

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİLER
ÜZERİNE ETKİSİ: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI
ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Mustafa DİKKATLİ

İstanbul, 2016

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİLER
ÜZERİNE ETKİSİ: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI
ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Mustafa DİKKATLİ

Öğrenci No:
110785034

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Talat FIRLAR

İstanbul, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerine Etkisi: Şube ve İnternet Bankacılığı Arasında Bir Karşılaştırma” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içerisinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 10/08/2016

Aday: Mustafa DİKKATLİ



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

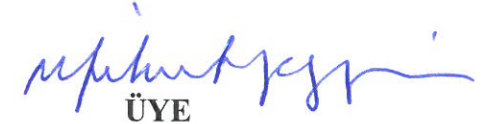
22/09/2016.

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *Yönetim Bilişim Sistemleri* Programı Yüksek lisans öğrencilerinden **110785034** numaralı **Mustafa DİKKATLİ'nin** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerine Etkisi: Şube ve İnternet Bankacılığı Arasında Bir Karşılaştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 22.08.2016 tarih ve 2016/33 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Talat FİRLAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Tiğınçe OKTAR
(Marmara Üniversitesi)


ÜYE
Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)

Adı-Soyadı : Mustafa DİKKATLİ

Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Talat FIRLAR

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2016

Alanı : Yönetim Bilişim Sistemleri

Anahtar Kelimeler : Alternatif dağıtım kanalları, internet bankacılığı, şube bankacılığı

ÖZ

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARININ MÜŞTERİLER ÜZERİNE ETKİSİ: ŞUBE VE İNTERNET BANKACILIĞI ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Bu araştırmada alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığı ve şube bankacılığında sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinde etkili hizmet kalitesi faktörlerinin ve marka unsurlarının şube bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması, iki kanal arasındaki farkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde İstanbul'da ikamet eden ve bankacılık alternatif dağıtım kanallarını kullanan bireyler arasından rastgele örneklem metodu ile seçilen toplam 334 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan envanterler Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği, SERQUAL Ölçeği, Marka Ölçeği ve araştırmacı tarafından üretilmiş olan kişisel bilgi formudur. Araştırma çerçevesinde derlenen datalar SPSS 23.00 programı aracılığı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırmadan elde edilen genel bulgulara göre; hem internet bankacılığında hem de şube bankacılığında algılanan hizmet kalitesinin banka seçiminde etkili olan faktörler ile anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, marka unsurları ile internet ve şube bankacılığında algılanan hizmet kalitesi arasında manidar bir korelasyonun sağlanması tespit edilen bir diğer bulgudur.

Name and Surname : Mustafa DİKKATLİ

Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Talat FIRLAR

Degree and Date : Master's degree, 2016

Major : Management Information Systems

Key Words : Alternative distribution channels, internet banking, branch banking

ABSTRACT

THE IMPACT OF ALTERNATIVE DISTRIBUTION CHANNELS ON CUSTOMERS: A COMPARISON BETWEEN THE BRANCH AND INTERNET BANKING

The comparison in terms of effective service branch banking of quality factors and branding and internet banking customers' satisfaction benefiting from the services offered in internet banking and branch banking through alternative distribution channels. In this study, it aimed to demonstrate the difference between the two channels. For this purpose, a total of 334 alternative distribution customers were selected by random sampling method from Istanbul was included in the study. The inventories that used in the data collection phase of the study are Factors that Affect Bank Selection Scale, SERQUAL Scale, Brand Scale and is a personal information form that is produced by the researcher. Datas are analyzed with SPSS 23.00

According to the general findings of the research; and Internet banking has been reached in which both influence the choice of bank service quality factors detected in branch banking with the finding that a significant relationship. However, it is significant in the perceived quality of service on the internet and branch banking with other brand elements is determined to provide evidence of a correlation.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm BANKACILIK SEKTÖRÜ

1.1. BANKA KAVRAMI	3
1.2. TARİHTE BANKACILIK.....	4
1.2.1. İlk ve Ortaçağlarda Bankacılık.....	4
1.2.2. Osmanlı Dönemi Bankacılık	5
1.2.2.1. Bank-ı Osmani-i	7
1.2.2.2. Ziraat Bankası	10
1.3. CUMHURİYET DÖNEMİ BANKACILIK	11
1.3.1. 1923-1932: Ulusal Bankalar Dönemi.....	12
1.3.2. 1933-1944 : Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem	14
1.3.3. 1945-1959: Özel Bankaların Gelişme Dönem	14
1.3.4. 1960-1980: Planlı Dönem	15
1.3.5. 1980 sonrası dönem: Bankacılıktaki Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi.....	16
1.4. SON DÖNEMLERDE TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER.....	17
1.4.1. Banka Sayılarının Türkiye’deki Görünümü.....	17
1.4.2. Banka Sayılarının Dünya’daki Görünümü.....	19
1.4.4. Banka Şube Sayılarının Dünya’daki Görünümü.....	22
1.5. BANKALARIN FAALİYET KONULARI.....	24
1.6. BANKA ÇEŞİTLERİ.....	25
1.6.1. İçeriklerine Göre Banka Çeşitleri.....	25
1.6.1.1. Özel Bankacılık	26
1.6.1.2. Perakende Bankacılık.....	26
1.6.1.3. Toptancı Bankacılık	27
1.6.1.4. Evrensel Bankacılık	27
1.6.1.5. Uluslararası Bankacılık	27
1.6.1.6. Kıyı Bankacılığı	28
1.6.2. Faaliyet Alanlarına Göre Banka Türleri.....	28
1.6.2.1. Merkez Bankaları	28
1.6.2.2. Ticari Bankalar.....	29
1.6.2.3. Yatırım Bankaları.....	29
1.6.2.4. Kalkınma Bankaları	30

İkinci Bölüm

BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

2.1. ELEKTRONİK BANKACILIK VE GELİŞİMİ.....	31
2.2. DAĞITIM KANALI KAVRAMI.....	33
2.3. ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI	35
2.3.1. ATM Bankacılığı	35
2.3.1.1. ATM'nin Tanımı ve Gelişimi	35
2.3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de ATM Kullanımı.....	35
2.3.2. Telefon Bankacılığı.....	37
2.3.2.1. Çağrı Merkezleri	37
2.3.2.2. Çağrı Merkezlerinin Sağladığı Faydalar	38
2.3.2.3. Çağrı Merkezlerinin Genel Durumu	39
2.3.3. İnternet Bankacılığı.....	40
2.3.3.1. İnternetin Tarihçesi	40
2.3.3.2. İnternet Bankacılığının Tarihçesi	41
2.3.3.3. İnternet Bankacılığının Sağladığı Faydalar.....	42
2.3.3.4. İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu	43
2.3.3.5. İnternet Bankacılığıyla Yapılan İşlemler	43

Üçüncü Bölüm

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	46
3.2. Araştırmanın Problemleri ve Alt Problemleri	46
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
3.4. Araştırmanın Modeli	47
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.7. Veri Toplama Araçları	50
3.7.1. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği.....	50
3.7.1.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi	51
3.7.1.2. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	51
3.7.2. Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği	51
3.7.2.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi	52
3.7.2.2. Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri	52
3.7.3. İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği	53
3.7.3.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi	53
3.7.3.2. Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri	54
3.7.4. Marka Ölçeği.....	54
3.7.4.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi	54
3.7.4.2. Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri	55
3.8. Verilerin Toplanması	55
3.9. Verilerin Analizi.....	55

Dördüncü Bölüm

BULGULAR

4.1. Katılımcı Profiline İlişkin Bulgular	57
4.2. Hipotezlerin Sınanması	62
4.3. Fark Analizleri	68
SONUÇ	101
EKLER	106
KAYNAKLAR	110
ÖZGEÇMİŞ	115



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No:

Sayfa No:

Tablo 1. Tasfiye Edilen Bankalar.....	7
Tablo 2. Türkiye’deki Banka Sayılarının Gelişimi	18
Tablo 3. Banka Sayılarının Dünyadaki Görünümü.....	20
Tablo 4. Banka ve Şube Sayılarının Türkiye’deki Görünümü.....	21
Tablo 5. Banka ve Şube Sayılarının Küresel Görünümü (2009=100)	23
Tablo 6. ATM sayısının Gelişimi ve Fonksiyonel Dağılımı.....	37
Tablo 7. Çağrı Merkezi Çalışan Sayısı	39
Tablo 8. Çağrı Merkezi Çağrı Özellikleri	40
Tablo 9. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.....	43
Tablo 10. İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri	44
Tablo 11. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler	45
Tablo 12. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği’ne İlişkin Cronbach Alfa Tablosu	51
Tablo 13. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği’ne İlişkin Betimleyici İstatistikler	51
Tablo 14. Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği’nin Cronbach Alpha Tablosu	52
Tablo 15. Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği’nin Betimleyici İstatistikleri	52
Tablo 16. İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği’ne Ait Cronbach Alfa Tablosu	53
Tablo 17. İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği’ne Ait Betimleyici İstatistikler	54
Tablo 18. Marka Ölçeği’ne İlişkin Cronbach Alfa Tablosu	54
Tablo 19. Marka Ölçeği’ne İlişkin Cronbach Alfa Tablosu	55
Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzdelere	57
Tablo 21. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzdelere.....	57
Tablo 22. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelere	57
Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelere.....	58

Tablo 24. Katılımcıların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzdelers	58
Tablo 25. Katılımcıların Aylık Gelirine İlişkin Frekans ve Yüzdelers	58
Tablo 26. Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelers	59
Tablo 27. Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelers	59
Tablo 28. Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelers	60
Tablo 29. Katılımcıların Şube Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelers	60
Tablo 30. Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelers	60
Tablo 31. Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelers	61
Tablo 32. Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelers	61
Tablo 33. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Kanala İlişkin Frekans ve Yüzdelers	61
Tablo 34. Hipotezlerin Sınanmasına Yönelik Pearson Korelasyon Analizi	62
Tablo 35. Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular	68
Tablo 36. Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu	69
Tablo 37. Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	70
Tablo 38. Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu	71
Tablo 39. Ölçeklerin, Katılımcıların Medeni Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular	73
Tablo 40. Ölçeklerin, Katılımcıların Eğitim Durumu ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	74
Tablo 41. Ölçeklerin, Katılımcıların Mesleği ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	75

Tablo 42. Ölçeklerin, Katılımcıların Mesleği ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	76
Tablo 43. Ölçeklerin, Katılımcıların Aylık Geliri ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	77
Tablo 44. Ölçeklerin, Katılımcıların Aylık Geliri ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	78
Tablo 45. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular.....	80
Tablo 46. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu	81
Tablo 47. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	83
Tablo 48. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	84
Tablo 49. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular.....	86
Tablo 50. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu	87
Tablo 51. Ölçeklerin, Katılımcıların Şube Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	89
Tablo 52. Ölçeklerin, Katılımcıların Şube Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	90
Tablo 53. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular	92
Tablo 54. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	93
Tablo 55. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular	94
Tablo 56. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu.....	95

Tablo 57. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular	96
Tablo 58. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu	97
Tablo 59. Ölçeklerin, Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Kanal ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular	98
Tablo 60. Ölçeklerin, Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Kanal ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu	99



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:

Sayfa No:

Şekil 1. Personelin ve Şubenin Sayısında Bir Önceki Döneme Göre Değişme..... 21

Şekil 2. Araştırmanın Modeli..... 47



GİRİŞ

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 alt yapı ve teknolojiye 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 azalmıştır.

Sektör, geleceğin rekabetçi ortamını da öngörerek ortaya çıkabilecek muhtemel ürün ve hizmet stratejilerini geliştirmektedir. Tüm bu stratejilerin merkezinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bunların karlılık sağlayacak şekilde yönetilmesi yer almaktadır. Alternatif Dağıtım Kanalları olarak adlandırılan şubesiz bankacılık işlemlerinden olan İnternet, ATM ve Telefon Bankacılığı gibi küresel alanda müşteriye hizmet verebilecek alt yapıya sahip olmak ileri teknoloji ve yatırım gerektiren bir alan olmuştur. Faaliyetlerinin büyük bölümü perakende bankacılık alanı olan Türk bankacılık sektörü açısından, böyle bir altyapıya sahip olmak ve idamesini sağlayabilmek rekabet açısından kritik bir önem arz etmektedir.

Bu tezin amacı; alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığı ve şube bankacılığında sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinde etkili olan fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme hızı, servis çeşitliliği, işlem ücreti gibi hizmet kalitesi faktörlerinin ve marka unsurlarının şube bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması, iki kanal arasındaki farkların ortaya konularak nedenlerinin belirlenmesidir.

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde genel hatları ile bankacılık sektörü ele alınmıştır. Bölüm içerisinde Türk tarihindeki bankacılık yaklaşımlarına ve kronolojik olarak kurulan bankalara, banka ve şube sayılarının genel görünümüne, bankaların faaliyet konularına ve banka çeşitlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde bankacılık sektöründeki alternatif dağıtım kanalları işlenmiştir. Elektronik bankacılık ve dağıtım kanalı kavramlarının kuramsal olarak ele alındığı

bölümün diğer alt başlıklarını sektördeki mevcut alternatif dağıtım kanalları oluşturmuştur.

Araştırmaya ilişkin yöntemin sunulduğu üçüncü bölümde araştırmanın amacına, problem ve alt problemlerine, örneklem ve evrenine, modeline, hipotezlerine, veri toplama araçlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma bulguları katılımcı profiline ilişkin bulgular, hipotezlerin sınanması ve fark analizleri olmak üzere üç alt başlıkta toplanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sonuca ve önerilere yer verilmiştir.



Birinci Bölüm

BANKACILIK SEKTÖRÜ

1.1. BANKA KAVRAMI

Banka kavramının tanımlanması ve bankacılık sektörünün kapsamının belirlenmesi oldukça zor bir durumdur. Zira bankalar doğal bir kurum olmayıp ekonomik ve toplumsal ilişkilerin belirli bir ürünüdür. Köken olarak bankacılık “köleci”, hatta “ilkel” topluma kadar uzanmaktadır. Yüzyıllardır devam eden bir sürecin sonunda ise bankacılık sektörü, günümüzdeki “çok yönlü ve karmaşık” olarak nitelendirilebilecek konuma ulaşmıştır. Bundan dolayı geçirilen her ekonomik safha için başka bir tanımın yapılması olası bir durumdur. Fakat banka ve bankacılık öylesine temel bir işleve sahiptir ki bu durum neredeyse tüm evrelerde geçerli olmaktadır. Bu durum bir şeyin emanet veya ödünç alınması ve verilmesi veya saklanması idi (Göçer, Mercan ve Bölükbaş, 2015, s.67).

Türk Dil Kurumunun tanımına göre banka; faiz ile para alan ve veren, kredi, iskonto ve kambiyo işlemlerini yapan, kasalara para, değerli belge ile eşya saklayan ve daha başka ekonomik etkinliklerin yapıldığı bir kuruluştur. Literatürde bulunan bir tanımda banka; prensip olarak istenildiğinde veya ihbarlı biçimde geri ödenebilen mevduat biçiminde fon toplayarak ödünç ve açık kredi olarak avans veren, senet iskonto ederek pazarlanabilir menkul değerler gibi temel olarak finans aktiflerini elinde tutan mali bir araçtır; yani paranın ticaretini yapan bir şirkettir (www.tdk.gov.tr).

