğu alanlar için tek seçenek SMS kullanmaktır. Verilerimiz varsa ancak akıllı telefonlarımız yoksa, müşteri tarafından kurulum gerektirmediğinden, özellikli bir telefonda çalışan bir Web uygulaması ideal seçenek olabilmektedir.

Şekil 3'te tartışılmayan tek seçenek, her ikisi de özellikli telefonlarda çalıştığı için Web uygulamasının önerildiği başka bir husus olabilecek bir J2ME uygulamasıdır. Bu ikisi arasındaki en büyük fark, J2ME'nin manuel olarak kurulması ve güncellenmesi gerekliliğidir; bu, müşteri düzeyindeki çözümler için ideal değildir.



Şekil 3: Müşteri Düzeyinde Mobil Bankacılık için Teknoloji Seçenekleri

3.8. Alternatif Dağıtım Kanalları ile İlgili Bazı Veriler

Alternatif Dağıtım Kanallarının kullanımı her geçen yıl artış göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde Bankalararası Kart Merkezi tarafından yapılan çalışmalar sonucu bazı verilere tablolar halinde yer verilmiştir.

Tablo 3: Son 5 Yıla Ait Kart Sayıları

Dönem	Kart Sayısı		
	Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı	Toplam Ön Ödemeli Kart
2022 YILI	99.489.990	168.870.330	71.576.899
2021 YILI	83.791.396	150.099.166	57.084.724
2020 YILI	75.697.214	144.743.198	43.340.289
2019 YILI	69.825.826	133.199.632	33.011.425
2018 YILI	66.304.603	120.486.669	25.888.668

Son 5 yıla ait kart sayıları incelendiği zaman Kredi Kartı sayılarında %50, Banka Kartı sayılarında %40 ve Ön Ödemeli Kart sayılarında %180' e yakın bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Son 5 Yıla Ait Temassız Kart Sayıları

Dönem	Temassız Kart Sayısı		
	Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı	Toplam Ön Ödemeli Kart
2022 YILI	70.214.300	65.332.883	29.468.455
2021 YILI	54.086.553	45.276.279	24.733.127
2020 YILI	45.366.196	29.303.808	21.442.557
2019 YILI	37.383.158	18.493.779	17.034.518
2018 YILI	30.836.129	13.369.324	13.456.540

Son 5 yıla ait temassız kart sayıları incelendiği zaman temassız Temassız Kredi Kartı sayılarında %130, Temassız Banka Kartı sayılarında %390 ve Temassız Ön Ödemeli Kart sayılarında ise %120' e yakın bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Son 5 Yıla Ait POS, ATM ve ÖKC Sayıları

Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	ÖKC Yazılım Sayısı
2022 YILI	2.047.012	52.053	1.901.861
2021 YILI	1.754.697	52.237	1.677.957
2020 YILI	1.686.009	52.798	1.492.415
2019 YILI	1.599.481	53.024	1.370.199
2018 YILI	1.586.747	51.941	1.278.126

Son 5 Yıla ait POS, ATM ve ÖKC sayıları incelendiği zaman POS sayılarında %30, ÖKC sayılarında %50 artış görülmektedir. ATM sayılarında pek bir artış olmamıştır. Bunun nedeni ise Bankaların maliyetten kurtulmak adına ortak ATM kullanımına geçmeleri olmuştur.

Tablo 6: Son 5 Yıla Ait Temassız POS ve ÖKC Sayıları

Dönem	Temassız POS Sayısı	Temassız ÖKC Yazılım Sayısı
2022 YILI	1.627.543	1.602.702
2021 YILI	1.335.691	1.293.583
2020 YILI	1.325.507	1.010.119
2019 YILI	1.046.496	851.398
2018 YILI	775.538	743.602

Son 5 Yıla ait Temassız POS ve ÖKC sayıları incelendiği zaman Temassız POS ve Temassız ÖKC sayılarında %110' a yakın artış görülmektedir.

Tablo 7: Son 5 Yıla Ait Mobil Temassız ve Karekod ile İşlem Sayıları

Dönem	Mobil Temassız		Karekod	
	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2022 YILI	34.676.452	4.669,69	8.678.407	3.972,60
2021 YILI	20.777.117	1.725,09	2.918.146	690,77
2020 YILI	10.281.454	672,79	1.520.848	292,08
2019 YILI	3.097.166	137,73	0	0
2018 YILI	1.295.920	56,66	0	0

Son 5 Yıla ait Mobil Temassız ve Karekod işlemleri incelendiğinde Mobil Temassız işlemlerinde %2575, Karekod işlemleri 2020 yılı itibariyle başlamış olup son üç yılda %470 artış olduğu görülmektedir. Temassız ödemelerdeki artışta 2020 yılında başlayan Pandemi etkili olmuştur.

Tablo 8: Son 5 Yıla Ait Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanım Sayıları

Dönem	İşlem Adedi			
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Toplam
2022 YILI	1.879.149.634	189.962.438	2.069.112.072	1.027.757,01
2021 YILI	1.323.193.571	166.552.393	1.489.745.964	454.507,77
2020 YILI	835.365.720	120.996.632	956.362.352	260.350,13
2019 YILI	588.665.510	90.418.548	679.084.058	190.110,48
2018 YILI	430.804.622	82.342.280	513.146.902	138.910,97

Son 5 Yıla ait Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanım sayıları incelendiğinde Yurt içi kullanımda %335, Yurt Dışı kullanımda %130'a yakın artış görülmektedir.

3.9 Literatür İncelemesi

Lockett ve Littler (1997), çalışmalarında hem doğrudan bankacılık hizmetlerinin algılanan özelliklerini hem de yeniliği benimseyen ve benimsemeyen müşterilerin kişisel özelliklerini içeren bir model önermişlerdir. Çalışma sonucunda ise doğrudan bankacılık hizmetlerinin en önemli algılanan özelliğinin, günün 24 saati kullanılabilirliği olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, yeniliğe ilişkin olumsuz algıların benimsemeyi etkilediğini ve bu algıların, hizmetin algılanan karmaşıklığı ve riski ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Deniz (2003) “Türkiye’de Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Bireysel İnternet Bankacılığı ve Diğer Alternatif Dağıtım Kanalları” isimli çalışmasında Türkiye’deki özel sermayeli ticaret bankalarında sunulan bireysel internet bankacılığı hizmetlerini incelemiştir. Sonuçta ise bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasının internetin bireysel bankacılık hizmetlerinde yaygınlaşacağını belirtmiştir. Ayrıca bireysel internet bankacılığı hizmetlerinde bankaların web sitelerinin “kullanıcı dostu” niteliğinin artmasının da etkili olacağını ifade etmiştir.

Gan C., Clemes M., Limsombunchai V. ve Weng A. (2006), araştırmalarında tüketicilerin elektronik bankacılık ile elektronik olmayan bankacılık arasındaki tercihlerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ise hizmet kalitesinin, algılanan risk faktörlerinin, kullanıcı girdi faktörlerinin, istihdamın ve eğitimin tüketicilerin

elektronik bankacılık ve elektronik olmayan bankacılık kanallarını seçmesini etkileyen değişkenler olduğunu bulmuşlardır.

Okumuş vd. (2010) çalışmalarında banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre alt pazar bölümlerini belirlemeyi ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini incelenmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, araştırmaya herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan toplam 232 banka müşterisini dahil etmişlerdir. Araştırmada banka müşterilerini bölümlendirme ve tanımlamada Kümeleme analizi ve Ki-kare testinden yararlanmışlardır. Araştırmanın sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre internet bankacılığını kullanan, internet bankacılığına yakın ve internet bankacılığına uzak olan müşteriler olmak üzere üç farklı alt pazar bölümü oluşturduklarını ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin; banka ve internet kullanım alışkanlıklarına göre farklılaştıklarını saptamışlardır.

Akın ve Karaboğa (2011) “Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmalarında bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmalarında bireysel banka müşterilerinin internet ve mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili kullanım kararlarını etkileyen faktörleri hizmet kalitesi ölçeğinden hareketle incelemiş ve bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen en önemli faktörlerin güvenilirlik ve yeterlilik olduğunu ortaya koymuşlardır.

Coşkun, (2012) “Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının müşteriler üzerindeki etkisi” konulu çalışmalarında banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanallarını kullanma sıklıkları ve sistemi kullanarak zamandan tasarruf sağlayıp sağlamadıklarını incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda 2011-2016 yılları arası bankaların internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerinin kullanım adet ve hacimlerini derlemiş, elde edilen veriler doğrultusunda gelişmeleri yorumlamıştır. Sonuçta, internet ve mobil bankacılık uygulamalarını kullananların oranının her geçen yıl büyük oranlarda artış gösterdiğini tespit etmiştir. Bu artışın önemli nedenlerini ise bankalar açısından ciddi oranda maliyet giderlerinin düşmesi, müşteriler açısından ise öncelikli zaman tasarrufu olmak üzere internetin olduğu her yerden ve her zaman

gerekli bankacılık işlemlerini daha ucuz ve hızlı yoldan yapabilme imkanı olduğunu ifade etmiştir.

Şanlı ve Hobikoğlu (2015) araştırmalarında Türk bankacılık sektöründe kullanılan web bankacılığı araçlarının ve bu araçların ürünlerin gelişimini ve bu gelişme düzeyindeki tüketici tepkisini ekonomik çerçevede incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca çalışmalarında yapısal bir analizle Türkiye'de kullanılan web bankacılığı ürün kanallarının yaptığı yenilikçi ürün ve süreçler aracılığıyla Türk bankacılık sektörünün etkinliğini de araştırmışlardır. Araştırma sonucunda web bankacılığında kullanılan ürün sayısının ve bu ürünleri kullanan tüketicilerin zamanla belirgin şekilde arttığı sonucuna varmışlardır.

Özkan ve İpekten (2017), “İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmalarında internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanılması ayrıca Üniversite personelinin internet bankacılığı kullanım seviyelerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda internet bankacılığının kullanılması ve benimsenmesini etkileyen en önemli faktörlerin kullanım kolaylığı, uygunluk ve etkinlik olduğunu ortaya koymuşlardır. İnternet bankacılığını kullananların, zaman tasarrufu sağlaması, 24 saat ulaşılabilir olması, rahat ve hızlı olması sebebiyle internet bankacılığını benimsediklerini belirtmişlerdir. İnternet bankacılığını kullanmayanların gerekçelerini ise, güvenli bulmadıkları ve yerinde bankacılıkta işlem yapmanın daha kolay olduğunu düşünmeleri olduğunu belirtmişlerdir.

4. BÖLÜM

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Teknolojide yaşanan gelişmeler birçok sektörün faaliyet şeklinde değişikliklere neden olmuştur. Bankacılık sektöründe de e-bankacılık hizmetleri altında alternatif dağıtım kanallarının yaygınlaştığı görülmektedir.

Araştırmanın ana konusu, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda yaygınlaşan dijital bankacılık ve dijitalleşmeye bağlı Alternatif Dağıtım Kanallarının kullanım kararlarıdır. Araştırmanın ana amacı ise; müşterilerin bankacılık hizmetlerinde telefon bankacılığı, mobil bankacılık, internet bankacılığı, ATM kullanımını ifade eden alternatif dağıtım kanalları tercihlerinin incelenmesi ve alternatif dağıtım kanalları tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada alternatif dağıtım kanalları tercihlerinde etkili olan faktörlerin demografik değişkenlere göre incelenmesi de amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları ve Yöntemi

Yapılan araştırmanın grubu Ağrı ilinde bankacılık hizmetlerinden yararlanan banka müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yönteminden faydalanılmış olup, anket sayısı 383 olarak belirlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin ölçülebilmesine ilişkin değişkenler dikkate alınarak anket soruları hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanallarını kullanma/ kullanmama nedenlerine yönelik ölçek sorularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde müşterilerin Alternatif Dağıtım Kanallarını kullanmalarında etkili olan faktörlere yönelik daha önceki çalışmalardan da yararlanılarak hazırlanan anket sorularına yer verilmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Araştırmada anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde t testi, frekans dağılımı, ki kare testi, ağırlıklı ortalama, f testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t testi, iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılır. (Gerald B. 2018).