Neredeyse tüm ülkelerin dillerinde küçük değişiklikler ile aynı biçimde ifade edilmekte olan banka kelimesinin, İtalyanca “banco” dan gelerek daha sonra “banca” olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk bankerler olarak bilinen lombardiyalı Yahudilerin bankacılık işlemlerini pazar yerlerine koymuş oldukları birer masanın(banco) üzerinde yaparlardı. Böyle bir banker, taahhütlerini yerine getirmeyen, iflas ettiği zaman ise halkın bankerin üzerine saldırıp, masasını (banco) kırardı. Bu nedenle, Latince kökenli bankrupt ve banquerovtier sözcüklerinin “banca” kelimesinden gelmiş olduğu sanılmaktadır (Oktar ve Yüksel, 2015, s.332).

1.2. TARİHTE BANKACILIK

1.2.1. İlk ve Ortaçağlarda Bankacılık

Ticaret kadar eski olan bankacılık hizmetleri Tarihçilere göre bankanın ilk çıkış noktası olarak günümüzden altı bin yıl öncesini göstermektedir. Sümerlerin Oruk sitesinin çevresinde gelişmiş olan ilk uygarlıklardan birinde M.Ö. 3500 senesinde inşa edilen mabet, banka kuruluşlarının bilinen ilk örneği durumundadır (Özdağ, 2015, s.191).

Eski Mısır'daki firavunlar döneminde, Sümerler ile Babil imparatorluğunda bankacılık çalışmaları ticari ilişkiler ile beraber yürütülmekte olup ticaretin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktaydı. Bankacılık hizmetleri, eski çağlarda, tapınak denilen dinsel yapıların çevresinde ve rahiplerin yardımları ile doğarak gelişmiştir. Buna göre ilk bankaların tapınaklar ve ilk bankacıların ise rahipler olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. İnsanlar ilk çağlardan itibaren dokunulmazlıkları bulunan mabetleri sürekli güvenli bulmuşlar, rahipler ise toplumda itibar edilir, saygın ve sözü geçen kimseler olarak insanların dünyevi problemlerini de halletmeye uğraşmışlardır (Yurttaoğlu ve Bulut, 2015, s.169).

Bunun yanında servetlerinin diğer insanlardan korunmasına ihtiyaç hisseden zengin bireyler mabetlerin güvenli oluşundan ve rahiplerin dürüst oluşundan faydalanarak varlıklarını buralara emanet etmişlerdir (Sümer ve Fatih, 2016). Sümer şehir devletlerinde bulunan tapınaklarda ise hesaplar arasındaki transferler, borç ve alacaklara dair işlemler rahip-bankacılar tarafından dikkatli bir muhasebe düzeni ile sürdürülmekteydi. Sümer tüccarları tarafından günümüzdeki çek ve itibar mektuplarının benzeri olan belgeler kullanılmaktaydı (Özdağ, 2015, 192).

Babil ve Finike'den bankacılık işlemlerini öğrenmiş olan Eski Yunan'daki kredi işlemleri, tapınak- banka sistemi dışında Trapezites adı verilen bankerler tarafından da yürütülmekteydi. Atina'da yetişen en büyük tefeci Pasion adlı azad edilmiş bir köledir. Trapezites adı verilen bankerler, pazarlarda ve limanlarda tezgah kurup sikkelerin değerinin ölçülmesi, paranın değiştirilmesi, mevduatın toplanıp deniz aşırı ticaretinin kredi ile desteklenmesi gibi işler ile meşgul olmaktadır. Deniz aşırı ticaretindeki giderek güçlenme ve genişleme durumu bu sahadaki kredi talebinde artışa neden olmuştur. Ticaretin gelişmesinden sonra büyük tüccarlar önemli servet birikimlerine

sahip olmuştur. Bu birikim sonucunda zengin tüccarların M.Ö.VI. y.y. itibariyle ticaretin yanında bankerlik işleri ile de uğraşmaya başladıkları görülmektedir. Daha sonraki gelişmelerin neticesinde tek tip mabet bankalarının yanına özel ve kamu bankaları da ilave edilmiştir (Yetiz, 2016, s.109).

M.Ö.III yüzyılın sonlarından itibaren ise Roma imparatorluğunda Argentari denilen özel bankalar ve Nummulari adı verilen para değiştiricilerinin parasal sahadaki hakimiyetleri görülmektedir. Özel bankalardaki çalışma düzenleri detaylı biçimde belirlenmektedir. Argentarilerin kasa, mevduat ve yevmiye defterlerinin tutulması ve bu defterlerin her an ibraz edilebilecek biçimde hazır bulundurulması zorunluluğu bulunmaktadır. Roma imparatorluğu, devlet gelirlerini toplama, piyasadaki tedavülde bulunan bazı para çeşitleri arasındaki ilişkileri resmen düzenleme görevini Mensae denilen devlet bankalarına vermiştir (Yurttadur ve Bulut, 2015, s.170).

Dünya politikasının ve ticaretin Roma'da yaygın hale gelmesi, Roma bankerlerinin işlerini genişletmiştir. Bankerlik çeşitli şubelere ayrılarak banka işlemleri ile ilgili çok fazla hukuki içtihatlar meydana getirilmiştir, ki bunlar daha sonra Justinian kanununa dahil olmuştur. İmparatorluk döneminde, Roma'da merkezi bir kontrol bürosunun denetiminde ve idaresi altında olmak şartıyla eyaletlerin tümünde Mısır bankalarının tipinde devlet bankalarının kurulduğu görülmektedir. Bu bankalara ait hesap özetlerinin Roma'daki merkezi büroda toplandığı kaynaklardan anlaşılmaktadır. Dördüncü yüzyıl sonrasında Roma İmparatorluğu yıkılınca, o zamana dek batıda bankacılık sahasında kaydedilmiş olan gelişmelerin de kaybolduğu tespit edilmektedir (Yetiz, 2016, s.110).

Ortaçağ Avrupasında ekonomik ve ticari hayat, politik kararsızlıklar, yollardaki güvensizlikler, şehirlerin kale duvarları ile korunması ve sürekli savaşlar sebebiyle geniş ölçüde sekteye uğramıştır. Bununla birlikte kilisenin, kredi işlemleri ile faizi men ederek şiddetli cezalar ön görmesi bankacılıkta gelişime ve yayılmaya engel olmuştur (Güner, 2015, s.37).

1.2.2. Osmanlı Dönemi Bankacılık

Osmanlı bankacılık hizmetlerini azınlıklardan oluşan galata bankerleri yürütmekteydi. Dışa açılım döneminde bazı başarısız yerel girişim sonrasında yabancı sermaye sahibi banka sayısının hızla artmakta olduğu görülmektedir. Öyle ki Osmanlı

ile ticari ilişkisi olan hemen her ülkenin bir veya birkaç bankasının Osmanlıda şubeleri bulunmakta idi. Ticaretin ve bilhassa para ticaretinin çok karlı olduğu bir ortamda yerli sermayenin gelişmemesi, yabancı bankaların yaygınlaşmasına neden olmuştur (Yetiz, 2016, s.110).

Osmanlı Devletinin modern manada bir ticaret ve kredi bankası şeklindeki ilk kredi kuruluşu, 1856 yılında İngiliz sermayesiyle Londra’da kurulan ve Fransız sermayesinin de katılımı ile Osmanlı İmperial Bankası ismini alarak diğer bankacılık işlemlerinin yanında banknot çıkarma yetkisi ile de donatılan bankadır. Ulusal sermayeye dayanılarak gerçekleştirilen kalıcı bankacılık girişimi, Mithat Paşa’nın 1863 senesinde kurduğu tarım kredi kooperatiflerinin 1888 yılında Ziraat Bankasına dönüştürülmesidir (Delice, 2015, s.42).

Ayrıca 20. yüzyılın başlarında ulusal bankacılığın geliştirilmesi yönünde çaba gösterilerek bölgesel bankaların geliştirilmesi için çalışılmış olsa da bu girişimlerin sınırlı kaldığı ortaya çıkmaktadır (Kepenek ve Yentürk, 2005, s.21). Ulusal sermayeyle kurulmuş olan çoğu banka uzun ömürlü olamamış, güçlü yabancı bankalar ile rekabet edemeyerek çalışmalarına son vermek mecburiyetinde kalmışlardır. İstiklal Savaşı ve Cumhuriyet’in ilanı ile son bulan bu dönem, bankacılık sahasında bir deneyim dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde ulusal bankacılığın ehemmiyeti ve devlet teşvikinin mecburi olduğu anlaşılmaktadır (Yetiz, 2016, s.111).

İstanbul Bankasının uzun sürmeyen çalışma dönemine dikkat edildiğinde, Osmanlı İmparatorluğu’nda bankacılık sektörünün 1856 yılında İngiliz sermayesiyle kurulan ve ileride detaylı bir biçimde anlatılacak olan Osmanlı Bankasıyla başladığı görülmektedir. 1923 yılına kadar yukarıda isimleri verilen bankaların dışında, 11 tanesi yabancı olmak üzere 24 adet bankanın kurulduğu görülmektedir (Savrul, Özekicioğlu ve Özel, 2015, s.230). Burada değinilmesi gereken ilk husus, bu yıllarda kurulan bankaların neredeyse yarısının yabancı olması ve yine bunların da 10-15 yıl içinde tasfiye edilmeleri durumudur. Bu bankalar;

Tablo 1. Tasfiye Edilen Bankalar

Kuruluş Yılı	Bankanın Adı	Özelliği
1864	Şirketi Umumiyei Osmaniye Bankası	Yabancı
1866	Şirketi Maliyei Osmaniye Bankası	Yabancı
1870	Avusturya-Osmanlı Bankası	Yabancı
1870	Avusturya-Türk Bankası	Yabancı
1872	İkinci İstanbul Bankası	Yabancı
1872	Kambiyo ve Esham Şirketi Osmaniyesi	Yabancı
1888	Selanik Bankası	Yabancı
1891	Midilli Bankası	Yabancı
1909	Türkiye Milli Bankası	Yabancı
1910	Türkiye Ticaret ve Sanayi Bankası	Yabancı
1910	Osmanlı Ticaret Bankası	Yabancı
1913	Türk Ticaret Bankası	Milli
1914	Milli Aydın Bankası	Milli
1914	Milli Karaman Bankası	Milli
1914	Emlaki Gayrimenkule ve İkrizat Bankası	Milli
1916	Akşehir Bankası	Milli
1917	Manisa Bağcılar Bankası	Milli
1917	İtibari Milli Bankası	Milli
1917	Konya Ahali Bankası	Milli
1917	İktisadi Milli Bankası	Milli
1919	Eskişehir Çiftçiler Bankası	Milli
1919	Adapazarı Emniyet Bankası	Milli
1920	Konya Türk Ticaret Bankası	Milli
1922	Bor Zürra ve Tüccar Bankası	Milli

Kaynak: Delice, 2015, s. 44.

1.2.2.1. Bank-ı Osmani-i

Paul Leroy-Beaulieu'nun, "Bütün devlet bankaları hazînenin sıkıntılarında doğmuştur" sözü ile ifade ettiği üzere Osmanlı bankası da kuruluş itibarıyla büyük ölçüde bu sözü doğrulamaktadır. Osmanlı devletinde mali sıkıntıların kaynağı olan kaynakların yetersizliği ile bütçenin yokluğu devletin mali yapısından ileri gelmekte idi. Esasen tarıma dayanan bir ekonomideki gelirlerin mevsimlere göre düzensiz oluşu, iltizam usulüyle toplanmakta olan vergilerin halk üzerindeki baskısı, devletin gelirlerinde mühim bir kayba sebep olmakta idi (İşcan, 2015, s.4). Bu belirsizlikten ve kaynak darlığından dolayı Osmanlı devleti kısa vadeli çözümler üretmek zorunda

kalıyordu. Galatalı ve Fransız bankerlerden yüksek faizler ile alınan borçlar çıkan ayaklanmaları bastırmada ve devlete ait acil ihtiyaçlarda kullanılmaktaydı. Devlet gittikçe iç ve dış piyasalardaki güvenilirliğini kaybederek kaynak bulamaz duruma gelmiştir. Radikal önlemlerin alınmasını isteyen Osmanlı devleti öncelikle bir devlet bankası olan Bank-ı Osmani-i Şahane'yi kurmuştur (Eldem, 2009, s.23).

Bank-ı Osmanî-i Şahane, yıllarca Osmanlı İmparatorluğunda resmi banka ve hazine olarak görev yapmıştır. İmparatorluğun çoğunda altyapı yatırımlarına destek veren Banka, şube ağıнын yaygınlığı sayesinde piyasayla ilişkilerini artırıp ticari bankacılık sektöründe kendisine mühim bir yer bulmuştur. Bununla beraber banknot emisyonu imtiyazının da sahibi olan Bank-ı Osmanî-i Şahane; mevduat, emanet, kredi ve iskonto gibi hizmetleri ile günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir (İşcan, 2015, s.4).

Bank-ı Osmanî-i Şahane, 4 Şubat 1863 günü imzalanan bir sözleşme ile kurulmuş olup, 1856 yılında İngiliz sermayesinin kurduğu Ottoman Bank'a ait İngiliz ortaklar, şirketin yeni katılımcısı Fransız müşterekler ve Osmanlı makamlarınca imzalanan sözleşmeye, Kırım Savaşı'ndan bu yana devam eden ekonomik krizi bitirmek isteyen Sultan Abdülaziz tarafından kısa bir sürede onay verilmiştir. Bankanın, Osmanlı Devleti'ne borçların kaynağı olma, borçlanmalardaki aracılık rolünü üstlenme ve devlet bankalarındaki en mühim imtiyazlardan biri olan paranın basılması hakkını kullandığı görülmektedir (Karta, 2014, s.153).

Aynı dönemlerde banka, Müşterek-ül Menfa Tütün Rejisinin (1884), Rumeli Demiryolları bağlantılarının (1885), Beyrut Limanı Şirketinin (1888), Selanik İstanbul Demiryolu bağlantısının, İzmir- Kasaba Demiryolu'nun uzatılmasının (1884), Ereğli Kömür Madenlerinin (1896), Beyrut- Şam-Havran Demiryolu ve uzantısının (1892-1900) ve Bağdat Demiryolunun (1903) yatırımlarına katılmıştır. Altyapı girişimleriyle beraber gittikçe genişleme kaydeden müşteri portföyüne de ulaşarak, bir ticari banka kimliğini elde ettiği görülmektedir. Aynı doğrultuda 1890 yılı itibariyle şubelerin sayısında artışa giden Banka, 1910 yılı sonrası iyice çoğalan şubelerinin sayesinde piyasadaki etkinliğini daha fazla güçlü hale getirmiştir (Eldem, 2009, s.24-26).

I. Dünya Savaşı'nın, Banka faaliyetlerin oldukça etki ettiği yapılan incelemeler sonucunda anlaşılmaktadır. Osmanlılar savaşa girince, Fransızlar ve İngilizlerin nazarında Osmanlı hukukuna ait bir firma olarak “düşman işletme” niteliğini kazanmış

olan Banka, Osmanlı Devleti tarafından da İngiltere ve Fransa sermayesinden dolayı aynı oranda güvenilirliğini kaybetmiştir. Bu yıllarda Bankanın çalışmalarına devam etmesi, Fransa ve İngiltere’li müdürlerin vazifelerini bırakarak paranın basılması ayrıcalığından vazgeçilmesi şartına bağlanmıştır (Karta, 2014, s.154).

Bu banka, savaş sonrasında 10 Mart 1924’te imzalanmış olan bir sözleşme ile paranın basılması ayrıcalığını Türkiye Cumhuriyeti devletine devretti ise bile, Merkez Bankası’nın kurulmasına dek hazineyle ilgili işlemleri devam ettirmeyi ve Devlet Bankası statüsünü korumayı sürdürmüştür. Aynı dönemde, yeni siyasi rejimle uyumlu olarak “Osmanlı Bankası” adı verilmiştir. 1933 yılı Haziranında imzalanmış olan sözleşme ile hususi bir ticaret bankası şeklinde yapılanmış olan Osmanlı Bankası, 1952 yılında imzalanan başka sözleşme ile de 1990’lı yıllara kadar devam eden yeni statüsüne kavuşmuş olmaktadır (İşcan, 2015, s.5).

1914 senesinde, Anadolu’da 37, Filistin ve Suriye’de 11, Mısır’da 5, İstanbul’da 3, Trakya’da 5, Makedonya’da 6 ve Kıbrıs’ta, Mezopotamya’da, Arabistan’da ve Arnavutluk’ta bir tane olmak üzere 80’den fazla şubeye ulaşan Osmanlı Bankası; savaş esnasında ve hemen sonrasında şubelerin çoğunu kapatmak mecburiyetinde kalmıştır. Buna karşın, İngiliz sermayedarlarının 1920-1930 seneleri arasında Bankanın şubeleşmeye gitmesi konusundaki isteği sonucunda Ortadoğu bölgesinde hızla şubeleşme yöntemine gidilmiştir. 1956 yılına gelindiğinde Mısır şubeleri millileştirilerek bu şubelere el konulmuştur. Böylece Ortadoğu bölgesindeki faaliyetler mühim oranda kayıpla karşılaşmıştır. Bu dönemde Kenya, Uganda, Tanzanya, Rodezya, Katar, Abudabi, Sudan ve Katar bölgelerinde, İngiliz sermayedarlarla bağlantılı biçimde çalışmalara devam edilmiştir. 1969’da ana sermaye sahibi Grup Paribas’in talebi üzerine Osmanlı Bankası, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika’da bulunan şubelerini Grindlays Bank’a devretmiştir (Delice, 2015, s.46). Bu tarih itibariyle Osmanlı Bankası, sadece Türkiye hudutları içinde hizmet vermeye başlamıştır. 1993 yılında banka, anonim şirket statüsü ile yeniden yapılanarak hisselerini, 1996 yılında Garanti Bankası’na ait olan Clover Investments’e satmak suretiyle, Doğu Grubu’na iştirak etmiştir. 31 Ağustos 2001 tarihinden itibaren Doğu Grubuna ait körfez bankla birleşen Osmanlı Bankası, 21 Aralık 2001 tarihinde ana hisse sahibi Garanti Bankası’nın bünyesine girmiştir (Karta, 2014, s.154).

1.2.2.2. Ziraat Bankası

19. asrın birinci yarısı itibariyle Osmanlı Devleti'nde, ticaretle ve finansmanda batı modellerinin benimsenmiş olmasıyla beraber, yabancı bankaların ülke sınırlarında çalışmaya başladıkları görülmektedir. Bahsedilen dönemler, ülkenin henüz, ulusal niteliği olan bir bankacılık sistemine sahip olması için yeterince sermaye birikiminin oluşmadığı ve bir kaynak oluşturma aracı pozisyonundaki milli bankaların olmadığı dönemler idi. Bu durum en fazla çalışmakta olan nüfusun çoğunluğuna sahip çiftçileri mağdur etmekte idi. Zira, tamamıyla şahsi kaderlerine terkedilen tarım dünyasında, geçim sıkıntısına direnen çiftçi topluluğunun büyük bir kısmı başvurabilecekleri kurumsal bir finans yapısı olmadığından, devamlı surette hususi şahıs kredilerine ihtiyaç duyuyordu. Ezilen çiftçilerin dertlerine çare olabilmek için devletin zirai kredi işine yönelmesi düşüncesi, aynı dönemin gazetelerinde ve resmi söylemlerinde dile getirilmeye başlanmıştır (Delice, 2015, s.47).

Aynı dönemde Osmanlı Devleti'ne bağlı Yugoslavya'daki Niş Kenti Valisi olarak görev yapan Mithat Paşa, çeşitli sahalarda başarılı faaliyetlerde bulunmasının yanında, çiftçilerin içerisinde bulundukları zor şartlara da yakinen şahit olmuştur. Yaptığı çalışmalarda, bu sahada teşkilatlanma zorunluluğu bulunduğu ve çiftçilerin, tefecilerden kurtarılması amacıyla devlet yardımının şart olduğu, fakat bu yardıma halk hareketinin destek vermesinin önemli olduğu neticesine ulaşılmıştır. Böylelikle 1863'te, çiftçilere ait kaynak ile, Mithat Paşa liderliğinde, devlet eli ile ve devletin korumasında kurulan ve "Memleket Sandıkları" adı verilen organizasyon, milli bankacılıkta ilk örnek olarak tarihe geçmiştir. Mithat Paşa 1863'te Pirot Kasabası'nda kurmuş olduğu ilk Memleket Sandığını oluşturur iken Türk geleneklerinin arasında zaten bulunan ve yardımlaşma temeline dayanan imece geleneğinden ilham almıştır (Özdemir ve Çakırbaş, 2013, s.565).

1867'de "Memleket Sandıkları Nizamnamesi" yürürlüğe girince Osmanlı Devleti'nin her yerinde Sandıklar çalışmalara başlayarak yıllarca başarı ile hizmet sunmuştur. Fakat sonraki senelerde sandıkların işleyişinde görülen bozulmalar Memleket Sandıkları'ndaki etkinliği azaltmıştır. Sandıkların merkezi yönetime bağlanarak olumsuz durumları gidereceğini düşünen hükümet, 1883 yılında aynı hedefler doğrultusunda "Menafî Sandıkları"nı kurmuştur. Menafî Sandıkları faaliyete geçince, idareye yeni düzen gelmiş, kayıtlı ve muhasebeyle ilgili işler modern ve ilmi

esaslarla uyumlu olarak yürütölmeye başlanmış ve merkezi hükümetin direkt denetimine tabi tutulmuştur. Bu yeniden yapılanma, Sandıkların idaresine göre ciddi, bilimsel denetlemeye açık bir işleyişi kazandırmış olsa bile tamamıyla yeni, modern bir örgütlenme ihtiyacını engelleyememiştir (Coşkun, 2015, s.129).

Böylece, 15 Ağustos 1888 tarihinde Ziraat Bankası resmen kurularak Menafi Sandıkları'nın işlevlerini üstlenmiştir. Aynı tarihlerde aktif durumda olan Menafi Sandıkları ise çalışmalarını banka şubesi olarak devam ettirmiştir. Menafi Sandıklarına ait mali kaynağı oluşturmakta olan menafi hisselerinin bankaya devredildiğı ve daha sonraki hisselerin ise banka sermayesine tahsis edildiğı bilgisi kaynaklarda yer almaktadır (Özdemir ve Çakırbaş, 2013, s.566). Böylece, Türkiye'nin teşkilatlı tarım kredisi tarihinde yeni bir döneme girilmiştir.

Ziraat Bankası ilk kurulduğunda görevleri şunlar idi (www.ziraat.com.tr);

- Satılma imkanı olan gayrimenkul rehini ve güçlü kefillik karşılığında çiftçiye kredi kullandırılması,
- Faiz karşılığındaki tevdiatın kabul edilmesi,
- Ziraatla ilgili sarraflık ve aracılık işlerinin yapılması şeklinde belirlenmiştir.

1.3. CUMHURİYET DÖNEMİ BANKACILIK

Atatürk'ün “Siyasi, askeri zaferler ne kadar büyük olursa olsunlar, iktisadi zaferlerle taçlandırılmazlarsa, meydana gelen zaferler kalıcı olamaz, az zamanda sönerler” sözüyle başladığımız cumhuriyet sonrası bankacılık sisteminden bahsederken başlangıç olarak 1923 yılı alınmıştır. Türk bankacılığının hızla gelişmesini isteyen Atatürk bu konuda, İlk adımı yeni bir banka kurulması direktifiyle atmıştır. Cumhuriyetin kuruluşundan bir yıl sonra, yani 1924 yılında Türkiye İş Bankası kurulmuştur (Özer, 2014, s.356).

Oysa, cumhuriyet öncesi dönemde etkinlikleri büyük olan yabancı bankalar içinde, ulusal banka özelliğı olan Ziraat Bankası ile bir noktada yardım sandığı özelliğı taşıyan Emniyet Sandığı gibi, iki önemli kuruluş uğraşlarını sürdürmekteydi. Bu sınırlı etkinliğin gerçek etkinliğe dönüşmesi ise yine Atatürk'ün önerileri ile olanaklı kılınmış, 1924 yılında çıkarılan bir yasa ile T.C. Ziraat Bankasına her türlü bankacılık işlemi yapma yetkisi verilmiştir (Kocabaşoğlu, 2001, s.22).

Bu dönemde bankacılıkla ilgili gelişmelerin belirgin biçimde izah edilebilmesi için, bu gelişmelerin belli dönemlere ayrılarak incelenmesi gerekmektedir. Farklı dönemlere ait değişik politikalar ve ekonomik yapıda görülen değişimlerin bankacılıktaki yapıyı ve gelişim taraflarını etkilediği muhakkaktır (Kocabaşoğlu, 2001, s.23).

Cumhuriyetten günümüze dek bankacılıktaki gelişim beş farklı dönem halinde özetlenebilir (Zarakolu, 2002, s.45),

- 1923-1932 : Ulusal Bankalar Dönemi
- 1933-1944 : Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem
- 1945-1959 : Özel bankaların gelişme dönem
- 1960-1980 : Planlı dönem
- 1980 sonrası: Bankacılıkta serbestleşme ve dışa açılma dönemi.

1.3.1. 1923-1932: Ulusal Bankalar Dönemi

1920'lerin başlarından itibaren Türkiye dış ticareti önemli açıklar vermektedir. Bunun nedenleri arasında hükümetin Lozan da imzalanan ticaret sözleşmesi gereğince 1929 yılına kadar sözleşmeyi imzalayan ülkelerden yapılan ithalatta miktar ve döviz kısıtlamalarına ve gümrük tarifesi değişikliklerine başvuramamış olmasıydı. Bir başka neden de 1920'lerde Avrupalı tacir ve bankerlerin Türkiye'de ki ithalatçılara açtığı kısa ve orta vadeli kredilerin büyük boyutlara ulaşması, Türkiye'nin açık vermesine olanak sağlanmış olmasıydı. Türk hükümeti bu yıllarda ne bir merkez bankası nede döviz rezervleri gibi ticaret açığının finansmanında kullanılacak araçlara sahip olmadığı için yerli ithalatçıların yabancı kaynaklardan sağladığı krediler özel bir önem taşıyordu (Durmuş ve Aydemir, 2016, s.158).

Tüm bu olumsuzlukları gidermek amacıyla 30 Haziran 1930 tarihinde Merkez Bankası kurulmuştur. Banka aynı zamanda banknot ihracı imtiyazına sahip bir emisyon bankasıdır (Vural, 2015, s.109).Ulusal ve yabancı bankaların bazı ölçütler açısından eşit boyutlara ulaşmalarına karşın, Cumhuriyetin ilanından sonra Türk Banka sisteminde dikkati çeken temel özellik banka-kredi sisteminin hala büyük ölçüde yabancı sermayenin denetimi altında bulunmasıydı. Cumhuriyetin ilk yıllarında bankalar çoğunlukla varlıklarını yabancı sermayeye bağımlı olarak sürdürmekteydiler ki bu olguda Türk sermayesinin ağır bastığı ticaret ortaklıkları ile ülkemizdeki yabancı

bankalar arasında büyük bir çelişki yaratıyordu. Bu nedenle Cumhuriyetin ilk yılları bu çelişkiyi giderebilecek ölçüde ulusal bankacılığın geliştirilmesine yönelik çabaların harcandığı yıllar olmuştur (Durmuş ve Aydemir, 2016, s.161).

Bu çabaların bir özlem olarak ilk kez dile getirildiği yer, 1923'te İzmir ilinde toplanmış olan Türkiye İktisat Kongresidir. Zamanın Ekonomi Bakanı bu kongre'de bu özlemini dile getiren ifadelerinde kredi kuruluşları bulunmayan bir Türkiye'nin ekonomik olarak gelişim sağlayamayacağını ve asırlarca yabancılar için çalışacak bir sömürge niteliğinden kurtulamayacağını belirtmektedir. Kuşkusuz bu sözler Osmanlı devrinde ulusal sermaye ile kurulan Devlete borç para verme, spekülasyon döviz işlemlerinden büyük gelirler sağlama ve ülkemizde kurulmuş yabancı sermaye kuruluşlarını kredileme den başka bir işlevleri olmadığı yolundaki gözleme dayanmaktaydı (Bahar, 2004, s.156).

1923 yılında İzmir'de toplanan Türkiye İktisat Kongresinde ulusal bankacılıkta gelişim ile ilgili alınmış olan kararlar kağıt üzerinde kalmadı. Ziraat Bankasının sermayesi arttırılarak uğraşları yeniden düzenlendi. Bankaya yeni bir görünüm verildi. Kongrenin bir "Ana Ticaret Bankası" kurulmasına ilişkin kararın bir sonucu olarak 1924 yılında Türkiye İş Bankası, bir sanayi bankası kurulması yönündeki öneri üzerine de 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kuruldu. Bir başka deyişle Cumhuriyet yönetimi kuruluşundan hemen sonra Ulusal Banka-Kredi sisteminin gelişimine büyük bir önem vererek bir yandan tarımsal kredileri yeniden örgütlemiş, diğer yandan da sanayi ve ticaretin gelişmesine yönelik olmak üzere bankaların kurulması için büyük bir çaba harcamıştır. Türkiye Sanayi Bankası ve Sümerbank'ın yanı sıra Cumhuriyet öncesi dönemde yabancı bankalara karşı bir tepki olarak kurulan yerel bankalara yenileri eklenmiş ve 1923-1932 döneminde çoğunlukla tek şubeyle çalışan 25 kadar yerel banka kurulmuştur (Kocabaşoğlu, 2001, s.17).

Cumhuriyetin ilk yıllarında; 1926 yılı sonunda 3'ü özel bir yasayla kurulmuş banka 3'ü ticaret bankası 18'i de yerel banka olmak üzere ülkemizde 42 banka uğraş gösterirken bu rakam 1929 yılında 59'a yükselmiştir. Artış büyük ölçüde sayıları 37'ye ulaşan yerel nitelikli bankalardan kaynaklanmıştır (Durmuş ve Aydemir, 2016, s.161).

1.3.2. 1933-1944 : Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem

1929-1930 dünya ekonomik krizinden sonra meydana gelen iktisadi daralma bütün dünya memleketlerinde geniş ölçüde işsizliğe ve insanların maddi refah seviyelerinin düşmesine sebep olmuş, iktisadi faaliyetlerde dünya ölçüsünde görülen daralma hareketi Türk ekonomisine de tesir etmiştir. Ekonominin tek taraflı geri bir tarım ekonomisi olmasının sıkıntıları gün yüzüne çıkmıştır. Bu durum zaten düşük olan refah seviyesinin daha da düşmesine neden olmuştur. Devletin ekonomiye müdahalesi artmıştır (Kaya ve Ataman, 2013, s.72).