SPSS Frekans Analizi ile ilgili olarak; istatistiklerde frekans (sıklık), bir olayın oluşma sayısıdır. Frekans analizinde, sıklık ile alakalı merkezi eğilim, dağılım, yüzdelik dilimler gibi çeşitli bilgiler elde edilerek değerlendirilir. Bu analiz türü, açıklayıcı istatistik alanında yer alan bir analiz türüdür (Güngör M. , Bulut Y. 2008).

Ki-kare bağımsızlık test, iki veya daha fazla değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığının araştırılması için kullanılır. Bu test bağımsızlığı ölçmekle birlikte değişkenler arasında ilişki varsa bu ilişki hakkında yeterli bilgi sağlamaz. Korelasyon ve regresyon analizlerinde olduğu gibi bir şiddetten bahsetmek mümkün değildir. Diğer bir önemli unsur ki-kare testinin örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olmasıdır. Gözlem sayısı arttıkça ki-kare değeri ve dolayısıyla anlamlı fark gözlemleme şansımız da artar (Ress, D.G 1987).

F-testi istatistik bilimi içinde bir sıra değişik problemlerde kullanılan parametrik çıkarımsal sınaama yöntemidir. F-testi sıfır hipotezine göre gerçekte bir F-dağılımı gösteren sınaama istatistiği bulunduğu kabul edilen hallerde, herhangi bir istatistiksel sınaama yapma şeklidir.

Spss'te Anova testi birbirinden bağımsız ikiden fazla grubun aritmetik ortalamaya göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ortaya koyan bir test türüdür. Bu test türünde bağımsız değişkenin en az üç alt gruba ait olması önkoşulu bulunmaktadır.

4.4 Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Araştırmanın temel amacı, Ağrı ilinde Banka müşterilerin bankacılık hizmetlerinde alternatif dağıtım kanalları tercihleri ve etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda da Ağrı ilinde bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler araştırmada temel evreni oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş bir ağda yankı bulması çalışmanın maliyet, zaman ve mekan açısından aksaklıkları da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Örneklem seçim aşamasında çalışmanın ana teması ile direk bağlantılı olarak bankacılık işlemlerinden yoğun olarak yararlanan Ağrı ili merkez alınmıştır. Gerekli örneklem hacminin belirlenmesi işlem adımıda ise, örneklem büyüklüğü olarak s^2t^2/α^2 formülünden (Hair ve diğ., 2003) yararlanılmıştır. $S=1$, $t=3$, $\alpha=0.5$ değerleri verilerek örneklem hacmi 36 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin ankette bulunan farklı ölçek sayısı ile çarpılması sonucu uygulanması gereken anket sayısının alt sınırı 100 olarak tespit edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda altı tane hipotez belirlenmiştir. Bunlar:

H₁: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya 383 kişi katılmıştır. Katılımcıların %70'i erkek, %30'u kadındır. Katılımcıların yaşına ilişkin dağılımları Tablo 9'de paylaşılmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Yaşına İlişkin Dağılımlar

<i>Yaşınız</i>	Frekans	Yüzde
18-30	111	29,0
31-45	192	50,1
46-64	80	20,9
Toplam	383	100,0

Katılımcıların yaşına ilişkin dağılımları incelendiğinde %29'unun 18-30 yaş aralığında, %50'sinin 31- 45 yaş aralığında, %20'sinin 46- 64 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin dağılımlar Tablo 10'da paylaşılmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılımlar

<i>Eğitim Düzeyi</i>	Sayı	Yüzde
İlkokul- Ortaokul	191	49,9
Lise	41	10,7
Lisans	110	28,7
Yüksek Lisans ve Üzeri	41	10,7
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %49'u ilkokul- ortaokul mezunu, %10'u lise mezunu, %28 lisans mezunu, %10'unu yüksek lisansı üzeri mezunudur.

Katılımcıların çalıştığı meslek grubuna ilişkin dağılımları Tablo 11'da paylaşılmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Çalıştığı Meslek Grubuna İlişkin Dağılımlar

<i>Meslek</i>	Sayı	Yüzde
Öğrenci	35	9,1
Kamu Sektör Çalışanı	35	9,1
Özel Sektör Çalışanı	116	30,3
Esnaf-Tacir	197	51,4
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %9'u öğrenci, %9'u kamu sektörü çalışanı, %30'u özel sektör çalışanı, %51'i esnaf tacirdir.

Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin Tablo 12'de paylaşılmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Dağılımlar

<i>Geliriniz</i>	Sayı	Yüzde
0-1000	35	9,1
2501-4250	40	10,4
4251-10000	157	41,0
10001 ve Üzeri	151	39,4
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %9'u 0-1000 TL aralığında, %10'u 2500-4250 TL aralığında, %41'i 4250-10.000 TL aralığında, %39 ise 10.000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Katılımcıların bankacılık işlemlerine gerçekleştirmekle tercih ettiği kanallara ilişkin dağılımlar Tablo 13'de paylaşılmaktadır.

Tablo 13: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerine Gerçekleştirmekle Tercih Ettiği Kanallara İlişkin Dağılımlar

Bankacılık İşlemlerinizi Gerçekleştirmekte Tercih Ettiğiniz Kanal Hangisidir?

	Sayı	Yüzde
Şube Bankacılığı	307	80,2
Alternatif Dağıtım Kanalları	76	19,8
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %80'i şube bankacılığını tercih ederken %19'u alternatif dağıtım kanallarını tercih etmektedir.

Katılımcıların bankacılık işlemlerinde en sık kullandığı alternatif dağıtım kanallarına ilişkin dağılımlar Tablo 14'de paylaşılmaktadır.

Tablo 14: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağıtım Kanallarına İlişkin Dağılımlar

Bankacılık İşlemlerinizi En Sık Kullandığınız Alternatif Dağıtım Kanalları Hangisidir?

	Sayı	Yüzde
Atm	70	18,3
İnternet Şubesi	81	21,1
Mobil Şubesi	232	60,6
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %18'i ATM, %21'i internet şubesi, %60'ı mobil şubesini kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarını ne zamandan beri kullandığına ilişkin dağılımları Tablo 15'de paylaşılmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Ne Zamandan Beri Kullandığına İlişkin Dağılımlar

Alternatif Dağıtım Kanallarını Ne Kadar Zamandan Beri Kullanıyorsunuz?

	Sayı	Yüzde
1-5 Yıl	35	9,1
6 Yıl ve Üzeri	348	90,9
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %9'u alternatif dağıtım kanallarını 1- 5 yıldır, %90 ise 6 yıl ve üzerine süredir kullanmaktadır.

Katılımcıların hangi sıklıkla bankacılık işlemlerini alternatif dağıtım kanalları üzerinden yaptığına ilişkin dağılımlar Tablo 16’de paylaşılmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Hangi Sıklıkla Bankacılık İşlemlerini Alternatif Dağıtım Kanalları Üzerinden Yaptığına İlişkin Dağılımlar

Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinizde Alternatif Dağıtım Kanallarından Yararlanıyorsunuz?

	Sayı	Yüzde
Her gün	162	42,3
Haftada Birkaç Kez	180	47,0
Ayda Birkaç Kez	41	10,7
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %42'si her gün, %47'si haftada birkaç kez, %10'u ayda birkaç kez bankacılık işlemlerini alternatif dağıtım kanallarından kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları ile aktif olarak en sık kullandığı bankacılık işlemlerine ilişkin dağılımlar Tablo 17’de paylaşılmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerine İlişkin Dağılımlar

Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığınız Bankacılık İşlemini Belirtiniz.,

	Sayı	Yüzde
Para Çekme Yatırma	191	49,9
Para Transferi	192	50,1
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %49'u para çekme yatırma için kullanırken, %50'si para transferi amacıyla alternatif dağıtım kanallarını aktif olarak kullanmaktadır.

Katılımcıların bankanın ürün veya hizmetini satın almadan önce alternatif kanallardan araştırma yapar mısınız sorusuna verdiği cevaplarda ilişkin dağılımlar Tablo 18’de paylaşılmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif Kanallardan Araştırma Yapar Mısınız Sorusuna verdiği Cevaplarda İlişkin Dağılımlar

Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif Dağıtım Kanallarından Araştırma Yapar Mısınız?

	Sayı	Yüzde
Çok Nadir	157	41,0
Bazen	185	48,3
Çoğu Zaman	41	10,7
Toplam	383	100,0

Katılımcıların %41'i çok nadir, %48'i bazen, %10'u ise çoğu zaman alternatif kanallardan araştırma yaptığını belirtmiştir.

Araştırmada kullanılmak amacıyla hazırlanan, alternative dağıtım kanallarını (şubesiz bankacılık) kullanma/kullanmama nedenlerini araştıran 26 sorudan oluşan “alternatif dağıtım kanalları kullanım anketi”nin araştırma kapsamında geçerlik güvenirlik bulguları sınanmıştır. Madde analiz aşamasında toplam madde korelasyonları hesaplanmış, bu aşamada bütün maddeler 0.20’nin üzerinde korelasyon gösterdiği için madde çıkarılmamıştır. İlk aşamada 4 faktörlü yapı gösteren ölçekte

“Alternatif dağıtım kanallarını güvenilir bulmuyorum”, “Bankaların alternatif dağıtım kanalları ile ilgili bilgim yok”, “Alternatif dağıtım kanallarına karşıyım”, “Yerinde bankacılıkta işlem yapmak daha kolay” maddeleri faktörlere çift yüklendiği için çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda anketin 3 faktörlü yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Madde dağılımları Tablo 19’de paylaşılmaktadır.

Tablo 19: Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketi Faktör Madde Dağılımları

	Faktörler		
	Güvenilirlik	Ulaşılabilirlik	Olumsuzluk
-Alternatif dağıtım kanallarını kullanarak zamandan tasarruf sağlarım.		0,943	
-Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarını kullandığım bankanın internet sitesinin kullanımının kolaydır.		0,909	
-Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.		0,918	
-Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarında işlemler hızlıca sonuçlandırılır		0,939	
-Bankanın alternatif dağıtım kanallarında ihtiyacım olan tüm bankacılık işlemlerimi yapıyorum.		0,804	
-Bankacılık işlemlerim için alternatif dağıtım kanallarına ulaşım kolaydır.		0,920	
Alternatif dağıtım kanallarını kullanarak bulaşıcı/salgın hastalıklardan (COVID 19 gibi) korunurum	0,944		

Alternatif dağıtım kanallarını	0,921	
kullandığım banka güncel donanım ve teknolojiye sahiptir		
Alternatif dağıtım kanallarının	0,933	
kullanımının kolay olmasını beklerim		
Alternatif dağıtım kanallarını	0,904	
kullandığım bankanın gerçekleştirdiğim bankacılık işlemlerimde hatasız işlem yapmasını isterim.		
Alternatif dağıtım kanallarını	0,903	
kullandığım bankanın sorunlarımı çözmeye samimi ve güler yüzlü olmasını beklerim.		
Bankanın alternatif dağıtım kanalları aracılığı ile beni bilgilendirmesini isterim.	0,918	
Bankacılık işlemlerinin alternatif kanallarda hızlı yapılmasını beklerim	0,903	
Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanalı ile kişisel ve hesap bilgilerimin güvenliği sağlanır.	0,904	
Bankanın alternatif dağıtım kanallarını dilediğim zaman ulaşmak isterim.	0,924	
Alternatif dağıtım kanallarını	0,944	
kullandığım bankada kendimi güvende hissedirim		
İşlem masrafları daha az olduğu için bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarını tercih ederim.	0,790	
Alternatif dağıtım kanallarını yeterli görmüyorum		0,948

Alternatif dağıtım kanallarının kullanımının zor ve karmaşık olduğunu düşünüyorum.	0,980
Bankalarla işim olmuyor.	0,946
Alternatif dağıtım kanallarının kullanımında hatalı işlem yapmaktan korkuyorum	0,851
İnsan ilişkilerinden vazgeçemiyorum.	0,894

Birinci faktör olarak “güvenilirlik” olarak isimlendirilmiştir ve Cronbachsalpha değeri 0,992 olarak bulunmuştur. İkinci faktör “ulaşılabilirlik” olarak isimlendirilmiştir ve Cronbachsalpha değeri 0,983 olarak bulunmuştur. Üçüncü faktör “olumsuzluk” olarak isimlendirilmiştir ve Cronbachsalpha değeri 0,937 olarak bulunmuştur.

Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden elde edilen maddelere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 20’de paylaşılmaktadır.

Tablo 20: Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Maddelerin Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Range	Min.	Mak.	Toplam	Ort.	Std. Sapma
Alternatif dağıtım kanallarını kullanarak zamandan tasarruf sağlarım.	383	3,00	2,00	5,00	1754,00	4,5796	0,93411
Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarını kullandığım bankanın internet sitesinin kullanımının kolaydır.	383	3,00	2,00	5,00	1719,00	4,4883	0,93744

Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	383	3,00	2,00	5,00	1713,00	4,4726	0,93711
Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarında işlemler hızlıca sonuçlandırılır	383	4,00	1,00	5,00	1714,00	4,4752	1,22743
Bankanın alternatif dağıtım kanallarında ihtiyacım olan tüm bankacılık işlemlerimi yapıyorum.	383	3,00	2,00	5,00	1684,00	4,3969	1,02543
Bankacılık işlemlerim için alternatif dağıtım kanallarına ulaşım kolaydır.	383	4,00	1,00	5,00	1679,00	4,3838	1,22216
Alternatif dağıtım kanallarını kullanarak bulaşıcı/salgın hastalıklardan (COVID 19 gibi) korunurum	383	4,00	1,00	5,00	1429,00	3,7311	1,60113
Alternatif dağıtım kanallarını kullandığım banka güncel donanım ve teknolojiye sahiptir	383	4,00	1,00	5,00	1469,00	3,8355	1,64733
Alternatif dağıtım kanallarının kullanımının kolay olmasını beklerim	383	4,00	1,00	5,00	1463,00	3,8198	1,30301
Alternatif dağıtım kanallarını kullandığım bankanın gerçekleştirdiğim bankacılık işlemlerimde hatasız işlem yapmasını isterim.	383	4,00	1,00	5,00	1503,00	3,9243	1,35253

Alternatif dağıtım kanallarını kullandığım bankanın sorunlarımı çözmede samimi ve güler yüzlü olmasını beklerim.	383	4,00	1,00	5,00	1424,00	3,7180	1,54475
Bankanın alternatif dağıtım kanalları aracılığı ile beni bilgilendirmesini isterim.	383	4,00	1,00	5,00	1464,00	3,8225	1,52632
Bankacılık işlemlerinin alternatif kanallarda hızlı yapılmasını beklerim	383	4,00	1,00	5,00	1424,00	3,7180	1,54475
Bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanalı ile kişisel ve hesap bilgilerimin güvenliği sağlanır.	383	4,00	1,00	5,00	1503,00	3,9243	1,35253
Bankanın alternatif dağıtım kanallarını dilediğim zaman ulaşmak isterim.	383	4,00	1,00	5,00	1388,00	3,6240	1,54501
Alternatif dağıtım kanallarını kullandığım bankada kendimi güvende hissederim	383	4,00	1,00	5,00	1429,00	3,7311	1,60113
İşlem masrafları daha az olduğu için bankacılık işlemlerimde alternatif dağıtım kanallarını tercih ederim.	383	4,00	1,00	5,00	1344,00	3,5091	1,74988
Alternatif dağıtım kanallarını yeterli görmüyorum	383	4,00	1,00	5,00	1068,00	2,7885	1,82469
Alternatif dağıtım kanallarının kullanımının zor ve karmaşık olduğunu düşünüyorum.	383	4,00	1,00	5,00	1068,00	2,7885	1,82469

Bankalarla işim olmuyor.	383	4,00	1,00	5,00	952,00	2,4856	1,86289
Alternatif dağıtım kanallarının kullanımında hatalı işlem yapmaktan korkuyorum	383	4,00	1,00	5,00	1194,00	3,1175	1,56509
İnsan ilişkilerinden vazgeçemiyorum.	383	4,00	1,00	5,00	1078,00	2,8146	1,72435

Alternatif dağıtım kanalları kullanım verilerinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 21’de paylaşılmaktadır.

Tablo 21: Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım verilerinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Ulaşılabilirlik	383	1,67	5,00	4,4661	1,01423
Güvenilirlik	383	1,00	5,00	3,7598	1,46908
Olumsuzluk	383	1,00	5,00	2,7990	1,67238

Ulaşılabilirlik puan ortalaması 4,4, standart sapması 1,1 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik puan ortalaması 3,7, standart sapması 1,4 olarak hesaplanmıştır. Olumsuzluk puan ortalaması 2,7, standart sapması 1,6 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için tercih ettiği kanalların cinsiyete göre dağılımları ve Ki-kare analizi Tablo 22’de paylaşılmaktadır.

Tablo 22: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Cinsiyete Göre Dağılımları ve Ki-kare analizi

Bankacılık İşlemlerinizi Gerçekleştirmekte Tercih Ettiğiniz Kanal Hangisidir?	Toplam
---	--------

		Şube Bankacılığı	Alternatif Dağıtım Kanalları	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	90	25
		% Toplam	78,3%	21,7%
	Erkek	Sayı	217	51
		% Toplam	81,0%	19,0%
Toplam	Sayı		307	76
	% Toplam		80,2%	19,8%
		Değer	df	p
PearsonKikare		0,371 ^a	1	0,542

Kadınların %78'i şube bankacılığı, %21'i alternatif dağıtım kanalları kullanırken; erkeklerin %81'i şube bankacılığını, %19'u alternatif dağıtım kanalları tercih etmektedir. Yürütülen ki-kare analizi sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı fark bulunamamıştır ($X^2=371$, $p>,05$).

Katılımcıların bankacılık işlemlerinde en sık kullandığı alternatif dağıtım kanallarının cinsiyete göre dağılımları ve Ki-kare analizi Tablo 23'de paylaşılmaktadır.

Tablo 23: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağıtım Kanallarının Cinsiyete Göre Dağılımları ve Ki-kare Analizi

		Bankacılık İşlemlerinizi En Sık Kullandığınız Alternatif Dağıtım Kanalları Hangisidir?			Toplam
		Atm	İnternet Şubesi	Mobil Şubesi	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	21	5	89
		%	18,3%	4,3%	77,4%
		Toplam			115
	Erkek	Sayı	49	76	143
		%	18,3%	28,4%	53,4%
		Toplam			268
Toplam	Sayı		70	81	232
	% Toplam		18,3%	21,1%	60,6%
	Toplam				383
		Değer	df	p	
PearsonKikare		29,608 ^a	2	0,000	

Yürütülen ki-kare analizi sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı fark bulunmuştur ($X^2=29,608$, $p>0,05$). Kadınların çoğunluğu (%77) mobil şube kullanırken, erkeklerin %53'ü mobil şube kullanmaktadır, Erkeklerin %28'i, internet şubesi kullanmaktadır, %18'si ise ATM kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarını kullanma süresinin cinsiyete göre dağılımları Tablo 24'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki- kare testi yürütülememiştir.

Tablo 24: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Cinsiyete Göre Dağılımları

			Alternatif dağıtım kanallarını ne kadar zamandan beri kullanıyorsunuz?		Toplam
			1-5	5 yıl ve üzeri	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	4	111	115
		% Cinsiyet	3,5%	96,5%	100,0%
	Erkek	Sayı	31	237	268
		% Cinsiyet	11,6%	88,4%	100,0%
Toplam		Sayı	35	348	383
		% Cinsiyet	9,1%	90,9%	100,0%

Kadınların büyük çoğunluğu (%96) 5 yıl ve üzeri kullanmaktayken, erkeklerin de büyük çoğunluğu (%88) 5 yıl ve üzeri kullanmaktadır.

Katılımcıların ne sıklıkla bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarını kullandığının cinsiyete göre dağılımları Tablo 25'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Cinsiyete Göre Dağılımları

			Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinizde Alternatif Dağıtım Kanallarından Yararlanıyorsunuz?	Toplam
--	--	--	---	--------

			Hergün	Haftada Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	59	55	1	115
		%	51,3%	47,8%	0,9%	100,0%
		Cinsiyet				
	Erkek	Sayı	103	125	40	268
		%	38,4%	46,6%	14,9%	100,0%
		Cinsiyet				
Toplam		Sayı	162	180	41	383
		%	42,3%	47,0%	10,7%	100,0%
		Cinsiyet				

Kadınların %51'i her gün, %47'si haftada birkaç kez kullanırken, erkeklerin %46'sı haftada birkaç kez, %38'i her gün, %10'u ayda bir kaç kez kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarında en sık kullandığı bankacılık işlemlerinin cinsiyete göre dağılımları ve Ki-kare analizi Tablo 26'te paylaşılmaktadır.

Tablo 26: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları ve Kikare Analizi

		Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığınız Bankacılık İşlemini Belirtiniz.,			
			Para Çekme Yatırma	Para Transferi	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	76	39	115
		% Cinsiyet	66,1%	33,9%	100,0%
	Erkek	Sayı	115	153	268
		% Cinsiyet	42,9%	57,1%	100,0%
Toplam		Sayı	191	192	383
		% Cinsiyet	49,9%	50,1%	100,0%
		Değer	df	p	
PearsonKikare		17,290 ^a	1	0,000	

Yürütülen ki-kare analizi sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı fark bulunmuştur ($X^2=17,290$, $p>,05$). Kadınların tamamı %66'sı para çekmeye yatırma,

%39'u para transferi amacıyla kullanmaktayken, erkeklerin %49'u para çekme yatırma, %50'si para transferi amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların ürün veya hizmet satın almadan önce alternatif kanal araştırma durumunun cinsiyete göre dağılımları Tablo 27'da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 27: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımları

		Bankanın ürün veya hizmetini satın almadan önce alternatif kanallardan araştırma yapar mısınız?				
			Çok Nadir	Bazen	Çoğu Zaman	Toplam
Cinsiyet	Kadın	Sayı	19	55	41	115
		%	16,5%	47,8%	35,7%	100,0%
		Cinsiyet				
	Erkek	Sayı	138	130	0	268
		%	51,5%	48,5%	0,0%	100,0%
		Cinsiyet				
Toplam	Sayı	157	185	41	383	
	%	41,0%	48,3%	10,7%	100,0%	
	Cinsiyet					

Kadınların %47'si bazen, %35'i çoğu zaman, %16'sı çok nadir alternatif kanallardan araştırma yaparken erkeklerin %51'i çok nadir, %48'i bazen araştırma yapmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini incelemek için bağımsız değişkenler t testi yürütülmüştür. Analize ilişkin bulgular Tablo 28'de paylaşılmaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Cinsiyete Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Bağımsız Değişkenler T Testi

Cinsiyet	N	Ort	Std. Sapma	Std. Hata		t	df	p
				Ort.				
Ulaşılabilirlik	Kadın	115	4,799	0,616	0,057	5,335	357,767	0,000
	Erkek	268	4,323	1,114	0,068			
Güvenilirlik	Kadın	115	3,976	1,464	0,136	1,896	381	0,059
	Erkek	268	3,667	1,464	0,089			
Olumsuzluk	Kadın	115	1,892	1,451	0,135	-7,746	238,206	0,000
	Erkek	268	3,188	1,612	0,098			

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen bağımsız değişkenler testi sonucunda ulaşılabilirlik ($t=5,335$, $p<,05$) ve olumsuzluk ($t=-7,746$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Ortalamaları incelendiğinde kadınların ulaşılabilirlik; erkeklerin olumsuzluk puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirlik puanında gruplar arasında anlamlı fark yoktur ($t=1,896$, $p>,05$). Güvenilirlik puanı cinsiyete benzerlik bulunmaktadır.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için tercih ettiği kanalların yaşa göre dağılımları Tablo 29’de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 29: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Yaşa Göre Dağılımları

Bankacılık İşlemlerinizi Gerçekleştirmekte Tercih Ettiğiniz Kanal Hangisidir?		Toplam

			Şube Bankacılığı	Alternatif Dağıtım Kanalları	
Yaşınız	18-30	Sayı	111	0	111
		% Yaşınız	100,0%	0,0%	100,0%
	31-45	Sayı	116	76	192
		% Yaşınız	60,4%	39,6%	100,0%
	46-64	Sayı	80	0	80
		% Yaşınız	100,0%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	307	76	383
		% Yaşınız	80,2%	19,8%	100,0%

18-31, 46-64 yaş gruplarının tamamı şube bankacılığını tercih ederken, 35-45 yaş grubunun %60'ı şube bankacılığı, %39'u alternatif dağıtım kanallarını tercih etmektedir.

Katılımcıların bankacılık işlemlerinde en sık kullandığı alternatif dağılım kanallarının yaşa göre dağılımları Tablo 30'da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki- kare testi yürütülememiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağılım Kanallarının Yaşa Göre Dağılımları

			Bankacılık İşlemlerinizi En Sık Kullandığınız Alternatif Dağıtım Kanalları Hangisidir?			
			Atm	İnternet Şubesi	Mobil Şubesi	Toplam
Yaşınız	18-30	Sayı	70	0	41	111
		% Yaşınız	63,1%	0,0%	36,9%	100,0%
	31-45	Sayı	0	41	151	192
		% Yaşınız	0,0%	21,4%	78,6%	100,0%
	46-64	Sayı	0	40	40	80

	% Yaşınız	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam	Sayı	70	81	232	383
	% Yaşınız	18,3%	21,1%	60,6%	100,0%

18-30 yaş grubunun tamamı ATM kullanırken, 31-45 yaş grubunun %78'i mobil şube %21 internet şubesi kullanmaktadır. 46-64 yaş grubunun %50'si internet şubesi, %50'si mobil şube kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarını kullanma süresinin yaşa göre dağılımları Tablo 31'da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 31: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Yaşa Göre Dağılımları

			Alternatif Dağıtım Kanallarını Ne Kadar Zamandan Beri Kullanıyorsunuz?		
			5 Yıl ve		Toplam
			1-5	Üzeri	
Yaşınız	18-30	Sayı	35	76	111
		% Yaşınız	31,5%	68,5%	100,0%
	31-45	Sayı	0	192	192
		% Yaşınız	0,0%	100,0%	100,0%
	46-64	Sayı	0	80	80
		% Yaşınız	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam	Sayı		35	348	383
	% Yaşınız		9,1%	90,9%	100,0%

35-45 ve 46-64 yaş gruplarının tamamı 5 yıl ve üzeri süredir kullanırken, 18-35 yaş grubunun %68'i 5 yıldan uzun süredir kullanmaktadır.

Katılımcıların ne sıklıkla bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarını kullandığının yaşa göre dağılımları Tablo 32’de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 32: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Yaşa Göre Dağılımları

Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinizde Alternatif Dağıtım Kanallarından Yararlanıyorsunuz?						
			Her gün	Haftada Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez	Toplam
Yaşınız	18-30	Sayı	41	70	0	111
		% Yaşınız	36,9%	63,1%	0,0%	100,0%
	31-45	Sayı	81	70	41	192
		% Yaşınız	42,2%	36,5%	21,4%	100,0%
	46-64	Sayı	40	40	0	80
		% Yaşınız	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	162	180	41	383
		% Yaşınız	42,3%	47,0%	10,7%	100,0%

18-30 yaş grubunun %63’ü haftada birkaç kez kullanırken %36’sı her gün kullanmaktadır. 31-45 yaş grubunun yüzde 42’si her gün kullanmakta, %36’sı haftada birkaç kez kullanmakta, %21’i ayda birkaç kez kullanmaktadır. 46-64 yaş grubunun %50’si her gün, %50’si haftada birkaç kez kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarında en sık kullandığı bankacılık işlemlerinin yaşa göre dağılımları Tablo 33’de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 33: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Yaşa Göre Dağılımları

		Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığınız Bankacılık İşlemini Belirtiniz.,			
			Para Çekme Yatırma	Para Transferi	Toplam
Yaşınız	18-30	Sayı	111	0	111
		% Yaşınız	100,0%	0,0%	100,0%
	31-45	Sayı	40	152	192
		% Yaşınız	20,8%	79,2%	100,0%
	46-64	Sayı	40	40	80
		% Yaşınız	50,0%	50,0%	100,0%
Toplam	Sayı		191	192	383
	% Yaşınız		49,9%	50,1%	100,0%

18-30 yaş grubunun tamamı para çekme yatırma işlemleri için, 31-45 yaş grubunun %79'u para transferi için, 46-64 yaş grubunun %50'si para çekme yatırma %50'si para transferi için kullanmaktadır.

Katılımcıların ürün veya hizmet satın almadan önce alternatif kanal araştırma durumunun yaşa göre dağılımları Tablo 34'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 34: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Yaşa Göre Dağılımları

		Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif	Toplam
--	--	---	--------

			Kanallardan	Araştırma	Yapar	
			Mısınız?			
			Çoğu			
			Çok Nadir	Bazen	Zaman	
Yaşınız	18-30	Sayı	35	35	41	111
		% Yaşınız	31,5%	31,5%	36,9%	100,0%
	31-45	Sayı	82	110	0	192
		% Yaşınız	42,7%	57,3%	0,0%	100,0%
	46-64	Sayı	40	40	0	80
		% Yaşınız	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	157	185	41	383	
	% Yaşınız	41,0%	48,3%	10,7%	100,0%	

18-30 yaş grubu benzer şekilde dağılmaktayken, 31- 45 yaş grubunda %57 bazen %42 çok nadir cevabı vermiştir. 46- 64 yaş grubunda ise %50 çok nadir %50 bazen yanıtı vermişlerdir.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının yaşa göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülecek testin belirlenmesi amacıyla yürütülen Kolmogorov Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ($p<,05$) bulunmuştur. Analize ilişkin bulgular Tablo 35’te paylaşılmaktadır.

Tablo 35: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Yaşa Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

		N	Sıralar Ortalaması	Kruskal-Wallis H	Df	p
Ulaşılabilirlik	18-30	111	221,19	27,751	2	0,000
	31-45	192	194,50			
	46-64	80	145,50			
	Toplam	383				

Güvenilirlik	18-30	111	181,10	107,752	2	0,000
	31-45	192	239,55			
	46-64	80	93,00			
	Toplam	383				
Olumsuzluk	18-30	111	147,44	34,121	2	0,000
	31-45	192	221,82			
	46-64	80	182,25			
	Toplam	383				

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının yaşa göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=27,751$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=107,752$, $p<,05$), olumsuzluk ($H=34,121$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının yaşın artışıyla düştüğü görülmüştür. Güvenilirlik puanında en yüksek 31-34 yaş grubuyken, en düşük 46-64 yaş grubudur. Olumsuzluk puanında ise en yüksek 31-45 yaş grubu, en düşük 46-64 yaş grubudur.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için tercih ettiği kanalların eğitime göre dağılımları Tablo 36’te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki -kare testi yürütülememiştir.

Tablo 36: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Eğitime Göre Dağılımları

		Bankacılık İşlemlerinizi Gerçekleştirmekte Tercih Ettiğiniz Kanal Hangisidir?		
		Alternatif		Toplam
		Şube Bankacılığı	Dağıtım Kanalları	
İlkokul Ortaokul	Sayı	191	0	191

Eğitim Düzeyi	Lise	% Eğitim Düzeyi	100,0%	0,0%	100,0%
		Sayı	0	41	41
	Lisans	% Eğitim Düzeyi	0,0%	100,0%	100,0%
		Sayı	75	35	110
	Yüksek Lisans ve Üzeri	% Eğitim Düzeyi	68,2%	31,8%	100,0%
		Sayı	41	0	41
	Toplam	% Eğitim Düzeyi	100,0%	0,0%	100,0%
		Sayı	307	76	383
		% Eğitim Düzeyi	80,2%	19,8%	100,0%
		Sayı			

İlkokul ortaokul ve yüksek lisans ve üzeri gruplarının tamamı sadece şube bankacılığı kullanırken, lise grubunun tamamı sadece alternatif dağıtım kanallarını kullanmaktadır lisans mezunlarının ise %68'i şube bankacılığını kullanmaktadır.

Katılımcıların bankacılık işlemlerinde en sık kullandığı alternatif dağıtım kanallarının eğitime göre dağılımları Tablo 37'da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülemedi.

Tablo 37: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağıtım Kanallarının Eğitime Göre Dağılımları

		Bankacılık İşlemlerinizi En Sık Kullandığınız Alternatif Dağıtım Kanalları Hangisidir?			
		İnternet	Mobil		
		Atm	Şubesi	Şubesi	Toplam
İlkokul Ortaokul	Sayı	35	81	75	191

		%	18,3%	42,4%	39,3%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
Eğitim Düzeyi	Lise	Sayı	0	0	41	41
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
	Lisans	Sayı	35	0	75	110
		%	31,8%	0,0%	68,2%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
	Yüksek Lisans ve Üzeri	Sayı	0	0	41	41
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
	Toplam	Sayı	70	81	232	383
		%	18,3%	21,1%	60,6%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				

Lise ve yüksek lisansı üzeri mezunlarının tamamı sadece mobil şube kullanmaktadır. Lisans mezunlarının %68'i mobil şube %31'i ATM kullanmaktadır. İlkokul ortaokul mezunlarının %42'si internet şubesi %39'u mobil şube, %18'i ATM kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarını kullanma süresinin eğitime göre dağılımları Tablo 38'de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 38: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Eğitime Göre Dağılımları

		Alternatif Dağıtım Kanallarını Ne Kadar Zamandan Beri Kullanıyorsunuz?			
		5 Yıl ve 1-5		Üzeri	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	35	156	191
Düzeyi	Ortaokul	% Eğitim Düzeyi	18,3%	81,7%	100,0%
	Lise	Sayı	0	41	41
		% Eğitim Düzeyi	0,0%	100,0%	100,0%
	Lisans	Sayı	0	110	110
		% Eğitim Düzeyi	0,0%	100,0%	100,0%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	Sayı	0	41	41
		% Eğitim Düzeyi	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam		Sayı	35	348	383
		% Eğitim Düzeyi	9,1%	90,9%	100,0%

Lise, lisans, yüksek lisans ve üzeri gruplarının tamamı 5 yıl ve üzeri süredir kullanmaktayken, ilkokul ortaokul grubunun %81'i 5 yıl ve üzeri süredir kullanmaktadır.