1933-1944 yılları arasının bankacılık yönünden en belli niteliği devletin eli ile hususi amaçla dev bankaların kurulmasıdır. Bu yılların sektör açısından bir başka özelliği ise 1929'teki mali bunalım etkilerinin sektör içinde yoğun biçimde yaşanmasıdır. Aynı zamanda genelde tarımsal kesimi kredilendiren yerli bankalar çalışmalarına ara vermek zorunda kalmıştır. Şubesi tek olan yerli bankalardaki gelişme de 1930 sonrasında durma seviyesine gelmiştir. 1929 ile 1944 döneminde 23 adet ulusal, 9 tane yabancı sermaye sahibi banka çalışmalarına son vererek tasfiyesini gerçekleştirmiş, çoğu banka ise şubeyi kapatma durumuna gelmiştir. Bu yıllarda kurulmuş olan bankalar (Coşkun, 2010, s.101);

- 1933'te Sümerbank
- 1933'te Belediyeler Bankası
- 1935'te Etibank
- 1937'de Denizbank
- 1938'de Halkbank

1.3.3. 1945-1959: Özel Bankaların Gelişme Dönem

İktisadi devletçiliğin yerine özel girişimciliğin desteklenmesi ile ekonomik kalkınmanın hızlandırılması politikasının işlerlik kazandığı bir dönemdir. Bu politikaya geçmenin başlıca nedenleri arasında; ikinci dünya savaşı sırasında yüksek faiz ve harcama giderlerinin yarattığı enflasyon ve çok partili dönemin sona ermesiyle iktidara liberalizm ilkesini benimsemiş demokrat partinin başa geçmesi gösterilebilir. Ekonomisinin büyük bölümü tarıma dayalı ülkede tarım aletlerinin modernleşmesi ve buna bağlı olarak tarım gelirlerinin artması özel kesimin güçlenmesini sağlamıştır. Bu

durum bankacılık sektöründe de etkisini göstererek özel bankaların geliştiği bir dönem olmuştur (Eyceyurt, 2013, s.170). Bu yıllarda;

- Reeskont oranının düşürülmesi,
- Köylüye ait kredi olanaklarının arttırılması,
- Bankacılığın bir yatırım sahası olarak cazibesinin artması,
- Şube bankacılığının yaygınlaşması, yerel bankalardaki tasfiyenin hızlanması,
- Devlete ait finansman ihtiyacının Merkez Bankası kaynaklarından

karşılanarak, emisyon arttığı için enflasyonun artmaya başlaması durumları gerçekleşmiştir (Oskay ve Kubar, 2008, s.3).

Söz konusu yıllarda devletçilik politikasının yansıması olarak devlet eli ile bankalar kurulmuştur. Bu yıllarda devletin eli ile ya da hususi kanunlar ile kurulmuş olan bankalar (Coşkun, 2010, s.102);

- 1952’de Denizcilik Bankası
- 1954’te T.Vakıflar Bankası
- 1958’de T.Öğretmenler Bankası

Devlet eli ya da hususi kanunlara ek olarak özel sektör tarafından banka kurulması da teşvik edilmiştir. Bu yıllarda kurulmuş olan Özel Bankalar (Coşkun, 2010, s.102);

- 1944’te Yapı ve Kredi Bankası
- 1946’da Garanti Bankası
- 1948’de Akbank
- 1955’te Pamukbank

1.3.4. 1960-1980: Planlı Dönem

Milli birlik hükümetinin 30.09.1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatını (DPT) kurarak başlattığı planlı dönem; iktisadi, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik yollarla gerçekleştiren, yatırımları toplum yararının gerektirdiği önceliklere yönelten ve kalkınma planları yapılan bir dönem olmuştur (Soyak, 2011, s.169).

Türk bankacılığı elli yıllık faaliyeti sonucunda halkın bankalara karşı güvenini arttırmayı bilmiş, mevduat hacminde hızlı bir genişleme sağlanmıştır. Cumhuriyet kurulduktan sonra gelişen milli bankalar uzun süren çabalar sonucu memleketin her tarafında her meslekten insanın belli bir süre kullanmadığı parayı yastık içinde

saklayacak yerde bankada muhafaza etme terbiye ve alışkanlığı kazanmasını sağlamışlardır (Oskay ve Kubar, 2008, s.4).

Planlı dönemdeki bankacılık sektörü mühim oranda devletin kontrol ve etkisinde kalmıştır. Banka kredileri ile mevduata uygulanması gereken faizle ilgili oranlar, banka komisyonu oranları ile kredinin limitleri, izlenmekte olan ithal ikame politikası doğrultusunda belirlenerek bankaların ana işlevi kalkınma planlarında bulunan yatırımlara ait finansmanların sağlanması şeklinde tarif edilmiştir. Bu dönem (Coşkun, 2010, s.102);

- Yeni bankaların kurulmasının sınırlandırıldığı, banka sayısının 60 iken 44 rakamına indirildiği;
- Şube bankacılığının gelişim göstermeye başladığı;
- Kalkınma ve yatırım bankacılığının teşvik edilerek desteklendiği;
- Çoğu özel ticari bankaların holding bankasına dönüştüğü;
- Türk bankacılığının az sayıdaki büyük bankanın sistemin hakimi olduğu oligopolistik yapıya dönüştüğü bir dönem olmuştur.

1.3.5. 1980 sonrası dönem: Bankacılıktaki Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi

1970'lerin sonlarında ödemelere ilişkin denge sorunları sebebiyle yaşanmakta olan mali durgunluk, sanayinin dövizle olan ihtiyacını da karşılayabilecek yeni bir sanayileşme stratejisinin benimsenmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. 1980'de, iç pazara dair imalatın yapılmış olduğu ithal ikameci sanayileşme stratejisinin terk edilmesi suretiyle, piyasa ekonomisine dayanan, dışa açılımı ve dış satışa dair imalatı esas alan bir kalkınma politikası benimsenmiştir (Ergüneş, 2008, s.201).

Yeni stratejinin desteklenmesi, ekonomiyi serbest piyasa ekonomisinin kurallarına göre tekrar yapılandırmayı ve tasarrufları istikrarlı büyüme amacıyla gereken düzeye yükseltmek gayesiyle, esnek döviz kuru ve olumlu reel faiz politikası uygulanmaya başlanarak ekonomik piyasaların serbestleşmesine ve derinleşmesine dair düzenlemeler yapılmış ve kurumların oluşturulmasına başlanılmıştır (Boyacıoğlu, 2003, s.526).

1982'de çıkarılmış olan Sermaye Piyasası Kanunuyla sermaye piyasası araçlarına ait kullanım için gereken yasal ve kurumsal yapı meydana getirilmiştir.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası 1986’da faaliyetlere başlamıştır (Ulusoy ve Cural, 2012, s.6).

Döviz işlemleriyle sermaye hareketlerindeki yöntemde serbestleşme yoluna gidilmesi sonucunda yurtdışından borçlanmayla sağlanmakta olan fonların bankalar açısından mevduatın yanında ehemmiyeti çoğalan bir kaynak haline geldiği görülmektedir. 1990 yıllarında, döviz tevdiat hesaplarında toplanmış olan mevduatın toplamdaki mevduata oranında büyük artış gerçekleşmiştir. Bu artıştaki en mühim sebep, yaşanmakta olan “sürekli yüksek-enflasyon” ortamı bir sonucunda ortaya çıkan “yerli paranın yabancı paralar ile ikamesi” olgusu ortaya çıkmıştır (Boyacıoğlu, 2003, s.526).

Bankaların faaliyete başlamaları, faaliyetlerinin izlenmesi, denetlenmesi, denetim sonuçlarının karara bağlanması ve bir bankanın faaliyetinin sona erdirilmesi ile ilgili kararların alınması ve uygulanması amacıyla Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) faaliyete geçmiştir. BDDK ve Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu’nun (TMSF), kurulmasına Haziran 1999’da çıkan 4389 Sayılı Bankalar Kanunu ile karar verilmiş, bu iki kurum Ağustos 2000 tarihinde resmen göreve başlamıştır (Ulusoy ve Cural, 2012, s.7).

2001 yılında yaşanan ekonomik krizden sonra ekonomideki yapısal sorunları gidermek ve finansal sistemin mali yapısını güçlendirmek amacıyla, “güçlü ekonomiye geçiş programı” uygulamaya konulmuştur (TBB, 2008, s.34-35).

1.4. SON DÖNEMLERDE TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELER

1.4.1. Banka Sayılarının Türkiye’deki Görünümü

Bankacılık sektöründe Türkiye, son üç yılda banka sayısı ile fonksiyonel kompozisyon yönünden var olan görünümünü muhafaza etmektedir. 1990 yıllarında artan ve maksimum seviyeye ulaşan bankaların sayısı, bilhassa 2000-2002 dönemindeki finans krizlerinin ve sektörde var olan yeniden yapılandırma faaliyetlerinin bir neticesi olarak mühim ölçüde azalmış olup 2016 yılından itibaren 49 tane banka faaliyetlerine devam etmektedir.

Tablo 2. Türkiye’deki Banka Sayılarının Gelişimi

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mevduat Bankaları	55	46	49	36	35	34	33	33	32	32	32	30	31	32	32	32	34
Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	23	19	20	18	18	17	14	12	11	11	10	11	12	12	10	8	9
TMSF Küresel Sermayeli Mevduat Bankaları	11	7	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	-	-	1
Katılım Bankaları	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6
Kamu Sermayeli Katılım Bankaları	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Özel Sermayeli Katılım Bankaları	-	-	-	-	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Küresel Sermayeli Katılım Bankaları	-	-	-	-	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	18	16	14	14	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Kamu Sermayeli Kal.ve Yat. Bankaları	-	-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Özel Sermayeli Kal.ve Yat. Bankaları	-	-	7	7	7	7	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	6
Küresel Sermayeli Kal.ve Yat. Bankaları	-	-	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Toplam Banka Sayısı	79	67	59	55	53	51	50	50	49	49	49	47	48	49	49	50	53

Kaynak: <https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx>, Erişim tarihi: 10.06.2016

2002 yılından sonra, bankacılıkta yeniden yapılanma süreci başlayarak siyasi ve ekonomik yönden istikrarı yakalayan Türkiye’nin AB üyeliğine ilişkin müzakere

sürecine girmesi ve global finans ortamının uygun duruma gelmesi, global sermayeyi Türk bankacılığı sektörüyle yakından ilgilenmeye itmiştir. Global sermayenin, Türkiye’de faaliyet göstermek için en çok tercih ettiği grup mevduat bankası grubu olmuştur. Küresel sermaye sahibi mevduat bankaları sayısını 2006 yılı itibariyle artırmış ve 2007 yılının sonunda tekrar 2000 yılındaki seviye yani 17 rakamına erişmiştir. Küresel sermaye sahibi katılım bankaları yönünden 2008’de aktif olan kuruluşların sayısı uzun bir aradan sonra ikiden üçe yükselmiştir. Kalkınmaya ve yatırıma yönelik bankaların ise küresel sermaye sahibi olanlarının sayısını 2004 yılında üçten ikiye düşürdüğü ve sonrasında 2006’da bu rakamı dörde yükselttiği görülmektedir.

Türkiye’de var olan bankaların, 31 değişik ülkede yurtdışı organizasyonları bulunmaktadır. Yurtdışındaki bankalarla iktisadi teşekküller; İngiltere’de, Almanya’da, Hollanda’da, İrlanda’da, Rusya’da, Avusturya’da, İsviçre’de, Fransa’da, Lüksemburg’da, Azerbaycan’da, Bosna Hersek’te, Kazakistan’da, Türkmenistan’da, Özbekistan’da, Romanya’da, KKTC’de, BAE’de, Senegal’de, Cayman Adalarında ve Channel Adalarında yer almaktadır (Yetiz, 2016, s.111).

Türkiye’deki bankalara ait sınır ötesi faaliyetlerin yoğunluğu AB ülkelerinde de üst düzeydedir. Kuzey Amerika, sadece kamu sermayeli bankaların iki tane on-shore şubesine sahip bulunmaktadır. KKTC’de Off-shore bankalarının sayısı dört adet ile yoğunlaşmaktadır. Bunun dışında Dubai’de bir tane off-shore banka bulunmaktadır. On-shore şubelerin sayısına bakıldığında KKTC’de 30, Bahreyn’de 10 adet olduğu görülmektedir. Bu bankaların yurtdışındaki temsilcilik dağılımlarındaysa yedi temsilcilikle Almanya başı çekmektedir. Bankalara ait diğer iktisadi kuruluşlar ise altı kuruluşla Hollanda, üç kuruluşla Cayman Adaları ve iki kuruluşla Lüksemburg’da yoğunlaşmaktadır (BDDK, 2016, s.12).

1.4.2. Banka Sayılarının Dünya’daki Görünümü

Türk bankacılığı alanında faaliyet yapan banka sayısının Avrupa Birliği’ne (AB) üye ülkelerde bulunan ortalama kredi kuruluşları sayısından az olması, mühim bir potansiyelin varlığına işaret etmektedir (Yetiz, 2016, s.112).

2016’da Türkiye’de bulunan bankaların yedi tane diğer iktisadi kuruluşu ile iki tane offshore bankasının faaliyetleri sona ermiştir. Bununla beraber, Senegal ve

Hollanda’da iki tane mali kuruluş elde edilmiştir. Artmakta olan sınır ötesi faaliyetlerinin, Türk finans sisteminin rekabet gücünü çoğaltması, finans piyasalarıyla bütünleşmenin ve piyasanın daha aktif işleyişini sağlamasına katkı yapması beklenmektedir (BDDK, 2016, s.12).

Tablo 3. Banka Sayılarının Dünyadaki Görünümü

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ABD	17.966	17.945	17.904	17.883	17.366	17.043	16.512	15.953
Çin	28.156	28.144	28.103	28.024	19.809	8.876	5.634	3.858
Endonezya	2.189	2.201	2.056	2.140	2.010	2.061	2.027	2.023
Almanya	2.363	2.223	2.148	2.069	2.030	2.026	1.989	1.948
Hindistan	2.112	2.145	2.098	2.075	1.993	1.943	1.892	1.843
Japonya	1.797	1.796	1.802	1.771	1.697	1,553	1.386	1.542
Rusya	1.229	1.224	1.221	1.233	1.119	1.166	1.108	1.055
İtalya	821	801	757	792	807	821	818	821
Avusturya	823	815	796	818	809	803	803	790
Fransa	909	939	897	854	824	808	728	712
Polonya	666	660	744	730	713	718	712	710
İrlanda	85	80	80	78	78	81	501	498
İngiltere	451	426	407	394	396	396	391	389
İspanya	355	348	346	344	352	357	362	351
Finlandiya	369	366	363	333	361	360	357	349
İsviçre	328	336	334	337	331	330	327	325
Hollanda	539	481	451	401	345	341	302	193
Macaristan	227	222	217	241	212	206	197	190
İsveç	126	222	212	200	204	201	182	180
Portekiz	202	200	197	186	178	175	175	166
Danimarka	178	203	202	197	191	189	171	164
Kıbrıs	408	408	405	391	336	215	163	155
Lüksemburg	177	169	162	155	136	156	152	147
Brezilya	136	134	132	135	133	115	121	113
Belçika	111	108	104	104	105	110	103	104
Litvanya	68	71	74	76	78	60	54	57
Kanada	64	67	67	69	71	73	74	78
Arjantin	69	69	71	73	74	79	79	66
Yunanistan	61	59	62	62	62	63	66	66
Avustralya	48	50	51	51	54	55	58	57
Çek Cum.	84	77	70	56	57	58	54	58
Güney Kore	53	55	56	56	54	54	50	55
Türkiye	49	49	47	48	49	49	50	53
Meksika	32	34	35	35	37	36	49	47
Romanya	39	39	40	40	39	42	43	42
Letonya	23	23	23	25	28	31	34	37
Güney Afrika	36	35	34	36	35	35	35	32

Kaynak: <http://databank.worldbank.org/>, Erişim tarihi: 10.06.2016.

Tablo 4. Banka ve Şube Sayılarının Türkiye’deki Görünümü¹

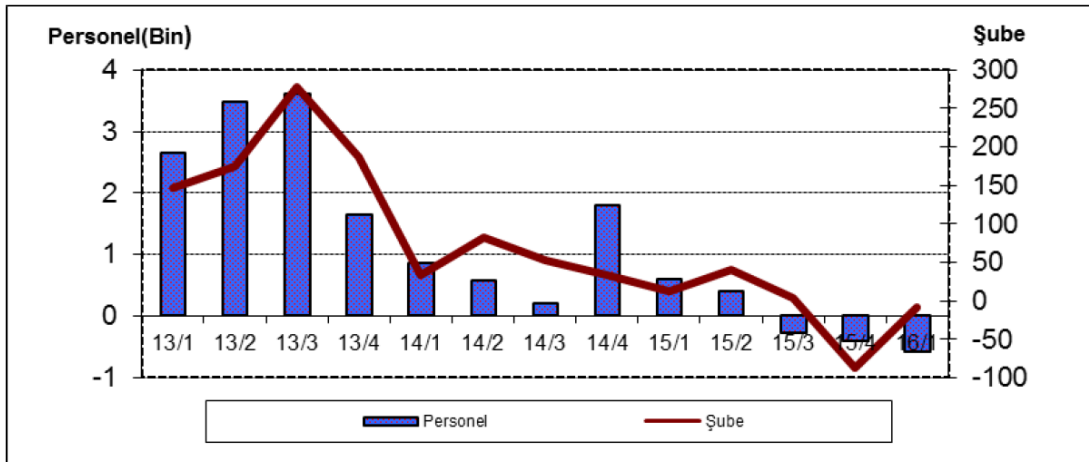
	Mart 2015		Aralık 2015		Mart 2016	
	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	34	11.195	34	11.151	34	11.143
Kamu sermayeli b.	3	3.529	3	3.681	3	3.689
Özel sermayeli b.	11	5.449	9	4.299	9	4.299
Fondaki b. ²	1	1	1	1	1	1
Yabancı sermayeli b.	19	2.216	21	3.170	21	3.154
Kalkınma ve yatırım bankaları	13	41	13	42	13	42
Toplam	47	11.236	47	11.193	47	11.185

Kaynak: https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, Erişim tarihi: 10.06.2016.

Bankacılık sisteminde Ocak-Mart 2016 döneminde faaliyet gösteren banka sayısı 53’tür. Mevduat bankaları sayısı 34, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13 ve katılım bankaları sayısı 6’dır. Mevduat bankalarından 3 tanesi kamu sermayeli, 9 tanesi özel sermayeli ve 21 tanesi yabancı sermayeli bankadır.

2016 ilk çeyrek itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının toplam şube sayısı, Ekim-Aralık 2015 dönemine göre 8 adet, geçen yılın aynı dönemine göre 51 adet azalarak 11.185 olmuştur.

Şekil 1. Personelin ve Şubenin Sayısında Bir Önceki Döneme Göre Değişme



Kaynak: <http://www.alomaliye.com/wp-content/uploads/2016/04/personel-ve-sube-sayilari-mart-16.pdf>, Erişim tarihi: 10.06.2016.

¹ K.K.T.C ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahil.

² Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar.

Ocak-Mart 2016 döneminin bitişıyle mevduat bankalarına bakıldığında her bankanın şube sayısındaki ortalama rakamın 328 olduğu görölmektedir. Bu rakamın kamu sermayesine sahip mevduat bankaları için 1230, özel sermaye sahibi mevduat bankaları için 478, yabancı sermaye sahibi bankalar için ise 150 olduğu bilinmektedir.

Mevduat bankalarıyla kalkınma ve yatırım bankalarının çalışanlarındaki sayı son 1 senede 858 birey (%0,4 oranında), 2015 yılsonu itibariyle de 581 kişilik azalma yaşayarak 200.623 olmuştur. 2015'in sene sonu rakamlarına bakıldığında çalışanların sayısının özel sermaye sahibi mevduat bankalarında 68, kalkınma ve yatırım ile ilgili bankalarda ise 6 kişilik arttığı görölürken; kamu sermaye sahibi mevduat bankalarında 79 kişi, yabancı sermaye sahibi mevduat bankalarında 433 kişi, Fon bankalarında ise 7 kişilik azalma kaydedilmiştir.

1.4.4. Banka Şube Sayılarının Dünya'daki Görünümü

Banka şubelerinin sayısının, demografi ve fiziksel ölçeğı etkisi ile Çin, ABD ve AB bölgelerinde oldukça yüksek olduğu görölmektedir. Ayrıca şube sayısı, yapı itibariyle gelişmiş ekonomilerde de yüksek olmaktadır. Ülkeler olarak banka şubelerinin sayısı 2002 senesinde 100 bazlı bir endeks şeklinde incelendiğı zaman, içlerinde Türkiye'nin de yer aldığı Romanya'da, Polonya'da, Endonezya'da ve Meksika'daki gibi yarı gelişmiş ekonomilerin finans piyasalarındaki gelişime paralel olarak artışların yükseldiğı görölmektedir. Gelişmiş ekonomilerin çoğundaysa şubeye dönüşme, global kriz ile beraber yavaşlama yoluna gitmiştir (BDDK, 2016, s.15).

Tablo 5. Banka ve Şube Sayılarının Küresel Görünümü (2009=100)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ABD	100	102	105	106	113	116	118	113
Çin	100	105	104	103	100	103	105	105
ABD				100	101	104	106	105
Hindistan				100	104	109	114	117
Japonya				100	97	167	166	165
İspanya	100	102	104	108	112	117	118	114
Rusya				100	107	119	126	124
Almanya	100	93	89	87	79	78	78	77
Fransa	100	99	101	103	153	151	151	147
İtalya	100	102	103	105	108	111	114	114
Brezilya				100	103	105	112	117
Endonezya				100	108	116	127	144
Polonya	100	202	193	234	254	270	300	309
İngiltere	100	98	97	95	93	90	89	89
Meksika				100	104	116	126	131
G. Kore				100	105	109	114	112
Kanada				100	100	102	103	102
Portekiz	100	101	100	101	105	113	120	120
Romanya		100	89	104	132	187	218	190
Bulgaristan			100	100	99	104	108	108
Avustralya				100	104	106	109	111
Avusturya	100	98	98	96	95	96	95	93
Yunanistan	100	101	104	109	113	118	126	125
Arjantin				100	101	103	103	104
Macaristan	100	100	100	104	108	113	117	119
Hollanda	100	91	89	88	81	84	80	73
G. Afrika				100	104	112	101	105
İsviçre				100	99	99	98	97
İsveç	100	101	98	98	98	97	99	105
Çek Cum.	100	97	104	106	109	108	116	116
Danimarka	100	100	100	100	101	103	103	94
Finlandiya	100	99	101	103	112	108	106	98
S.Arabistan				100	105	111	115	124
Slovakya	100	104	109	112	115	115	123	121
İrlanda	100	100	95	98	101	125	97	133
Litvanya		100	105	114	123	134	135	134
G. Kıbns	100	99	98	96	95	93	93	94
Slovenya	100	101	98	96	97	99	97	98
Letonya	100	102	103	103	108	120	116	110
Estonya	100	99	103	116	124	134	130	108
Lüksemburg	100	99	93	91	86	85	85	86
Malta	100	105	100	110	111	105	112	117
Belçika	100	90	87	82	82	80	78	90

Kaynak: <http://databank.worldbank.org/>, Erişim tarihi: 10.06.2016

1.5. BANKALARIN FAALİYET KONULARI

Bankaların temel faaliyetleri, fon fazlası olanlar ile fon talebinde bulunanlar arasında aracılık etmektir. Finansal sistem içinde tasarruf edilen fonları toplayan bankalar bu fonları gereksinimi olan kesimlere aktarmaktadır (Korkmaz, Erer ve Erer, 2016, s.132). Günümüzde bu faaliyet teknolojik ilerlemelerinde katkısıyla çok çeşitli şekillerde yerine getirilebilmekte, bankalar temel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra birçok yan hizmeti de müşterilerine sunmaktadırlar. Bankaların, diğer kanunların öngördüğü hükümlerin saklı kalması kaydı ile aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirebilmeleri mümkündür (Ergüneş, 2008, s.44):

- Mevduatların kabul edilmesi,
- Katılım fonunun kabul edilmesi,
- Gerek nakdi, gerekse de nakdi olmayan her suret ve cinsten kredinin verilmesi işlemleri,
- Nakdi ve kayıtlı ödemelerle ve fon transferleriyle ilgili işlemlerin, muhabir bankacılık ya da çek hesapları kullanımı dahil bütün ödemelerin ve tahsilat işlemlerinin yapılması,
- Çeklere ve diğer kambiyo senetlerine dair iştirak işlemlerinin yapılması,
- Saklamaya dair hizmetler,
- Kredi kartlarının, banka kartlarının ve seyahat çeklerinin ödenme araçlarının ihracı ve bunlara ilişkin faaliyetleri yürütme işlemlerinin yapılması,
- Efektifin de dahil olduğu kambiyo işlemleri; para piyasasıyla ilgili araçların alımı ve satılması; değerli madenlerin ve taşların alınması, satılması ya da bunların emanete alım işlemlerinin yapılması,
- Ekonomi ve finans göstergelerine, sermaye piyasasına ilişkin araçlara, mallara, değerli madenlere ve döviz endeksli; vadeli işlemlerle ilgili sözleşmelerin, opsiyona ilişkin sözleşmelerin, birden çok türev aracını içeren basit ya da karma yapıya sahip finans araçlarının alınması, satılması ve aracılık işlemlerinin yapılması,
- Sermaye piyasasına dair araçların alımı ve satımıyla geri alınma ya da tekrar satma taahhüdüne dair işlemlerin yapılması,
- Sermaye piyasasına ilişkin araçların ihraç ya da halka arz yöntemiyle satılmasına aracılık işlemlerinin yapılması,

- Önceden ihracı gerçekleştirilen sermaye piyasasına dair araçların aracılık maksadı ile alınması ve satılmasının yürütülmesiyle ilgili işlemlerin yapılması,

- Başkalarının lehine teminatın, garantinin ve sair yükümlülüklerin üstlenilme işlemleri gibi garanti işlerinin yapılması,

- Yatırımla ilgili danışmanlık işlemlerinin yapılması,

- Portföye ilişkin işletmecilik ve yönetimin yapılması,

- Hazine Müsteşarlığının ve/veya Merkez Bankasının ve kuruluş birliklerinin nezdinde oluşturulmuş olan bir sözleşmenin kapsamında üstlenilmiş olan yükümlülüklerin çerçevesindeki alım-satım işlemleriyle ilgili piyasa yapıcılığının yürütülmesi,

- Faktoring ve forfaiting işlemlerinin yapılması,

- Bankalar arasındaki piyasanın para alım ve satım işlemlerine aracılığın yapılması,

- Finansla ilgili kiralama işlemlerinin yapılması,

- Sigorta acenteliğiyle bireysel emeklilik aracılık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi,

- Kurul tarafından belirlenecek diğer faaliyetlerin yapılması,

Mevduat bankaları, birinci fıkradaki (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınmayla yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerindeki çalışmaları yürütemezler (BDDK, 2016).

1.6. BANKA ÇEŞİTLERİ

Bankalar içerikleri ve çalışma sahalarına göre iki gruba ayrılarak incelenmektedir.

1.6.1. İçeriklerine Göre Banka Çeşitleri

Bankalar içeriklerine göre, hususi (özel), perakende, toptancı, evrensel, uluslararası ve kıyı bankacılığı şeklinde sınıflandırılmaktadır (BDDK, 2016).

1.6.1.1. Özel Bankacılık

Bu bankacılık (Private Banking) adı verilen hizmetin çeşidi, müşterilere ait varlıkların bireylerin belirlemiş olduğu riskler ve beklentilere göre hususi biçimde yönetilmesidir. Banka müşteriye ait profili belirler ve onun gereksinim ve yatırım tercihlerine bakarak bireye özel alternatif ürünleri sunmaktadır. Bankalar özel bankacılığa dair hizmeti bu işe özel biçimde hazırlanan şubelerin aracılığı ile vermektedirler. Müşterilere ait birikimler, yatırım hususunda uzman müşteri temsilcileri ve portföy yönetmenlerinin yardımı ile finans hedefleri, gelirler ve giderler göz önüne alınıp en doğru biçimde değerlendirilmeye çalışılır (Şendoğdu, 2014, s.102).

Özel bankacılık, standart bankacılığın her çeşidinde, kiralık kasayla gişe hizmetlerini; repo işlemlerini, sabit getirisi olan menkul kıymetleri ve yurt içi hisse senetlerinin alım-satımını, yatırım hizmetlerini; birikimleri yabancı para ve menkul kıymetler için değerlendirmeyi, türev ürünlerinde yatırımı; kişiye has tasarlanan kredi kartlarını, özel fonları, kişiye has hazırlanan mevduat ürünlerini, opsiyon stratejilerini ve bunun gibi ürünleri ve hizmetleri kapsamaktadır (Bağcı ve Rençber, 2014, s.42).

Özel bankacılıkta genel olarak 250 bin lira üstündeki varlığın sahibi olan müşteri kitlesi hedeflenir. Fakat bankaların bazısı son zamanlarda faiz oranlarının tarihi dip seviyelerine düşmesi ile birlikte, 250 bin liranın altında varlığa sahip olan müşterilere de bireysel bankacılık gibi isimler ile hususi bankacılıkla ilgili hizmet vermeye başlamışlardır (www.tuketicifinansman.net).

1.6.1.2. Perakende Bankacılık

Tüketicilerle ilgili perakende bankacılık mamulleri olan cari işlemler hesabı, yatırımı amaçlayan mevduat hesabını, tüketici kredilerini, kredi kartlarını, mortgage kredilerini, yatırım fonlarını kapsamaktadır. KOBİ'lere ilişkin perakende bankacılık mamulleriyse, cari hesaptan, vadeli krediden ve kredi limitlerinden meydana gelmektedir. Adı geçen mamullere ilaveten perakendeci bankaların küçük işletmeler için leasing vb. mamuller de sunduğu görülmektedir. Bu hizmetlere karşılık olarak banka, faiz ile ücret gelirini sağlamış olmaktadır (Ceylan, 2003, s.343).