Katılımcıların ne sıklıkla bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarını kullandığının eğitime göre dağılımları Tablo 39'de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 39: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Eğitime Göre Dağılımları

Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinizde Alternatif Dağıtım Kanallarından Yararlanıyorsunuz?						
			Haftada Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez	Toplam	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	Sayı	40	110	41	191
	Ortaokul	%	20,9%	57,6%	21,5%	100,0%
	Eğitim Düzeyi					
	Lise	Sayı	41	0	0	41
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Eğitim Düzeyi					
	Lisans	Sayı	40	70	0	110
		%	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%
	Eğitim Düzeyi					
	Yüksek Lisans ve Üzeri	Sayı	41	0	0	41
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Eğitim Düzeyi					
Toplam		Sayı	162	180	41	383
		%	42,3%	47,0%	10,7%	100,0%
	Eğitim Düzeyi					

Lise ve yüksek lisansları üzeri gruplarının tamamı her gün kullanmaktayken, ilkokul ortaokul grubunun %57'si haftada birkaç kez kullanmaktadır. Lisans grubunun ise %63'ü haftada birkaç kez %36'sı her gün kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarında en sık kullandığı bankacılık işlemlerinin eğitime göre dağılımları Tablo 40’da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki- kare testi yürütülememiştir.

Tablo 40: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Eğitime Göre Dağılımları

		Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığınız Bankacılık İşlemini Belirtiniz.,			
			Para Çekme Yatırma	Para Transferi	Toplam
Eğitim	İlkokul	Sayı	75	116	191
Düzeyi	Ortaokul	% Eğitim Düzeyi	39,3%	60,7%	100,0%
	Lise	Sayı	0	41	41
		% Eğitim Düzeyi	0,0%	100,0%	100,0%
	Lisans	Sayı	75	35	110
		% Eğitim Düzeyi	68,2%	31,8%	100,0%
	Yüksek Lisans ve Üzeri	Sayı	41	0	41
		% Eğitim Düzeyi	100,0%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	191	192	383
		% Eğitim Düzeyi	49,9%	50,1%	100,0%

İlkokul ortaokul grubunun %60’ı para transferi, lise grubunu tamamı para transferi, lisans grubunun %68’i para yatırma, yüksek lisans ve üzeri grubunun tamamı para çekme amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların ürün veya hizmet satın almadan önce alternatif kanal araştırma durumunun eğitime göre dağılımları Tablo 41’da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 41: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Eğitime Göre Dağılımları

		Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif Kanallardan Araştırma Yapar Mısınız?				Toplam
					Çoğu	
			Çok Nadir	Bazen	Zaman	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	Sayı	116	75	0	191
	Ortaokul	%	60,7%	39,3%	0,0%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
	Lise	Sayı	41	0	0	41
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
	Lisans	Sayı	0	110	0	110
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
	Yüksek Lisans ve Üzeri	Sayı	0	0	41	41
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				
Toplam		Sayı	157	185	41	383
		%	41,0%	48,3%	10,7%	100,0%
		Eğitim Düzeyi				

Lise grubunun tamamı çok nadir, lisans grubunun tamamı bazen, yüksek lisans ve üzeri grubunun tamamı çoğu zaman olarak yanıt vermiştir. İlkokulu ortaokul grubunun ise %60'ı çok nadir, %39'u bazen yanıtını vermiştir.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının eğitime göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülecek testin belirlenmesi amacıyla yürütülen KolmogorovSmirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ($p<,05$) bulunmuştur. Analize ilişkin bulgular Tablo 42'de paylaşılmaktadır.

Tablo 42: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Eğitime Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Kruskal-Wallis H	df	p	
Ulaşılabilirlik	İlkokul	191	141,75	158,695	3	0,000
	Ortaokul					
	Lise	41	270,50			
	Lisans	110	270,50			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	41	137,00			
	Toplam	383				
Güvenilirlik	İlkokul	191	149,14	85,828	3	0,000
	Ortaokul					
	Lise	41	308,00			
	Lisans	110	215,73			
	Yüksek Lisans ve Üzeri	41	212,00			
	Toplam	383				
Olumsuzluk	İlkokul	191	214,42	131,057	3	0,000
	Ortaokul					

Lise	41	325,50
Lisans	110	140,95
Yüksek Lisans ve Üzeri	41	91,00
Toplam	383	

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının eğitime göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=158,695$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=85,828$, $p<,05$), olumsuzluk ($H=131,057$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının lise ve lisans gruplarında, ilkokul ortaokul ve yüksek lisans ve üzeri gruplarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Güvenilirlik puanında ise en yüksek puana lise grubu sahipken, en düşük puana ilkokul ortaokul grubu sahiptir. Olumsuzluk puanında en yüksek lise grubu, en düşük puana yüksek lisans ve üzeri grubu sahiptir. Puanların artışıyla eğitim düzeyi artışı arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için tercih ettiği kanalların mesleğe göre dağılımları Tablo 43’de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 43: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Mesleğe Göre Dağılımları

			Bankacılık İşlemlerinizi Gerçekleştirmekte Tercih Ettiğiniz Kanal Hangisidir?		
			Alternatif		Toplam
			Şube Bankacılığı	Dağıtım Kanalları	
Meslek	Öğrenci	Sayı	35	0	35
		% Meslek	100,0%	0,0%	100,0%

Kamu	Sayı	0	35	35
Sektör	% Meslek	0,0%	100,0%	100,0%
Çalışanı				
Özel Sektör	Sayı	116	0	116
Çalışanı	% Meslek	100,0%	0,0%	100,0%
Esnaf-Tacir	Sayı	156	41	197
	% Meslek	79,2%	20,8%	100,0%
Toplam	Sayı	307	76	383
	% Meslek	80,2%	19,8%	100,0%

Öğrencilerin ve özel sektör çalışanlarının tamamının şube bankacılığını kullandığı, kamu sektörü çalışanlarının tamamının alternatif dağıtım kanallarını kullandığı, esnaf- tacirlerin ise %79' unun şube bankacılığını tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcıların bankacılık işlemlerinde en sık kullandığı alternatif dağıtım kanallarının mesleğe göre dağılımları Tablo 44'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 44: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağıtım Kanallarının Mesleğe Göre Dağılımları

			Bankacılık İşlemlerinizde En Sık Kullandığınız Alternatif Dağıtım Kanalları Hangisidir?			
			Atm	İnternet Şubesi	Mobil Şubesi	Toplam
Meslek	Öğrenci	Sayı	35	0	0	35
		% Meslek	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kamu Sektör Çalışanı		Sayı	0	0	35	35
		% Meslek	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		Sayı	35	0	81	116

Özel Sektör Çalışanı	% Meslek	30,2%	0,0%	69,8%	100,0%
Esnaf- Tacir	Sayı	0	81	116	197
	% Meslek	0,0%	41,1%	58,9%	100,0%
Toplam	Sayı	70	81	232	383
	% Meslek	18,3%	21,1%	60,6%	100,0%

Öğrencilerin tamamı ATM'yi kullanmayı tercih etmektedir. Kamu sektörü çalışanlarının tamamı sadece mobil şube kullanmaktadır. Özel sektör çalışanlarının %69 mobil şube %30'u ATM kullanmaktadır. Esnaf tacirlerin %58'i mobil şube %41 internet şubesi kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarını kullanma süresinin mesleğe göre dağılımları Tablo 45'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 45: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Mesleğe Göre Dağılımları

		Alternatif Dağıtım Kanallarını Ne Kadar Zamandan Beri Kullanıyorsunuz?		
		5 Yıl ve Üzeri		Toplam
Meslek	Öğrenci	1-5	Üzeri	
	Sayı	0	35	35
	% Meslek	0,0%	100,0%	100,0%
Kamu Sektör Çalışanı	Sayı	0	35	35
	% Meslek	0,0%	100,0%	100,0%
Özel Sektör Çalışanı	Sayı	35	81	116
	% Meslek	30,2%	69,8%	100,0%

	Esnaf-Tacir	Sayı	0	197	197
		% Meslek	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam		Sayı	35	348	383
		% Meslek	9,1%	90,9%	100,0%

Öğrenci, kamu sektörü çalışanı, esnaf tacir gruplarının hepsi 5 yıl ve üzeri süredir kullanıcı iken, özel sektör çalışanlarının %69'u 5 yıl ve üzeri, %30'u 1-5 yıldır kullanıcısıdır.

Katılımcıların ne sıklıkla bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarını kullandığının mesleğe göre dağılımları Tablo 46'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 46: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Mesleğe Göre Dağılımları

		Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinizde Alternatif Dağıtım Kanallarından Yararlanıyorsunuz?				
			Haftada Birkaç Her gün	Ayda Birkaç Kez	Toplam	
Meslek	Öğrenci	Sayı	0	35	0	35
		% Meslek	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Kamu	Sayı	0	35	0	35
		% Meslek	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Sektör Çalışanı	Sayı	41	75	0	116
		% Meslek	35,3%	64,7%	0,0%	100,0%
	Özel	Sayı	121	35	41	197
		% Meslek	61,4%	17,8%	20,8%	100,0%
Toplam		Sayı	162	180	41	383

% Meslek	42,3%	47,0%	10,7%	100,0%
----------	-------	-------	-------	--------

Öğrenci ve kamu sektörü çalışanlarının tamamı sadece haftada birkaç kez kullanırken, Özel sektör çalışanlarının %64'ü haftada birkaç kez, %35'i her gün kullanmaktadır. Esnaf tacirlerin ise %60'ı her gün, %18 haftada birkaç kez, %20'si ayda birkaç kez kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarında en sık kullandığı bankacılık işlemlerinin mesleğe göre dağılımları Tablo 47'da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki- kare testi yürütülememiştir.

Tablo 47: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Mesleğe Göre Dağılımları

			Alternatif Dağıtım Kanalları İle Aktif Olarak En Sık Kullandığınız Bankacılık İşlemini Belirtiniz.,		
			Para Çekme Yatırma	Para Transferi	Toplam
Meslek	Öğrenci	Sayı	35	0	35
		% Meslek	100,0%	0,0%	100,0%
	Kamu Sektör Çalışanı	Sayı	0	35	35
		% Meslek	0,0%	100,0%	100,0%
	Özel Sektör Çalışanı	Sayı	76	40	116
		% Meslek	65,5%	34,5%	100,0%
	Esnaf-Tacir	Sayı	80	117	197
		% Meslek	40,6%	59,4%	100,0%
Toplam	Sayı		191	192	383
	% Meslek		49,9%	50,1%	100,0%

Öğrencilerin tamamı para çekme ve yatırma, kamu sektörü çalışanlarının tamamı para transferi amacıyla kullanmaktadır. Özel sektör çalışanlarının %65'i para çekme ve yatırma, esnaf tacirlerin %59'u para transferi amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların ürün veya hizmet satın almadan önce alternatif kanal araştırma durumunun mesleğe göre dağılımları Tablo 48'de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 48: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Mesleğe Göre Dağılımları

			Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif Kanallardan Araştırma Yapar Mısınız?				
			Çok Nadir			Çoğu	Toplam
			Bazen			Zaman	
Meslek	Öğrenci	Sayı	0	35	0	35	
		% Meslek	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Kamu	Sayı	0	35	0	35	
		% Meslek	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Sektör	Sayı	0	35	0	35	
		% Meslek	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Çalışanı	Sayı	75	0	41	116	
		% Meslek	64,7%	0,0%	35,3%	100,0%	
	Özel	Sayı	82	115	0	197	
		% Meslek	41,6%	58,4%	0,0%	100,0%	
Toplam		Sayı	157	185	41	383	
		% Meslek	41,0%	48,3%	10,7%	100,0%	

Öğrenci ve kamu çalışanı gruplarının tamamı sadece bazen yanıtını vermişken; özel sektör çalışanlarının %64'ü çok nadir %31'i çoğu zaman, esnaf tacir grubunun %41'i çok nadir %58'i bazen yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının mesleğe göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülecek testin belirlenmesi amacıyla yürütülen Kolmogorov Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ($p<,05$) bulunmuştur. Analize ilişkin bulgular Tablo 49’de paylaşılmaktadır.