1.6.1.3. Toptancı Bankacılık

Bu bankacılık türü, bankalar veya diğer finans kuruluşlarının arasında var olan iki taraflı çalışmayı ifade etmektedir (Babuşçu, 1991, s.62). Avrupa Kıtasının bankacılığa ağırlık veren finans sisteminde, dünyadaki tüm banka gruplarının arasında yer alan likiditel aktarım toptancı bankacılıktaki en mühim bileşendir ve bahsedilen gruplar bütün finans hizmetleri çalışmalarının büyük bir kısmını kontrol etmektedir. Avrupa merkez bankası verilerine göre; güvenliği olmayan teminatlar ile karşılığı olan ikincil kontratlar eurodaki tüm bankalar arası faaliyetlerin % 70'ini kapsamaktadır (Cabral, 2002, s.11).

1.6.1.4. Evrensel Bankacılık

Evrensellik özelliğın taşıyan bankalar, tarihi gelişim, örgütsel yapı ve stratejik yönelimler itibari ile finans sektörü içinde çok mamul imal eden firmalar şeklinde kurulmuşlardır. Kendilerine ait çevrede evrensel bankaların etkin biçimde müşteri kitlelerinin tamamını hedef alarak onlara her sahada uygun finans hizmetleri sunmaya çalıştıkları görülmektedir. Kendilerine ait iç piyasalar haricindeyse faaliyetlerinin çoğunu uluslararası bankacılıkla, toptancı bankacılıkla ve menkul kıymetle ilgili faaliyetler sahalarında toplayıp, çoğunlukla daha hudutlu bir rekabet profilini çizmektedirler. Yabancı piyasalar içerisinde ara sıra perakende bankacılık çalışmalarında bulundukları da olmaktadır (Walter, 2003, s.207).

1.6.1.5. Uluslararası Bankacılık

Uluslararası bir banka yabancı olan müşterilere ödeme hesabı ile kredi fırsatlarına benzer hizmetleri sunmakta olan finansal varlıklardır. Dünya çapında bir organizasyon olan OCRA'ya göre uluslararası bankaların müşteri portföyü olarak şirketleri ve \$100,000 olan kişileri tercih ettikleri görülmektedir. Fakat İsviçre bankası gibi pek çok uluslararası banka her gelir grubuna kapılarını açmıştır (Yiğit, 2015, s.75).

Uluslararası bankalar ile çalışmakta olan işletmeler kendilerine epeyce maliyet getirecek olan uluslararası işlemlerin kolaylaştırılmasını amaçlamaktadırlar. Kişilerin

uluslararası bankalarla çalışmasının birkaç nedeni vardır. Bunlardan birisi vergi kaçırmak, diğeri ise verilen yüksek faizlerdir (<http://money.howstuffworks.com>).

1.6.1.6. Kıyı Bankacılığı

Euro-pazarın ve dünya ticaretinin sürekli gelişimi 1973 petrol krizi sonrası petro-doların sisteme girişi ve bunların yeniden dönüşüme sokulması ile ortaya çıkan ihtiyaçlar, gelişmekte olan ülkelerin kapital gereksinimleri, yeni finansal merkezlerin ve bunun beraberinde kıyı bankacılık sisteminin gelişimine sebep olmuştur (Yiğit, 2015, s.76).

Kıyı bankacılığını ülkenin dışarısından sağlanmakta olan fonların tekrar ülkenin dışarısında kullanımını hedefleyen bir bankacılık çeşidi olarak tanımlamak mümkündür. Farklı bir ifadeyle kıyı bankacılığı bir ya da birkaç tanesi yabancı banka ya da kıyı bankacılığı işlemlerini yapmak için yetki sahibi yerel banka olan yabancı birey ya da kurumların yabancı parayla yapmış oldukları banka işlemlerini kastetmektedir. Bu işlemlere bakıldığında gerçekleşmiş oldukları ülkeye ait ulusal bankacılık sistemindeki kapsamın dışarısında tutuldukları, belli istisnaların haricinde o ülkedeki vatandaşlardan mevduat toplanarak kredinin açılmadığı görülmektedir. Uluslararası finans pazarları için kocaman fon kaynağı olarak görülen kıyı bankacılığına ait merkezler dünyadaki fonlar içinse bir ara geçiş olarak görülmektedirler (Turan ve Kaya, 2014, s.43).

1.6.2. Faaliyet Alanlarına Göre Banka Türleri

Faaliyetlerinin sahalarına bakıldığında bankaların, merkez bankaları, ticari bankaları, yatırım bankaları ve kalkınma bankaları şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir (BDDK, 2016).

1.6.2.1. Merkez Bankaları

Emisyonun yetkisini elinde bulunduran merkez bankalarının para arzını kontrolünde bulunduran yetkiye sahip bir organ konumunda olduğu söylenebilir. Bundan dolayı merkez bankalarının para piyasasına düzen vermek, fiyatlarda istikrarın

sağlanması, bankacılık sisteminin kontrolü, ülkeye ait altın ve döviz rezervlerinin yönetimi gibi mühim işlevlerin yerine getirilmesinden dolayı ekonomideki yeri kritik bir öneme sahiptir (Akbulak, 2004, s.83).

1.6.2.2. Ticari Bankalar

Ticari bankalar, bankacılık sektörünün en fazla karşılaşılan banka türüdür. Bu bankalar esasen geleneksel bankacılık faaliyetlerinden mevduat toplama, kredi verme gibi faaliyetlerle uğraşmaktadırlar. Ana fon kaynakları mevduat, müşterilerin kullandığı krediler ile özkaynaklar olup; bu fonların değerlendirilmesinde kredi verme, menkul kıymetler satın alma ve ortaklıkta bulunma yöntemlerini kullanmaktadırlar (Akbulak, 2004, s.82).

Bu bankalara ait öz sermayeler genelde az durumdadır. Fon kaynaklarının en mühimi halktan toplanılan tasarruf mevduatlarıdır. Kısa vadedeki parayla ve krediyle ilgili konularda uzman hale gelmişlerdir. Ticaret ve sanayi işletmeleri için kısa vadede işletme sermayesi sağlamaktadırlar. Genel olarak çok yönlü faaliyet göstermektedirler. Ticaret bankalarının tümünün belirgin iki fonksiyonu bulunmaktadır ki bunlar borç almak ve borç vermektir. Borç almak genelde mevduat biçiminde, borç vermek ise kredi kullandırmak biçiminde ortaya çıkmaktadır. Ticaret bankalarının banka sisteminin içerisindeki en mühim faaliyetlerinden biri de kayıtlı parayı (banka parasını) yaratıyor olmalarıdır. Kayıtlı para bankaya yatırılmış olan mevduatın hukuki karşılık miktarının düşürülmesi sonrasında yeniden kredi şeklinde verilmesi neticesinde oluşmaktadır. Kayıtlı para bilhassa çek sisteminin etkili biçimde uygulandığı gelişmiş ülkelerde büyük bir role sahip bulunmaktadır. Ticari bankalar faaliyetlerinin yönüne göre, ülkenin ekonomi faaliyetlerine doğru ve yararlı biçimde gelişimsel katkıda bulunabilecekleri gibi tersine olarak enflasyon eğilimlerinin hareket bulmasına ya da ekonomi faaliyetlerinin zararlı biçimde daralma yaşamasına yol açabilmektedir (Kılıç, 2006, s.61).

1.6.2.3. Yatırım Bankaları

Mevduatın toplanması yetkisi bulunmayan yatırım bankaları, ticari bankalara nazaran daha küçük bir şubenin ve personel ağıının sahibidirler. Ana fon kaynağı olarak

ihraç ettikleri tahvillerle temin ettikleri krediler bulunmaktadır. Elde ettikleri bu kaynakları kendi hesap ve namlarına menkul kıymetlerin alınması veya firmalara orta ve uzun vadede yatırımların ya da proje kredilerinin kullandırılması yöntemiyle kullanmaktadırlar. Yatırım yapılan menkul kıymetlerin daha sonra halka satılmaları sebebiyle literatürde yatırım bankaları menkul kıymet taciri olarak da adlandırılmaktadır (Akbulak, 2004, s.82).

1.6.2.4. Kalkınma Bankaları

Tahvil piyasası ve hisse senedinin gelişim göstermediği ülkelerdeki bireylerin kısa ya da uzun vadede kullanmamış olduğu paraların, sanayi ve ticarete ait uzun vadedeki finansman ihtiyacı olan yatırımlara akışını sağlamakta olan aracı pozisyonundaki mali kuruluşlar gelişmemektedir. Az da olsa gelişimi hızlı olan mevduat bankaları ve ticari bankalar kısa vadede kredilerin kullandırılmasını menkul kıymetler portföyüne tercih etme eğilimindedir. Bunun yanı sıra, imalat kapasitesine ait genişlemenin sağlanmasını ve seri bir ekonomik kalkınmanın mümkün kılınmasını sağlayacak olan uzun vadeli yatırımlara zorluk çıkartan engellerin sadece fon akımıyla ilgili olmadığı görülmektedir (BDDK, 2016).

Yatırım projelerine ilişkin hazırlık ve değerlendirme sahasındaki tecrübe ve bilgiler noksandır. İşletmenin kuruluşu ve işletimiyle ilgili tecrübe ve bilgiler yetersiz durumdadır. Dahili tasarruflara bakıldığında yatırımlara ait finansmana yeterli gelmediği görülmektedir. Böyle bir durum içerdeki ve dışarıdaki kaynakların sağladığı özel fonların uzun süreli yatırımlara akışını sağlamakta olan yatırımcılara gereken teknik yardımı yapan aracı kurumları kurmayı zorunlu kılarak kalkınma bankaları adı verilen yeni bir bankacılık türünün gelişmesine sebep olmuştur (TBB, 2016).

Gelişimi devam eden ülkelerin yatırım sermayelerine dair eksikliğin giderilmesi ve kalkınma önceliği olan bölgelere finans desteğinin sağlanması için kurulmuşlardır. Hükümetlerin ya da uluslararası kurumların sağladığı fonlarla ve tahvili ihraç etme yöntemiyle kaynağı temin etmektedirler. Mevduatın toplanması yetkisini elinde bulundurmamaktadırlar (Coşkun, 2010, s.108-109).

İkinci Bölüm

BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

2.1. ELEKTRONİK BANKACILIK VE GELİŞİMİ

Zaman içinde teknolojik gelişmelerin insan hayatına girmesi arttıkça, oluşan rekabet ortamında müşterilere daha fazla seçme olanağı verilmekte ve buna paralel olarak müşterilerin profili değişmektedir. Bilinçlenen müşteri, servisin en iyisini ve ürünlerin çeşitlerini daha da hesaplı satın almak istemektedirler. Böyle bir durum, bankaları pazarlama tekniklerinde gelişmeyi ve çeşitli alternatifleri sunmayı mecburi hale getirmektedir. Elektronik ticaret, bu alternatiflerin en önemli olanıdır (Akkılıç, 2005, s.110).

Mal, fikir ve hizmetlerin imalatı, tutundurması, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları aracılığıyla yapılması biçiminde tanımlanan Elektronik Ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaretin araçlarını; birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri, cep telefonu ve interneti temsil etmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu avantajlardan en çok yararlanan sektörler bankacılık ve finans sektörleridir (www.ekonomi.gov.tr).

Elektronik bankacılık elektronik ticaretin bir alt ögesidir. Elektronik bankacılık, içerisinde ATM, telefon ve internet bankacılığı kavramlarının bulunduğu hizmetlerin tamamıdır. Dünyadaki günümüzde kullanılmakta olan elektronik bankacılıktaki en son durak ise bankacılık hizmetlerini internet kanalıyla gerçekleştirmektir. Özetle internet bankacılığıdır. İnternet bankacılığı sistemi, bankacılıkla ilgili işlemlere kolayca ulaşmak amacıyla her bireye fırsat vermektedir. Bu işlemler bir kullanıcıya ait hesaptan başka bir kullanıcıya ait hesaba para transferi,

faturalarla ilgili ödemeler, kredi kartına dair işlemler, kontör yükleme gibi sıralanabilmektedir (Akkılıç, 2005, s.111).

Bu bankacılık türü, 1980-1990 yılları arasında yer alan on sene içinde, demografik değişikliklerin, bankalara ait konsolidasyonun, düzenleyici reformların, teknolojik gelişimlerin bankacılık sektörü içinde kullanımı ve değişim gösteren müşteri talepleri gibi sebeplerden ötürü değişimde ve gelişimde hızlı bir sürece girmiştir. Bu süreçte kullanılmakta olan ödemeyle ilgili sistemler de değişmiştir. Çoğunlukla bir banka hesabı açmak suretiyle aynı bankanın üzerinden ödemeleri gerçekleştirilen veya ödemelerde esas olarak çek kullanılan ödeme sistemleri içerisinde zaman içinde büyük problemlerin görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Böyle sistemlerle ödemelerin gerçekleştirilmesi yoluna giden bankaların fazla sayıdaki kâğıt belgeyi inceleme yükünün altına girdikleri görülmektedir. Bu yük, bilhassa çek ödemesi söz konusu olduğu zaman daha fazla artmaktadır. Bununla birlikte nakit ödemelerinin tutar olarak düşmesine rağmen işlem sayısının mühim boyutlarda olması da aşılması zor olan bir problem biçiminde kendisini göstermeye devam etmektedir. Bütün bunlardan dolayı bankalar; işlemlerinin rasyonelleştirilerek elektronik sistemlerden faydalanılması hususları üzerinde durmuşlardır (Erol, Çınar ve Duramaz, 2015, s.14).

Bu gelişimlere göre Türk bankacılığıyla ilgili sektör incelendiği zaman, bilhassa 1994'ten sonra müşteri temelli yapılanma yolunu tercih eden ve müşteriye bölümlmeyi öne çıkarmakta olan bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Satış ekipleri ve şubelerinin üzerindeki işlem yükünün kaldırılmasını ve işlem maliyetlerinin düşürülmesini amaçlayan bankaların, öncelikle Interneti, telefonu ve ATM gibi farklı kanalları dağınıklıktan merkezileşmeye çevirmek suretiyle aktif biçimde kullanmaya başladıkları görülmektedir. Çoklu kanalla ilgili bir strateji biçiminde zuhur eden bu uygulamalar tamamıyla şubeye ağırlık veren satışa ve servise odaklanmış olan bankacılık sektörünü, hizmete ilişkin standartların belirlendiği, sadece tek veri tabanı ile merkezi biçimde işlemekte olan bir kanal yönetimiyle ilgili strateji meydana getirmeye yöneltme durumuna getirmektedir (Varıcı, 2015, s.80).

Bilhassa son dönemlerde Türk bankaları ileri teknolojiye ilişkin kullanımları artırmak ile kalmayarak gelişimini tamamlamış ülkelerin bankacılık uygulamaları seviyesine ulaşmıştır. Elektronik ödeme cihazları (ATM'ler), satış noktasıyla ilgili

terminaller (POS) ve özellikle kredi kartları vatandaşlarca genel olarak kabullenilmiştir. İnternet hizmetleri ve İnternet aracılığıyla yapılmakta olan ticaret faaliyetlerinin yoğunlaşması, İnternet bankacılığı uygulamalarına hızlilik ve etkinlik kazandırmıştır. Bu duruma bakıldığında Türkiye’deki ulusal bankacılığın teknolojik kullanım yönünden evrensel standartları yakaladığı görülmektedir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s.3).

2.2. DAĞITIM KANALI KAVRAMI

Dağıtım kanalı kavramı, özellikle sanayi devriminden sonra yığın üretimlerin artmaya başlamasıyla birlikte, satın aldıkları malları diğer bölgelere götürerek satış yapan seyyar satıcılar sayesinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kişiler hem yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olurken, hem de dağıtım kavramının belirgin bir şekilde kendini göstermesine neden olmuştur (Eroğlu, 2005, s.13).