Tablo 49: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Mesleğe Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

Meslek		N	Sıralar Ortalaması	Kruskal-Wallis H	df	p
Ulaşılabilirlik	Öğrenci	35	270,50	99,954	3	0,000
	Kamu					
	Sektör	35	270,50			
	Çalışanı					
	Özel					
	Sektör	116	223,31			
	Çalışanı					
	Esnaf-Tacir	197	145,67			
	Toplam	383				
Güvenilirlik	Öğrenci	35	18,00	138,418	3	0,000
	Kamu					
	Sektör	35	308,00			
	Çalışanı					
	Özel					
	Sektör	116	212,86			
	Çalışanı					
	Esnaf-Tacir	197	190,02			
	Toplam	383				
Olumsuzluk	Öğrenci	35	35,50	210,340	3	0,000

Kamu		
Sektör	35	35,50
Çalışanı		
Özel		
Sektör	116	182,79
Çalışanı		
Esnaf-		
Tacir	197	253,03
Toplam	383	

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının mesleğe göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=99,954$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=138,418$, $p<,05$), olumsuzluk($H=210,340$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının öğrenci ve kamu çalışanlarında en yüksek düzeyde olduğu, esnaf-tacir grubunda ise en düşük olduğu görülmüştür. Güvenilirlik puanında en yüksek puan kamu grubundadır, en düşük puan ise öğrenci grubundadır. Olumsuzluk puanına bakıldığında esnaf-tacir grubunun olumsuzluk puanı en yüksek iken, öğrenci ve kamu gruplarının en düşüktür.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için tercih ettiği kanalların gelire göre dağılımları Tablo 50’da paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 50: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirmek İçin Tercih Ettiği Kanalların Gelire Göre Dağılımları

Bankacılık İşlemlerinizi Gerçekleştirmekte Tercih Ettiğiniz Kanal Hangisidir?	Toplam
---	--------

			Şube Bankacılığı	Alternatif Dağıtım Kanalları	
Geliriniz	0-1000	Sayı	35	0	35
	TL	% Geliriniz	100,0%	0,0%	100,0%
	2501-	Sayı	40	0	40
	4250 TL	% Geliriniz	100,0%	0,0%	100,0%
	4251-	Sayı	157	0	157
	10000 TL	% Geliriniz	100,0%	0,0%	100,0%
	10001 TL	Sayı	75	76	151
	ve Üzeri	% Geliriniz	49,7%	50,3%	100,0%
Toplam		Sayı	307	76	383
		% Geliriniz	80,2%	19,8%	100,0%

0'dan 10.000 TL'ye kadar olan bütün gruplarda sadece şube bankacılığı kullanılırken, 10.000 TL üzeri grubun %49'u şube bankacılığı, %50 alternatif dağıtım kanallarını kullanmaktadır.

Katılımcıların bankacılık işlemlerinde en sık kullandığı alternatif dağıtım kanallarının gelire göre dağılımları Tablo 51'de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 51: Katılımcıların Bankacılık İşlemlerinde En Sık Kullandığı Alternatif Dağıtım Kanallarının Gelire Göre Dağılımları

			Bankacılık İşlemlerinizde En Sık Kullandığınız Alternatif Dağıtım Kanalları Hangisidir?			
			Atm	İnternet Şubesi	Mobil Şubesi	Toplam
Geliriniz	0-1000 TL	Sayı	35	0	0	35
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Geliriniz				

2501-4250 TL	Sayı	0	0	40	40
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Geliriniz					
4251-10000 TL	Sayı	35	81	41	157
	%	22,3%	51,6%	26,1%	100,0%
Geliriniz					
10001 TL ve Üzeri	Sayı	0	0	151	151
	%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Geliriniz					
Toplam	Sayı	70	81	232	383
	%	18,3%	21,1%	60,6%	100,0%
Geliriniz					

Gelir düzeyi 0-1000 TL grubunun tamamı ATM kullanırken, 2.500-4.250, TL ve 10.000 TL ve üzeri grubunun tamamı sadece mobil şube kullanmaktadır. 4250-10.000 TL grubunun %51'i internet şubesi kullanırken, %20'si ATM, %26'sı mobil şube kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarını kullanma süresinin gelire göre dağılımları Tablo 52'de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 52: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullanma Süresinin Gelire Göre Dağılımları

			Alternatif dağıtım kanallarını ne kadar zamandan beri kullanıyorsunuz?		
			5 yıl ve üzeri		Toplam
			1-5	5 yıl ve üzeri	
geliriniz	0-1000 TL	Sayı	0	35	35
		%	0,0%	100,0%	100,0%

geliriniz				
2501-4250 TL	Sayı	0	40	40
	%	0,0%	100,0%	100,0%
geliriniz				
4251-10000 TL	Sayı	35	122	157
	%	22,3%	77,7%	100,0%
geliriniz				
10001 TL ve üzeri	Sayı	0	151	151
	%	0,0%	100,0%	100,0%
geliriniz				
Toplam	Sayı	35	348	383
	%	9,1%	90,9%	100,0%
geliriniz				

0-4250 TL ve 10.000 TL ve üzeri gruplarının tamamı 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahipken, 4250-10.000 TL grubunun %77'si 5 yıl ve üzeri kullanım süresine sahiptir.

Katılımcıların ne sıklıkla bankacılık işlemlerinde alternatif dağıtım kanallarını kullandığının gelire göre dağılımları Tablo 53'de paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 53: Katılımcıların Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinde Alternatif Dağıtım Kanallarını Kullandığının Gelire Göre Dağılımları

		Ne Sıklıkla Bankacılık İşlemlerinizde Alternatif Dağıtım Kanallarından Yararlanıyorsunuz?				
		Haftada		Ayda	Toplam	
		Birkaç	Birkaç			
		Her gün	Kez	Kez		
Geliriniz	0-1000 TL	Sayı	0	35	0	35

	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Geliriniz				
2501-	Sayı	0	40	0	40
4250 TL	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Geliriniz				
4251-	Sayı	81	35	41	157
10000 TL	%	51,6%	22,3%	26,1%	100,0%
	Geliriniz				
10001 TL	Sayı	81	70	0	151
ve Üzeri	%	53,6%	46,4%	0,0%	100,0%
	Geliriniz				
Toplam	Sayı	162	180	41	383
	%	42,3%	47,0%	10,7%	100,0%
	Geliriniz				

0-4250 TL gruplarının tamamı haftada birkaç kez kullanırken, 4250-10.000 TL grubunun %50'si her gün, %22 haftada birkaç kez, %26'sı ayda birkaç kez kullanmaktadır. 10.000 ve üzeri grubunun %53'ü her gün, %46'sı birkaç kez kullanmaktadır.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanallarında en sık kullandığı bankacılık işlemlerinin gelire göre dağılımları Tablo 54'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 54: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanallarında En Sık Kullandığı Bankacılık İşlemlerinin Gelire Göre Dağılımları

Alternatif Dağıtım	
Kanalları İle Aktif Olarak	
En Sık Kullandığınız	
Bankacılık İşlemini	
Belirtiniz.,	Toplam

			Para Çekme	Para	
			Yatırma	Transferi	
Geliriniz	0-1000 TL	Sayı	35	0	35
		% Geliriniz	100,0%	0,0%	100,0%
	2501-4250 TL	Sayı	0	40	40
		% Geliriniz	0,0%	100,0%	100,0%
	4251-10000 TL	Sayı	116	41	157
		% Geliriniz	73,9%	26,1%	100,0%
	10001 TL ve Üzeri	Sayı	40	111	151
		% Geliriniz	26,5%	73,5%	100,0%
Toplam	Sayı	191	192	383	
	% Geliriniz	49,9%	50,1%	100,0%	

0-1000 TL grubunun tamamı sadece para çekme ve yatırma, 2500 - 4250 TL grubunun tamamı sadece para transferi, 4250-10.000 TL grubunun %73 para çekme yatırma, 10.000 TL ve üzeri grubunun %73'ü para transferi amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların ürün veya hizmet satın almadan önce alternatif kanal araştırma durumunun gelire göre dağılımları Tablo 55'te paylaşılmaktadır. Hücre başına düşen veri sayısı yeterli olmadığı için ki kare testi yürütülememiştir.

Tablo 55: Katılımcıların Ürün veya Hizmet Satın Almadan Önce Alternatif Kanal Araştırma Durumunun Gelire Göre Dağılımları

			Bankanın Ürün veya Hizmetini Satın Almadan Önce Alternatif Kanallardan Araştırma Yapar Mısınız?			
			Çoğu			Toplam
			Çok Nadir	Bazen	Zaman	
Geliriniz	0-1000 TL	Sayı	0	35	0	35
		% Geliriniz	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

2501-4250 TL	Sayı	40	0	0	40
	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Geliriniz					
4251-10000 TL	Sayı	76	40	41	157
	%	48,4%	25,5%	26,1%	100,0%
Geliriniz					
10001 TL ve Üzeri	Sayı	41	110	0	151
	%	27,2%	72,8%	0,0%	100,0%
Geliriniz					
Toplam	Sayı	157	185	41	383
	%	41,0%	48,3%	10,7%	100,0%
Geliriniz					

0-1000 TL grubunun tamamı bazen yanıtını vermiştir nokta 2.500-4250 TL grubunun tamamı çok nadir yanıtını vermiştir. 4250-10.000 TL grubunun %48'i çok nadir, %25'i bazen, %26'sı çoğu zaman yanıtını vermiştir. 11 ve üzeri grubunun %27'si çok nadir, %72'si bazen yanıtını vermiştir.

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının gelire göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülecek testin belirlenmesi amacıyla yürütülen Kolmogorov Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ($p<,05$) bulunmuştur. Analize ilişkin bulgular Tablo 56'te paylaşılmaktadır.

Tablo 56: Katılımcıların Alternatif Dağıtım Kanalları Kullanım Anketinden Elde Edilen Güvenilirlik, Ulaşılabilirlik, Olumsuzluk Puanlarının Gelire Göre Değişip Değişmediğini İncelemek İçin Yürütülen Kruskal Wallis H Testi

Geliriniz		N	Sıralar Ortalaması	Kruskal-Wallis H	df	p
Ulaşılabilirlik	0-1000 TL	35	270,50	161,757	3	0,000

	2501-4250	TL	40	270,50			
	4251-10000	TL	157	117,23			
	10001 TL ve Üzeri	TL	151	230,75			
	Toplam		383				
Güvenilirlik	0-1000						
	TL		35	18,00	164,962	3	0,000
	2501-4250	TL	40	130,50			
	4251-10000	TL	157	182,82			
	10001 TL ve Üzeri	TL	151	258,17			
	Toplam		383				
Olumsuzluk	0-1000						
	TL		35	35,50	109,621	3	0,000
	2501-4250	TL	40	152,00			
	4251-10000	TL	157	190,16			

10001		
TL ve		
Üzeri	151	240,78
Toplam	383	

Katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının gelire göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=161,757$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=164,962$, $p<,05$), olumsuzluk ($H=109,621$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının 0-4250 TL gruplarında en yüksek düzeyde, 4250-10.000 TL grubunda en düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Güvenilirlik puanı en yüksek- 10.000 TL ve üzeri gelir grubundadır, en düşük ise 0-1000 TL grubundadır. Olumsuzluk puanı ise gelir düzeyi arttıkça artış göstermektedir.

5. BÖLÜM

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. Tartışma

Çalışma kapsamında değerlendirilmekte olan “H₁: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ilişkin kadınların çoğunluğu (%77) mobil şube kullanırken, erkeklerin %53’ü mobil şube kullanmaktadır, %28’i, internet şubesi kullanmaktadır, %18’si ise ATM kullanmaktadır. Yürütülen ki-kare analizi sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Çetin (2004) tarafından yapılan çalışmada alternatif bankacılık üzerine müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan bir başka araştırmanın bulgularına göre, müşteri tatmininde cinsiyet, medeni durum, mesleki değişkenin etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre cinsiyeti kadın olan müşterilerin tatmin düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Çin’de yapılan bir araştırmaya göre mobil bankacılık kullanıcıları ağırlıklı olarak erkek kullanıcılarıdır (Laforet ve Li, 2011: 362).

Cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin kadınlara göre mobil bankacılığı daha fazla kullanmaları, toplumda istihdam olarak erkeklerin ağırlığı ve ailede gelir sağlayıcıların ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması ile açıklanabilir. Türkiye’de de Aralık 2017 itibarıyla, mobil bankacılık kullanan kadınların oranı %29,5 iken erkeklerin oranı %70,5’tir (TBB, 2017). Mobil bankacılık ile gerçekleştirilen işlemler (yatırım işlemleri, havale-eft, fatura ödeme vb) parasal kıymet ifade etmekte olup ekonomik yaşamda istihdam oranı daha fazla olduğu için erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla kullanması anlaşılabilir bir sonuçtur. Gençlerin mobil bankacılığı daha fazla kullanması ise teknolojiye yatkınlıkları (Terzi ve Kızgın, 2017: 200) ile açıklanabilir. Ülkemizde toplam mobil bankacılık kullanıcılarının % 62,4’ü 17-35 yaş arasında yer almaktadır.

Ntseme vd. Botswana’lı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre, mobil bankacılık kullanımı ile cinsiyet arasında pozitif ilişki bulunmuş olup erkekler mobil bankacılığı daha fazla kullanmaktadırlar (Ntseme vd, 2016: 363). Keonig-Lewis vd.

göre (2010: 427) demografik faktörler açısından erkeklerin kadınlara kıyasla mobil bankacılığı erken benimseme (early adopters) eğilimleri yüksek olduğu görülmüştür. Halen akıllı telefon ve online bankacılık hizmeti kullananların mobil bankacılığı erken benimseme olasılığı ise daha da yükselmektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirilmekte olan “H₂: Banka müşterilerinin Alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ilişkin alternatif dağıtım kanallarına ulaşılabilirlik boyutunun yaşı artışı ile düştüğü görülmektedir. Alternatif dağıtım kanallarına güvenilirlik en yüksek 31-45 yaş aralığındayken, benzer şekilde olumsuzluk puanı da en yüksek 31-45 yaş grubundadır. Bu bağlamda araştırma hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Deniz (2003) tarafından yapılan “Özel sermayeli bankalarda bireysel internet bankacılığı” konulu çalışmada; Bireysel internet bankacılığı kullanımının faydaları dikkate alındığında daha fazla yaygınlık kazanacağı sonucuna varılmıştır. Çalışmada elde edilen verilere bakıldığında ise; Mobil, şube ya da İnternet bankacılığında ikisi de internet tabanlı olduğu düşünülürse; 31-45 yaş grubunun %99'u, 46-64 yaş grubunun ise %100'ü internet şube ya da mobil şube kullandıkları görülmektedir. Bu açıdan ilgili çalışmalarla benzer bir sonuca vardığı tespit edilmiştir. Teknolojiye yatkın Y kuşağının (Terzi ve Kızgın, 2017: 200) toplam mobil bankacılık kullanan nüfus içerisinde önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Y kuşağının 17-35 yaş aralığında olduğunu kabul ettiğimizde, toplam mobil bankacılık kullanıcılarının %62,4'ü (13,4 Milyon kişi) Y kuşağına dahildir. Bu sonuçtan hareketle, Y kuşağının mobil bankacılığın itici gücü olduğu ortaya çıkmaktadır. Çin'de yapılan bir araştırmaya göre yaş, mobil bankacılık kullanımında etkili faktörler olarak bulunmamıştır (Laforet ve Li, 2011: 362). Ntseme vd. tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre, mobil bankacılık kullanımı ile yaş arasında pozitif ilişki bulmuşlar ve gençlerin mobil bankacılığı daha fazla kullandığını belirtmişlerdir (Ntseme vd., 2016: 363).

Çalışma kapsamında değerlendirilmekte olan “H₃:Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ilişkin katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik,

olumsuzluk puanlarının eğitime göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=158,695$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=85,828$, $p<,05$), olumsuzluk ($H=131,057$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının lise ve lisans gruplarında, ilkokul ortaokul ve yüksek lisans ve üzeri gruplarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Güvenilirlik puanında ise en yüksek puana lise grubu sahipken, en düşük puana ilkokul- ortaokul grubu sahiptir. Olumsuzluk puanında en yüksek lise grubu, en düşük puana yüksek lisans ve üzeri grubu sahiptir. Puanların artışıyla eğitim düzeyi artışı arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Özkan ve İpekten (2017), “İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmalarında internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanılması ayrıca üniversite personelinin internet bankacılığı kullanım seviyelerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda internet bankacılığının kullanılması ve benimsenmesini etkileyen en önemli faktörlerin kullanım kolaylığı, uygunluk ve etkinlik olduğunu ortaya koymuşlardır. İnternet bankacılığını kullananların, zaman tasarrufu sağlaması, 24 saat ulaşılabilir olması, rahat ve hızlı olması sebebiyle internet bankacılığını benimsediklerini belirtmişlerdir. İnternet bankacılığını kullanmayanların gerekçelerini ise, güvenli bulmadıkları ve yerinde bankacılıkta işlem yapmanın daha kolay olduğunu düşünmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi arttıkça, kullanıcıların alternatif kanal kullanımlarında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Çin’de yapılan bir araştırmaya göre eğitim mobil bankacılık kullanımında etkili faktörler olarak bulunmamıştır (Laforet ve Li, 2011: 362).

Çalışma kapsamında değerlendirilmekte olan “H4: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin medeni durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ilişkin alternatif dağıtım kanallarına ulaşılabilirlik boyutunun, medeni durumu bekar olan kişilerin evli olan kişilere oranla daha fazla alternatif dağıtım kanalı kullandığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırma hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Çetin (2004) tarafından yapılan alternatif bankacılıkta müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan bir başka araştırmanın bulgularına göre, müşteri tatmininde cinsiyet, medeni durum,

mesleki değişkenin etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre medeni durumu evli olanların tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (etin, 2014).

Çalışma kapsamında değerlendirilmekte olan “H5: Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ilişkin alternatif dağıtım kanallarına güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının mesleğe göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=99,954$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=138,418$, $p<,05$), olumsuzluk ($H=210,340$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının ğrenci ve kamu alışanlarında en yüksek düzeyde olduğu, esnaf-tacir grubunda ise en düşük olduğu görülmüştür. Güvenilirlik puanında en yüksek puan kamu sektörü çalışanları grubunda olduğu belirlenmiştir. En düşük puan ise ğrenci grubundadır. Olumsuzluk puanına bakıldığında esnaf-tacir grubunun olumsuzluk puanı en yüksek iken, ğrenci ve kamu gruplarının en dşktir. etin (2004) tarafından yapılan alternatif bankacılıkta müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine yapılan bir başka araştırmanın bulgularına göre, müşteri tatmininde cinsiyet, medeni durum, mesleki değişkenin etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre çalışanların tatmin düzeyleri emeklilere oranla daha yüksek bulunmuştur.

Çalışma kapsamında değerlendirilmekte olan “H6:Banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanalları kullanımında etkili olan faktörler ile müşterilerin gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezine ilişkin katılımcıların alternatif dağıtım kanalları kullanım anketinden elde edilen güvenilirlik, ulaşılabilirlik, olumsuzluk puanlarının gelire göre değişip değişmediğini incelemek için yürütülen Kruskal Wallis H Testi sonucunda ulaşılabilirlik ($H=161,757$, $p<,05$), güvenilirlik ($H=164,962$, $p<,05$), olumsuzluk ($H=109,621$, $p<,05$) puanlarında gruplar arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıralar ortalamaları incelendiğinde ulaşılabilirlik puanının 0- 4250 TL gelir grubundakiler en yüksek düzeyde, 4251-10.000 TL gelir grubunda yer alanların ise en düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Güvenilirlik puanı en yüksek- 10.000 TL ve üzeri gelir grubundadır, en düşük ise 0-1000 TL gelir grubundadır. Olumsuzluk puanı ise gelir düzeyi arttıkça artış göstermektedir. Okumuş

vd. (2010) çalışmalarında banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre alt pazar bölümlerini belirlemeyi ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini incelenmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, araştırmaya herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan toplam 232 banka müşterisini dahil etmişlerdir. Araştırmada banka müşterilerini bölümlendirme ve tanımlamada Kümeleme analizi ve Ki-kare testinden yararlanmışlardır. Araştırmanın sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre internet bankacılığını kullanan, internet bankacılığına yakın ve internet bankacılığına uzak olan müşteriler olmak üzere üç farklı alt pazar bölümü oluşturduklarını ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin; banka ve internet kullanım alışkanlıklarına göre farklılaştıklarını saptamışlardır.

Lockett ve Littler (1997), çalışmalarında hem doğrudan bankacılık hizmetlerinin algılanan özelliklerini hem de yeniliği benimseyen ve benimsemeyen müşterilerin kişisel özelliklerini içeren bir model önermişlerdir. Çalışma sonucunda ise doğrudan bankacılık hizmetlerinin en önemli algılanan özelliğinin, günün 24 saati kullanılabilirliği olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, yeniliğe ilişkin olumsuz algıların benimsemeyi etkilediğini ve bu algıların, hizmetin algılanan karmaşıklığı ve riski ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

5.2. Sonuç

Araştırma kapsamında veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmadaki verilerin dağılımları kontrol etmek için frekans analizi kullanılmıştır. Kategorik karşılaştırmalarda ki kare analizi kullanılması amaçlansa da hücre başı veri sayıları yeterli gelmediği için çapraz tablo frekans analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anketin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Normallik varsayımlarını değerlendirmek amacıyla Kolmogorov Smirnov testi yürütülmüştür. Veriler alt gruplarda normal dağılım göstermediği için nonparametrik testler olan Mann Whitney U ve KolmogorovSmirnov testleriyle analizler yürütülmüştür.

Katılımcıların alternatif kanal kullanma alışkanlıklarının cinsiyetlere göre dağılımları incelendiğinde birçok alışkanlık sorusunda cinsiyetler arasında farklı

dağılımlar olduğu gözlenmiştir. Anketten elde edilen analiz sonucunda ise erkeklerin kadınlara göre alternatif dağıtım kanallarına ulaşılabilirlik ve olumsuzluk açısından daha fazla puana sahip olduğu görülmüştür. Alternatif dağıtım kanallarına güvenilirlik cinsiyete göre değişmemektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Katılımcıların alternatif kanal kullanma alışkanlıklarının yaşa göre dağılımları incelendiğinde, birçok alışkanlık sorusunda farklı dağılımlar olduğu dikkat çekmektedir. Anketten elde edilen analiz sonuçlarında ise alternatif dağıtım kanallarına ulaşılabilirlik boyutunun yaşın artışı ile düştüğü görülmektedir. Alternatif dağıtım kanallarına güvenilirlik en yüksek 31-45 yaştaiken, benzer şekilde olumsuzluk puanı da en yüksek 31-45 yaş grubundadır. Bu bağlamda araştırma hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Katılımcıların alternatif kanal kullanma alışkanlıklarının eğitime göre dağılımları incelendiğinde, birçok alışkanlık sorusunda dağılımların farklılaştığı görülmüştür. Anketten elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde puanların artışıyla eğitim düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olmadığı dikkat çekmektedir. Ulaşılabilirlik açısından lise ve lisans grupları benzer düzeyde ve diğer gruplardan yüksektir. Güvenilirlik açısından en yüksek puanla lise grubu sahipken olumsuzluk puanında da en yüksek puana lise grubu sahiptir. Bu bağlamda araştırma hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Katılımcıların alternatif kanal kullanma alışkanlıklarının mesleğe göre dağılımları incelendiğinde, birçok alışkanlık sorusunda farklı dağılımlar olduğu dikkat çekmektedir. Anketten alınan analiz sonuçları incelendiğinde öğrenci ve kamu çalışanlarının ulaşılabilirlik puanlarının en yüksek olduğu görülmüştür. En yüksek kamu çalışanları güvenilirlik puanına sahipken, en yüksek olumsuzluk puanına ise esnaf tacir grubu sahiptir. Araştırma hipotezinin desteklendiği görülmüştür.

Katılımcıların alternatif kanal kullanma alışkanlıklarının yaşa göre dağılımları incelendiğinde, birçok alışkanlık sorusunda farklı dağılımlar gözlenmiştir. Anketten elde edilen analiz sonuçlarına göre ise olumsuzluk puanının gelir düzeyinin arttıkça arttığı görülmektedir. Gelir düzeyi 0-1000 TL arasında olan grubun güvenilirlik

puanının çok düşük olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Deniz (2003) “Özel sermayeli bankalarda bireysel internet bankacılığı” isimli çalışmasında Türkiye’deki özel sermayeli ticaret bankalarında sunulan bireysel internet bankacılığı hizmetlerini incelemiştir. Sonuçta ise bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasının internetin bireysel bankacılık hizmetlerinde yaygınlaşacağını belirtmiştir. Ayrıca bireysel internet bankacılığı hizmetlerinde bankaların web sitelerinin “kullanıcı dostu” niteliğinin artmasının da etkili olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların bankalara ve kullandıkları sistemlere güven duymaları büyük önem arz etmektedir.

Akın ve Karaboğa (2011) “Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” konulu çalışmalarında bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırmalarında bireysel banka müşterilerinin internet ve mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili kullanım kararlarını etkileyen faktörleri hizmet kalitesi ölçeğinden hareketle incelemiş ve bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen en önemli faktörlerin güvenilirlik ve yeterlilik olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre bankaların müşterilerin kullandıkları uygulamaları sürekli geliştirmeleri ve güvenlik sistemlerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir.

Coşkun, (2012) “Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının müşteriler üzerindeki etkisi” konulu çalışmalarında banka müşterilerinin alternatif dağıtım kanallarını kullanma sıklıkları ve sistemi kullanarak zamandan tasarruf sağlayıp sağlamadıklarını incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda 2011-2016 yılları arası bankaların internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerinin kullanım adet ve hacimlerini derlemiş, elde edilen veriler doğrultusunda gelişmeleri yorumlamıştır. Sonuçta, internet ve mobil bankacılık uygulamalarını kullananların oranının her geçen yıl büyük oranlarda artış gösterdiğini tespit etmiştir. Bu artışın önemli nedenlerini ise bankalar açısından ciddi oranda maliyet giderlerinin düşmesi, müşteriler açısından ise öncelikli zaman tasarrufu olmak üzere internetin olduğu her yerden ve her zaman gerekli bankacılık işlemlerini daha ucuz ve hızlı yoldan yapabilme imkanı olduğunu

ifade etmiştir. Buna göre bankaların maliyet giderlerinin azalması, müşterilerin ise zaman ve mekan tasarrufu göz önüne alındığında ilerleye süreçte Alternatif Dağıtım Kanallarının kullanımının artacağı beklenmektedir.

Şanlı ve Hobikoğlu (2015) araştırmalarında Türk bankacılık sektöründe kullanılan web bankacılığı araçlarının ve bu araçların ürünlerin gelişimini ve bu gelişme düzeyindeki tüketici tepkisini ekonomik çerçevede incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca çalışmalarında yapısal bir analizle Türkiye'de kullanılan web bankacılığı ürün kanallarının yaptığı yenilikçi ürün ve süreçler aracılığıyla Türk bankacılık sektörünün etkinliğini de araştırmışlardır. Araştırma sonucunda web bankacılığında kullanılan ürün sayısının ve bu ürünleri kullanan tüketicilerin zamanla belirgin şekilde arttığı sonucuna varmışlardır. Bu artışta ürünlerin gelişim sürecinin etkili olduğu söylenebilir.

Bankaların ciddi anlamda maliyet tasarrufu sağladıkları alternatif dağıtım kanallarını sürekli geliştirmeleri, müşterilerine daha etkili tanıtımları, müşterilerine alternatif dağıtım kanalları sistemlerini kullanmaları yönünde eğitim sağlaması, güvenlik sistemlerini en üst seviyeye çıkarmaları durumunda, müşterilerin güvenlik endişesi duymamaları, müşterilerin zamandan ve mekandan sağlayacakları tasarruf da düşünüldüğü zaman her geçen gün alternatif dağıtım kanallarının kullanım oranının artacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1989), *“100 Soruda Türkiye’de Bankacılık”*, İstanbul:Gerçek Yayınevi 2. Baskı, , s. 12.
- Akın, F. Ve Karaboğa, K. (2011). *“Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.”* Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXX, Sayı 1, 301- 320.
- Altay, O.N., Altunakar, O., Atış Gacener, A., Çakı, S., Çayır, M., Çetinkaya, E., Demireli, E., Demirhan, D., Demirhan, G., Erer, D., Erer, E., Erol, D.E., Gökçe, A., Güneş, İ., Küçüközmen, C.C., Ural, M., Vurucu, M. (2016), *“Bankacılığın El Kitabı”* , Ankara: Akademi Araştırma Planlama Danışmanlık Eğitim Yayıncılık 1. Baskı.
- Altıntaş, H. ve Öz, B., (2007),*“Para Krizlerinin Sinyal Yaklaşımı ile Öngörülebilirliği: Türkiye Uygulaması”*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, s. 19-44.
- Aras, O. ve Öztürk, M., (2009), *“Reel Ekonomiye Katkıları Bakımından Katılım Bankalarının Kullandığı Fonların Analizi”*, Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 3.
- Arı, A. (2007), *“Banka Birleşmeleri ve Satın Almaları ve Ekonomik Sonuçlarının Değerlendirilmesi ”* İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi
- Artar, O., ve Sarıdoğan, A.A., (2012), *“Küresel Finansal Krizin Türkiye’de Bankacılık Sektörü Mali Yapısına Etkileri”*, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 2.
- Aydın, A., İnan, A., Tülay, B., Ataman, P.,(2000), *"Bankacılık Sisteminde Mali Bünye Sorunları ve Yeniden Yapılandırmada Ülke Uygulamaları"* Bankacılık Dergisi, Sayı 32, s. 39.

- Aydın, N., Delikanlı-İ., U.-Çabukel, R.-Erdal, L.-Erdal, F., -Erdal, L., -Ergeç ,E., H., (Edit. Toprak, M.-Coşkun, M.), (2012), '*Bankacılık Ve Sigortacılığa Giriş*,' T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 1. Baskı.
- Bakkal, S. ve Alkan, M., (2011), '*2008 Finansal Krizi ve Bu Dönemde Bankacılık Sektörünün Kar Etme Nedenleri*,' İstanbul: Hiperlink Yayınları, 1. Baskı.
- Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu (BDDK),(2011), '*Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü*,' Ankara:BDDK, Doküman Merkezi, 2011.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM) internet sitesi (www.bkm.com.tr), 2022.
- Coşkun, Ö. (2012). '*Bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının müşteriler üzerindeki etkisi*.' Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Çakar, E., (2000), '*Küreselleşme, Kadın Yoksullaşması ve Hazır Giyim Sektöründe Kadın*,' Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Çetin, B. D. (2014). '*Katılım Bankacılığında Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki*.' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Deniz, R. B., (2003). '*Türkiye'de Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Bireysel İnternet Bankacılığı ve Diğer Alternatif Dağıtım Kanalları*.' Marmara Üniversitesi I.I.B.F Dergisi 2003, C. XVII.
- Eğilmez, M., (2009), '*Küresel Finans Krizi*.' İstanbul:Remzi Kitabevi, 1. Baskı.
- Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V. ve Weng, A. (2006). '*A logit analysis of electronic banking in New Zealand*.' Int. J. Bank Mark. 24 (6), 360–383.
- Güngör, K., (2009), '*Bir Finansal Araç Olarak Katılım Bankacılığı, Tespitler-Teklifler, Finansal Yenilik ve Açılımlarıyla Katılım Bankacılığı*.' İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKKB) Yayını.

- Kaya, T., (2002) ‘‘Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri: 1997-2000.’’, BDDK MSPD Çalışma Raporları,.
- Khalilov, M. C. K. ve Gündebahar, M. (2012). XTM: ‘‘An alternative delivery channel in Turkish banking sector.’’ *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 373-380.
- Kesebir, M., (2018), ‘‘Türkiye’de 2001 Krizi Sonrası Bankacılık Sektörünün Durumu, Yapısal Reformlar ile Son Yıllardaki Gelişmeler.’’ Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi Cilt:3, Sayı:2
- Kibritçioğlu, A., (2010), ‘‘Effect of Global Financial Crisis on Turkey.’’ Ankara Üniversitesi, Munich Personal RePEc, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/29470/>, MPRA Paper No. 29470,
- Koenig-Lewis N, Palmer A, Alexander M (2010), ‘‘PredictingYoungConsumers’ TakeUp of Mobile Banking Services.’’ *International Journal of Bank Marketing*28(5):410-432.
- Laforet S, Li X (2011), ‘‘Consumers’ AttitudesTowards Online and Mobile BankingInChina.’’ *Journal of Bank Marketing* 23(5): 362-380.
- Lockett, A. ve Littler, D. (1997), ‘‘Theadoption of direct banking services,’’ *Journal of marketing Management*, 13:8, 79111 ,DOI:10.1080/0267257X.1997. 9964512
- Ntseme OJ, Namatsagang A, Chukwuere JE (2016), ‘‘Risksand Benefitsfrom Using Mobile Banking In an Emerging Country.’’ *Risk Governanceand Control: Financial Markets& Institutions*6(4): 355-363.
- Okumuş, A.,Bozbay,Z., Dağlı, R.M. (2010). ‘‘Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi.’’ *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 36, ss.89-111.

- Önder, S., (1999), '*İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründe Uygulaması.*', İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Özinc E., (2007) Türkiye Bankalar Birliği 50. Olağan Genel Kurul Açılış Konuşması, İstanbul.
- Özkan, T. ve İpekten, O. B. (2017). '*İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama.*' Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2): 647-664.
- Parasız, İ., (1994), '*Para Banka Ve Finansal Piyasalar.*' Bursa:Ezgi Kitabevi Yayınları, Beşinci Baskı.
- Şanlı, B. ve Hobikoğlu, E. (2015). '*Development of Internet Banking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example.*' Procedia – Socialand Behavioral Sciences 195, 343 – 352
- Takan, M., (2001), '*Bankacılık Teori Uygulama Ve Yönetim.*' Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı.
- Tarlan, S., (1986), '*Tarihte Bankacılık.*' Ankara: Başbakanlık Basımevi, 1. Baskı
- TCMB, '*Bankaları Kurulu Sunumu*', 2008.
- TBB , Türkiye Bankalar Birliği Raporları 2017, 2023. (www.tbb.org.tr)
- Terzi, O., Kızgın Y., (2017) '*Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği.*' Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi 19(40):199-219.
- Vijesh, R., Anand, V. V., ve Panchanatham N.,(2011), '*Technology Management in Bank – Risk on Alternate Channels - A Global Study*', International Conference on Technology and Business Management.
- Yetiz F., (2016), '*Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi.*' , Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan 2016;9(2)

Yıldırım, O., (2002), ‘‘Türk Bankacılık Sektörünün Temel Sorunları ve Sektörde Yaşanan Mali Riskler.’’, Süreli Yayın Makalesi, s. 7.