Pazarlama süreci içerisinde, büyük bir ekonomik değere sahip olan pazarlama işlevlerinin özünde mal ve hizmetlerin el değiştirmesine yönelik bir çaba bulunmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla ilk zamanlardan bu yana mal ve hizmetlerin el değiştirmesi işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Zaman içinde bu işlemlere aracılık edecek çeşitli kişiler ve işletmeler ortaya çıkmıştır. Fakat dağıtım kanalı kavramı, pazarlamanın gelişimi ile birlikte gelişmiştir. Pazarlamanın ortaya çıkmaya başlaması ile birlikte dağıtım kanalı kavramı da ortaya çıkmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005, s.3).

Bankacılık sektöründeki Alternatif Dağıtım Kanalı ise, direkt olarak müşteriye hizmet sunan ve bankacılığı destekleyen yeni kanallar ve metotlar olarak tanımlanabilir. Bu kanallardan başlıcaları ise İnternet Bankacılığı, ATM, Telefon Bankacılığı, Kredi Kartları, Mobil Bankacılığıdır (www.accountingeducation.com).

Bu alternatif dağıtımla ilgili kanallara ait ürünlerin hepsinin; müşteriye sunulmakta olan ürün ve hizmete ilişkin çeşitliliği çoğaltması, işlemsel maliyetlerin düşürülmesi ve bununla bağlantılı biçimde karlılık oranının artırılması, farklı kanalların sayesinde çapraz satışın imkanının sağlanması, müşteriye telefonla ya da internet yoluyla ulaşılarak kişisel bire bir pazarlamaya ve satışa ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirilip, mamul tanıtımlarının yapılması suretiyle müşteriye ilgili daha detaylı bilgilere ulaşılarak, müşteriye dair ürün ve hizmetin geliştirilmesi gibi faydaları

bulunmaktadır (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015, s.199). Bu yararların doğrultusunda, alternatif dağıtım kanallarına ait kullanma sıklığının arttırılıp daha çok noktadan hizmet verilebilmesinin sağlanmasıyla şubenin yoğunluğunun azalmasına yardımcı olarak, şubelere ait pazarlama ve satışla ilgili faaliyetlere daha etkili zaman harcamaları sağlanacaktır. Böylelikle şubedeki personel gereksizce zamanını operasyon faaliyetlerine ayırmamış olmaktadır (Erol, Çınar ve Duramaz, 2015, s.7).

Çağrı merkezi yatırımlarında patlamanın yaşandığı 2000'li yıllarda, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları, ATM, POS, akıllı kart, veri ambarı, Internet Bankacılığı ve Internet Bankası yatırımları da öncelikli sırada yer almıştır. Bu teknolojilerin kullanılması artık bankalar için hayati önem taşımaktadır. Şubelerde gerçekleşen bir işlemin maliyeti 2.5 dolar iken bu rakam çağrı merkezleri ile 30 sente kadar düşmektedir. Bu maliyetlerin Internet üzerinden 10 sente kadar düşmesi bankaların teknolojiye yatırım yapmaları için oldukça önemli etken olmuştur (Kara ve Hacıhasanoğlu, 2015, s.197).

Bankaların web sitelerinin çevrimiçi müşterinin kazanılmasında mühim bir yeri bulunmaktadır. Tasarımı güzel yapılmış siteler ile müşteriler için daha çok imkan yaratılmakta ve sitelerin çekim merkezlerine dönüşümünü gerçekleştirmektedir (Yılmaz, 2009, s.2).

Alt gelir gruplarına finansal hizmet sağlama genellikle yoğun insan işgücü ile kişilerle birebir ilişki içerisinde gerçekleştirilir. Bu yüzden finansal kuruluşlar yüksek maliyetli binalara, geniş şube ağlarına ve eğitilmiş personel giderlerine katlanırlar. Alternatif dağıtım kanalları bu maliyetleri kişiselleştirilmiş hizmetler ve teknolojik servisler ile azaltırlar (Özen ve Yaşın, 2014, s.237).

Dağıtım Kanallarının Avantajları (Raza, 2010, s.1);

- Maliyetleri azaltma,
- Klasik yollarla hizmetlerin ulaşamadığı alanlarda hizmet sağlama,
- Ürün çeşitliliğini arttırma

2.3. ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI

2.3.1. ATM Bankacılığı

2.3.1.1. ATM'nin Tanımı ve Gelişimi

Dilimize İngilizce'den (Automated Teller Machine) geçen ve kelime anlamı Otomatik Vezne Makineleri olan ATM, en basit haliyle iki girişi (kard okuyucu, klavye) ve 4 çıkışı (ekran, yazıcı, para dağıtıcı, hoparlör) olan data terminalleridir. Diğer data terminallerinde olduğu gibi bir sunucuya bağlı olması gerekir. Bankanın bilgi işlem merkezinde olan sunucular bir internet servis sağlayıcı üzerinden tüm ATM makinelerine bağlanarak müşterilere hizmet verilmesini sağlarlar (Şendoğdu, 2014, s.92).

Öncelikle müşteri bankanın vizesine uğramadan kendisine ait hesaptan nakit gelmesinin sağlandığı sistemlerin (Cash Dispenser) 1967 yılında İngiltere'deki Barclays Bankın kullanıma sunduğu bilinmektedir. Günümüzdeki benzerlerine göre farklı olan delikli kartlar esasıyla çalışmakta olan bu sistem, 1968'den sonra Fransa'daki, İsveç'teki, İsviçre'deki, ABD'deki ve Japonya'daki bankalar tarafından kullanılmaya başlanmışlardır. Türkiye'de ise ilk defa ATM 1982 yılında İş Bankası tarafından hizmete sunulmuştur. Bu sistem zamanla geliştirilip, para çekmenin yanında hesaba para yatırılması, başka hesaba havale yapılması, hesap bakiyesinin öğrenilmesi vb. bankacılıkla ilgili başka işlemlerin de yapılabilmesine imkan sağlayacak duruma getirilmiştir. Bu biçimde 1983 yılı itibarıyla kullanılmaya başlanan Otomatik Vezne Makineleri (ATM), bankacılıkla ilgili işlemlerde maliyetlerin büyük oranda düşmesine sebep olmaktadır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s.2).

2.3.1.2. Dünyada ve Türkiye'de ATM Kullanımı

Finans hizmetlerine erişmenin bir boyutu da finans hizmeti noktalarına, mesela banka şubeleriyle ATM'lere olan ortalama uzaklıktır. Bir bölgedeki hizmet birimlerinin yetersiz olması halinde kişilerin finans hizmetlerinden faydalanma imkanları da azalma göstermektedir. Bundan dolayı, kilometrekareye düşen banka

şubesine ve ATM'ye ait sayı, finans hizmetlerine ulaşılabilirlikte bir gösterge şeklinde değerlendirilmektedir (www.tcmb.gov.tr).

ATM'lerle ilgili veriler küresel anlamda incelendiği zaman, her ATM'ye düşen nüfus açısından Çin, Hindistan, Brezilya, Endonezya gibi yoğun nüfusu olan dünya ülkelerine göre iyi durumda bulunan Türkiye'nin, diğer G-20 ve AB ülkelerine göre geride kaldığı görülmektedir. Her ATM'ye takriben 3 bin bireyin düştüğü Türkiye, bu sahada da yine yalnızca Doğu Avrupa ülkelerine yaklaşabilmektedir. AB ülkelerinin içinde bu hususta en iyi durumda bulunan ülke ATM başına 619 kişiyle Portekiz iken, AB'deki ortalama 1.152 kişi olmaktadır. Türkiye, AB ortalamasını yakalamak için ATM sayısını yaklaşık 2,5 kata çıkarması gerekmektedir. Küresel anlamda bakıldığında zaman, ATM başına nüfusa göre ilk sıralarda genellikle G20 ülkelerinin olduğu bilinmektedir. Bu sahada, ATM başına 480 kişiyle Güney Kore, en başarılı konumdadır. Bir bankaya düşen ATM sayıdaysa Meksika, Güney Afrika gibi ülkelerden hemen sonra gelen Türkiye'nin AB ülkelerine göre daha önde olmasında banka sayısındaki düşüklük rol oynamaktadır (<http://databank.worldbank.org/>).

ATM'ler, Türkiye'deki bankacılık sektöründe son zamanlarda işlevini artırmakta ve bankalar yönünden maliyeti azaltan bir hizmet sunmaktadır. Bu nedenle sektörün gelişimine paralel olarak ATM'lerin sayısının arttığı görülmektedir. Son 10 senede ATM'lerin sayısı her sene ortalama %9,4 oranında artış göstermiştir. Katılım bankalarına ait ATM'lerin toplam sayısındaki pay yıllara göre artmakla beraber, 2015'te bir önceki yıla nazaran değişim görülmemektedir. Diğer yandan pazar payı yönünden bakıldığında zaman ATM sayısının, katılım bankalarına ait diğer kapasite göstergelerine nazaran daha az geliştiği görülmektedir (BDDK, 2016, s.60).

Tablo 6. ATM sayısının Gelişimi ve Fonksiyonel Dağılımı

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Toplam Sayı	12.017	12.081	12.882	13.819	14.836	16.513	18.815	21.953	23.952	27.604	31.662
Mevduat Bankaları	12.017	12.035	12.726	13.556	14.529	16.133	18.315	21.274	23.151	26.680	30.600
Katılım Bankaları	0	46	156	263	307	380	500	679	801	924	1.062
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%											
Mevduat Bankaları	100,0	99,6	98,8	98,1	97,9	97,7	97,3	96,9	96,7	96,7	96,6
Katılım Bankaları	0,0	0,4	1,2	1,9	2,1	2,3	2,7	3,1	3,3	3,3	3,4
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Kaynak: https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelismeler/11085bygr_2015.pdf, Erişim tarihi: 14.05.2016

2.3.2. Telefon Bankacılığı

Başta Amerika ve İngiltere de uygulanmaya başlayan Telefon Bankacılığı, alternatif dağıtım kanallarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Banka müşterilerinin telefon tuşlarını kullanarak hesap bilgilerini öğrenmesinin bir adım ötesine gidilerek çağrı merkezleri diye adlandırılan ve işlemlerin canlı müşteri temsilcileriyle yapıldığı 7/24 hizmet veren merkezler oluşturulmuştur (Emre ve Kartal, 2010, s.50).

2.3.2.1. Çağrı Merkezleri

Telefon bankacılığının özünü oluşturan çağrı merkezleri, bir kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteriler ile en başta telefonu ve teknolojinin getirmiş olduğu iletişim biçimlerinin tümünü (e-mail, faks,vs.) kullanmak suretiyle kurumla etkileşim içerisinde olmasını sağlayan, gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendirerek fazla sayıdaki yüksek vasfa sahip personelin birlikte çalışmış olduğu bir sistem şeklinde tanımlanabilmektedir (Başbuğ, 2010, s.255). Teknolojideki gelişimle iletişimde farklı

biçimlerin kullanımının yol açacağı yönetimdeki zorluk, bütün bu iletişimi tek merkezden yönetmeyi zorunlu hale getirmektedir (www.sys.com.tr).

Bankacılık işlem maliyetlerinin azaltılması ve müşterilere daha etkin hizmet verebilmek amacıyla kurulan çağrı merkezleri artan personel giderlerini azaltmak maksadıyla merkezlerini iş gücünün daha ucuz olduğu ülkelere kaydırma yoluna gidebilmektedirler. Çağrı merkezlerinde gelen giden çağrılara cevap veren kişilere Müşteri Temsilcisi denir. Müşterileri temsilcileri ile yapılan işlemlere ait görüşmeler kayıt altına alınarak ileride doğacak hukuki sorunların önüne geçilmiş olur (Seçkin ve Ökten, 2009, s.193).

2.3.2.2. Çağrı Merkezlerinin Sağladığı Faydalar

İlk dönemlerde işletmelerin çağrı merkezlerini personele ait maliyetlerin düşürülmesi ve iş verimliliğinin sağlanması amacı ile kullandıkları görülmektedir. Fakat zamanla bu merkezler, müşteriyle iletişimlerin her çeşidinin kurulmuş olduğu merkezler haline gelmiştir. Bundan dolayı çağrı merkezlerinin en mühim yararı, tüketiciyle işletmenin arasındaki iletişimin kurulmasıdır. Çağrı merkezleri işletmeler için başka faydalar da sağlamaktadır. Örneğin ilave satış, hizmet kalitesinde üstünlük, müşteri ilişkilerinde kaliteli yönetim ve müşteri tatmininde artış bunlardan bazılarıdır (Brown ve Maxwell, 2002, s.474).

Küresel dünyadaki müşterilere yönelik hizmetlerin ehemmiyet derecesi bağımlı olmayan farklı araştırma grupları tarafından değerlendirilmiştir. Mesela Meta Grup, kurum ve şirketlerde yaşanan müşteri kaybına ait % 66'lık oranın müşteri hizmetlerinde var olan yetersizlik kaynaklı olduğunu belirlemiştir. Bununla beraber, Gartner Grup'un yapmış olduğu araştırmanın sonucunda müşteri sadakatinde yer alan %5 oranındaki artışın şirket karlılığında %25 ile %100 arasındaki artışa yol açığının belirlenmesi de müşterilerle iletişimin ne oranda mühim olduğunu göstermektedir. Çağrı Merkezleri (Seçkin ve Ökten, 2009, s.194);

- Kurumla müşterilerin arasında köprü görevini yürütür,
- Müşterideki sadakatin artışına etki yapar,
- İletişimde kontrol ve kalite sağlanmış olur,
- Veri akışında düzen ve devamlılık sağlar,
- Pazarlama faaliyetlerinde etkinliği artırır,

- Ürünün ve hizmetin iyi hale gelmesi için geri besleme sağlar,
- Maliyetler pozitif etkilenir, verimlilik çoğalır,
- Self servis hizmetlerinin kullanımına destek olur,
- Gelirin yaratılması için kullanılarak gelirin artmasını etkiler.

2.3.2.3. Çağrı Merkezlerinin Genel Durumu

Ocak-Mart 2016 döneminde, çağrı merkezi çalışan sayısı 6.987 kişidir. Bu rakamın 5.887'si yarı ve tam zamanlı çalışan müşteri temsilcilerinden oluşurken, destek hizmeti veren personel sayısı 404 ve yönetici sayısı 696 kişidir.

Tablo 7. Çağrı Merkezi Çalışan Sayısı

	Aralık 2015				Mart 2016				Net Değişme
	Kadın	Erkek	Top.	Ort. Yaş	Kadın	Erkek	Top.	Ort. Yaş	
Müşteri temsilcisi sayısı	4.326	1.346	5.672	25	4.404	1.483	5.887	26	215
Destek hizmeti veren personel sayısı	278	115	393	29	277	127	404	30	11
Yönetici sayısı	436	274	710	32	449	247	696	32	-14
Toplam çağrı merkezi çalışan sayısı	5.040	1.735	6.775	-	5.130	1.857	6.987	-	212

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim tarihi: 21.05.2016.

Ocak-Mart 2016 dönemi itibariyle çağrı merkezinde çalışanların yüzde 73'ü kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran müşteri temsilcilerinde yüzde 75, destek hizmeti veren personelde yüzde 69, yöneticilerde ise yüzde 65'tir. Çağrı merkezinde çalışanların yüzde 77'si İstanbul'dadır. Yaş ortalamaları müşteri temsilcilerinde 26, destek hizmeti veren personelde 30, yöneticilerde ise 32 düzeyindedir.

Tablo 8. Çağrı Merkezi Çağrı Özellikleri

	Ekim-Aralık 2015	Ocak-Mart 2016
Gelen çağrı		
Toplam gelen çağrı sayısı (bin)	71.146	75.377
Müşteri temsilcisine gelen çağrı sayısı (bin)	31.446	33.593
Karşılama oranı (yüzde)	93	92
Ortalama konuşma süresi (saniye)	145	149
Giden çağrı		
Toplam giden çağrı sayısı (bin)	6.370	7.294
Ulaşma oranı (yüzde)	67	65
Ortalama konuşma süresi (saniye)	81	125
Gelen e-posta sayısı	109.200	128.363
Gelen faks sayısı	28.788	24.773
Diğer seçeneklerin sayısı	464.420	486.273

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim tarihi: 21.05.2016.

Çağrılardan yüzde 55’lik kısmı sesli cevap sistemiyle karşılananlardan, yüzde 45’iniyse müşteri temsilcisine ulaşan çağrılar oluşturmaktadır. Gelen çağrıların, çağrıdan sonra toparlanma süresi 12 sn., ortalama çaldırma süresi 4 sn., ortalama cevap verme süresi 52 sn., çağrının ortalama kaçırma süresi 96 sn.dir. Aynı dönemde çağrı sayısında toplam giden 7,3 milyon tanedir. Giden çağrıların müşterilere ulaşmasının oranı % 65, konuşmanın ortalama süresi 125 saniyedir. Çağrı merkezlerine gelmekte olan e-postaların sayısı 128.363 tane, gelen faksın sayısı 24.773 tanedir (www.tbb.org.tr).

2.3.3. İnternet Bankacılığı

2.3.3.1. İnternetin Tarihçesi

İnternet, 1962 yılında J.C.R. Licklider tarafından Amerika'nın en büyük üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) “Galaktik Ağ” kavramı ile ortaya koyulmuştur. Licklider, bu kavram ile küresel biçimde bağlanmış bir sistemde talep eden her bireyin herhangi bir yerden verilere ve

programlara erişebilmesini ifade etmektedir. 1965'te, bilgisayarların birbirleriyle ilk defa konuşmasını gerçekleştiren MIT'de çalışan Lawrance Roberts ile Thomas Merrill isimli araştırmacılar olmuştur (Kleinrock, 2008, s.11).

1966 yılının sonunda Roberts, DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) 'da çalışmaya başlayarak “ARPANET” adlı projeyi önermiştir. ARPANET ile ilgili ilk bağlantı 1969'da dört merkez ile yapılmış ve ana bilgisayarların arasındaki bağlantılarla İnternete dair ilk şekil ortaya çıkmıştır. ARPANET'i meydana getiren ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) olmuştur (Kleinrock, 2008, s.12).

Kısa sürede çoğu merkezde bulunan bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanarak 1971'de Ağ Kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol) adı verilen bir protokolle faaliyet göstermeye başlamıştır. NCP'den daha çok yeni imkanlar getirmekte olan yeni bir protokol, 01 Ocak 1983 tarihi itibarıyla İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ internet protokol - TCP/IP) ismi ile ARPANET içerisinde kullanılmaya başlandı. TCP/IP günümüzde var olan internet ağının ana halkası olarak yerini almıştır. ABD'de 1990'lı yıllara dek devlet desteğiyle gelişmiş olan internet 1995 yılından itibaren tamamen özel işleticilerinin eline geçmiştir (Basım, 2012, s.15).

2.3.3.2. İnternet Bankacılığının Tarihçesi

İletişim teknolojisinde varılan son nokta kabul edilen İnternet, dünyanın her yerinde 1995 yılı itibarıyla yaygın biçimde kullanılmaya başlanmış olup gerçek zamanlı işlem imkanı sağlayan İnternet bankacılığının da aynı anda yayılmaya başladığı görülmektedir (Furst, Lang ve Nolle, 2012, s.105).

PC (Personel Computer) teknolojisinin gelişmesiyle Microsoft'a ait Windows 95 versiyonu ile bilgisayar kullanmanın yaygın hale gelmesi ve yüksek hızlı modem teknolojisinin İnternet'e ulaşımında kullanılmasıyla birlikte, 1995 yılı itibarıyla açık sistem olarak kabul edilen İnternet aracılığıyla yapılan elektronik bankacılık hizmetlerinde sunuma başlanmıştır. İnternet bankacılığı her ne kadar ABD'de doğmuş olsa da Avrupa ülkelerinden bazılarının İnternet bankacılığı konusunda daha ileri seviyede olduğu bilinmektedir (Furst, Lang ve Nolle, 2012, s.105).

Finlandiya'daki Merita Nord Bankası'na ait 1998'de 550.000 adet Internet bankacılığı müşterisinin var olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde 1998 sonu itibari ile bakıldığı zaman İsveç'in toplamda 549.000 Internet bankacılığı müşterisinin olduğu saptanmıştır. 1998'de İngiltere'de müşterilerine yalnızca Internet aracılığıyla hizmet veren Egg isimli bir bankanın kurulduğu belirlenmiştir. Egg bankası, kurulmasından sonra 18 ay içerisinde 1 milyon müşteriye hizmet vermeye başlamıştır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s.2).

Türkiye'de internet bankacılığını ilk kez 1997 yılında İş Bankası hizmete sunmuştur. Aynı yıl Garanti Bankası sonrasında ise sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank, ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır (BDDK, 2016).

2.3.3.3. İnternet Bankacılığının Sağladığı Faydalar

Bankacılıkla ilgili hizmetlerin internet kanalıyla sunulan alternatif dağıtım kanalına internet bankacılığı denilmektedir. Ülkemizdeki internet bankacılığından günümüzde, banka şubelerinden birinin sağladığı tüm hizmetlerden, dünyada nerede olunursa olunsun, zamana ve mekana bağımlı olmaksızın kolay ve çabukça yararlanılması sağlanmaktadır. Bu bankacılık türü günün her saatinde, internet erişiminin olduğu tüm bilgisayarlar aracılığı ile dünyadaki her yerden kullanabilmektedir. İnternet bankacılığı şu faydaları sağlamaktadır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s.4).

- Bankacılık işlemlerinde hızlılık ve devamlılık,
- Banka işlemlerini şubeye gitmeksizin, sıra beklemeksizin kolayca yapabilmek,
- İşlemleri görüp seçmek suretiyle yapabilmek,
- Ayrıntılı raporların ve bilgilerin alınabilmesi,
- Bankacılıkla ilgili çeşitli ürünleri görüp bu ürünlerden yararlanabilmek,
- Bankacılık işlemlerinin çok daha ucuz yapılabilmesi,
- İşlemler bankanın personeli tarafından bile görülemediğinden gizlilik ve güven,
- Verimliliğin ve maliyet tasarrufunun sağlanması.

2.3.3.4. İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu

İnternet bankacılığını yapmak amacıyla sistem kayıtlısı ve minimum bir defa giriş işlemini yapmış bireysel müşterinin toplamdaki rakamı, 2015'in Aralık ayı itibarı ile, 42,9 milyona ulaşmıştır. Son bir yılda minimum bir defa giriş işlemini yapmış toplam kişisel müşterinin sayısıysa 23,9 milyondur. Ekim-Aralık 2015 aylarında bireysel müşterilerce minimum bir kez internet bankacılığına giriş işleminin yapıldığı rakam 16,2 milyondur. Bu rakam, toplam kayıt sahibi bireysel müşterilere ait sayının yüzde 38'lik kısmını oluşturmaktadır. Aralık 2015 döneminde, pasif olmayan bireysel müşterilerin sayısında evvelki senenin aynı dönemine nazaran 3 milyon civarında artış gerçekleşmiştir (TBB, 2016).

Tablo 9. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

	Aralık 2014	Eylül 2015	Aralık 2015
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	13.181	14.999	16.170
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	34.048	40.564	42.917
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	19.615	22.867	23.900
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	37	38
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.134	1.211	1.251
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	2.324	2.810	2.766
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.399	1.523	1.548
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	49	43	45
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	14.315	16.210	17.420
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	36.371	43.374	45.683
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	21.014	24.391	25.448
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	37	38

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim tarihi: 21.05.2016.

2.3.3.5. İnternet Bankacılığıyla Yapılan İşlemler

Ekim-Aralık 2015 dönemlerinde internet bankacılığıyla gerçekleştirilmiş olan 11,4 milyon tane yatırıma dair işlemin hacmi 89,9 milyar lirayı bulmuştur. Temmuz-Eylül 2015 dönemlerinde ise işlem hacminde 8 milyar lira civarında bir azalma görülmüştür.

Tablo 10. İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi (Bin)										
	Yatırım fonları			Döviz işlemleri				Vadeli hesaplar			Repo işlemleri
	Fon Alış	Fon Satış	Toplam	Döviz Alış	Döviz Satış	Arbitraj	Toplam	Açılış	Kapanış	Toplam	
Mart 2015	817	1.424	2.241	1.237	1.635	72	2.944	643	362	1.005	125
Haziran 2015	751	1.267	2.018	1.454	1.794	92	3.340	600	365	965	113
Eylül 2015	673	1.175	1.848	1.284	1.911	91	3.285	590	355	945	102
Aralık 2015	691	1.250	1.941	1.352	1.827	93	3.271	581	352	934	100
Mart 2016	699	1.215	1.914	1.489	1.727	94	3.310	622	362	985	102

Dönem	İşlem Adedi (Bin)										
	Hisse senedi işlemleri		Tahvil ve bono işlemleri			Altın işlemleri			VİOP işlemleri		Toplam
	Emirler	Gerçekleşen	Tahvil ve bono alış	Tahvil ve bono satış	Toplam	Altın alış	Altın satış	Toplam	Emirler	Gerçekleşen	
Mart 2015	7.823	4.686	34	21	55	143	207	350	321	265	11.670
Haziran 2015	6.856	4.467	39	21	61	117	99	216	162	126	11.305
Eylül 2015	5.321	3.312	38	21	59	143	138	282	173	132	9.964
Aralık 2015	6.401	4.146	36	22	58	137	92	230	160	132	10.812
Mart 2016	6.010	3.993	35	21	55	120	112	232	204	177	10.767

Dönem	İşlem Hacmi (Milyon TL)										
	Yatırım fonları			Döviz işlemleri				Vadeli hesaplar			Repo işlemleri
	Fon Alış	Fon Satış	Toplam	Döviz Alış	Döviz Satış	Arbitraj	Toplam	Açılış	Kapanış	Toplam	
Mart 2015	13.271	14.374	27.646	13.592	19.237	3.472	36.301	25.052	10.750	35.802	5.965
Haziran 2015	12.619	14.017	26.636	16.621	21.738	4.205	42.564	27.073	13.456	40.529	5.538
Eylül 2015	12.628	13.919	26.547	15.810	25.643	4.227	45.680	27.238	13.823	41.061	5.080
Aralık 2015	13.493	15.559	29.051	15.957	23.353	4.450	43.760	27.566	14.811	42.377	4.964
Mart 2016	13.991	15.404	29.395	16.705	21.988	4.728	43.421	27.997	14.344	42.341	4.893

Dönem	İşlem Hacmi (Milyon TL)										
	Hisse senedi işlemleri		Tahvil ve bono işlemleri			Altın işlemleri			VİOP işlemleri		Toplam
	Emirler	Gerçekleşen	Tahvil ve bono alış	Tahvil ve bono satış	Toplam	Altın alış	Altın satış	Toplam	Emirler	Gerçekleşen	
Mart 2015	34.769	30.699	429	186	615	824	1.702	2.526	4.773	8.262	147.816
Haziran 2015	31.220	31.366	597	222	819	576	550	1.125	3.626	6.721	155.299
Eylül 2015	22.773	17.976	571	237	808	763	1.015	1.778	3.673	6.160	145.089
Aralık 2015	31.017	26.323	554	221	775	723	534	1.257	3.630	6.770	155.279
Mart 2016	33.261	24.635	436	213	650	751	966	1.717	3.977	9.589	156.640

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim tarihi: 21.05.2016.

Son çeyrek asırda gerçekleştirilmiş olan yatırım işlemlerindeki hacimde ilk sıra 24,2 milyar TL tutarla (2,4 milyon tane işlem) döviz işlemlerine aittir. Bu sırayı yatırım fonları işlemleri, gerçekleşen hisse senedi işlemleri ile vadeli hesaplar izlemektedir. Ortalama işlem hacminde ise en yüksek rakam 36,6 bin TL ile repo işlemlerinin olmuştur. İkinci sırada ise, ortalama 25,2 bin TL'lik işlem hacmiyle vadeli hesaplar yer almaktadır. Toplam yatırım işlemlerinde ortalama işlem hacminin 7,9 bin TL olduğu görülmektedir.

Mart 2016 döneminden itibaren, internet bankacılığı hizmetini kullanarak yapılan yatırım işlemleri haricindeki finans işlemlerinin toplam sayısı 90 milyon, tutar ise 322 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini içeren para transferleri işlemleri yatırım işlemlerinin dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 86'sını oluşturmaktadır.

Tablo 11. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler

	Ekim 2015		Aralık 2015		Mart 2016	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	39.868	181.110	42.150	260.551	46.424	277.861
Ödemeler	26.186	8.535	29.079	13.733	33.258	14.203
Kredi kartı işlemleri	8.203	6.199	8.680	7.611	9.057	7.978
Diğer finansal işlemleri	1.745	19.401	1.961	26.490	1.709	21.908
Toplam	76.002	215.244	81.870	308.386	90.448	321.949

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim tarihi: 21.05.2016.

Bu bankacılık hizmetinin kullanılması yöntemiyle gerçekleştirilen yatırım işlemlerinin haricindeki finans işlemlerindeki işlem adedinin toplamı evvelki senenin aynı dönemine nazaran 14,4 bin tane artar iken, bir evvelki üç aylık döneme nazaran 8,6 bin civarında artış göstermiştir. İşlem hacminin toplamıysa bir evvelki senenin aynı dönemine nazaran 107 milyar lira, bir evvelki üç aylık döneme nazaran ise 14 milyar lira artış göstermiştir (www.tbb.org.tr).

Üçüncü Bölüm

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; alternatif dağıtım kanallarından internet bankacılığı ve şube bankacılığında sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinde etkili olan fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme hızı, servis çeşitliliği, işlem ücreti gibi hizmet kalitesi faktörlerinin ve marka unsurlarının şube bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması, iki kanal arasındaki farkların ortaya konularak nedenlerinin belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Problemleri ve Alt Problemleri

Araştırmanın ana problem cümlesi “müşterilerin, bankalar tarafından alternatif dağıtım kanalları aracılığı ile sunduğu ürün ve hizmetlerde algılanan kalite internet ve şube bankacılığı arasında farklılık göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan alt problemler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- Alternatif dağıtım kanallarında algılanan hizmet kalitesi banka seçiminde etkili olan faktörler ile ilişkili midir?
- Alternatif dağıtım kanallarında algılanan hizmet kalitesi, marka unsurları (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati) ile ilişkili midir?
- Müşterilerin demografik özellikleri, alternatif dağıtım kanallarında algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etki oluşturmaktadır mıdır?
- Müşterilerin demografik özellikleri, marka unsurları (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati) üzerinde anlamlı etki oluşturmaktadır mıdır?

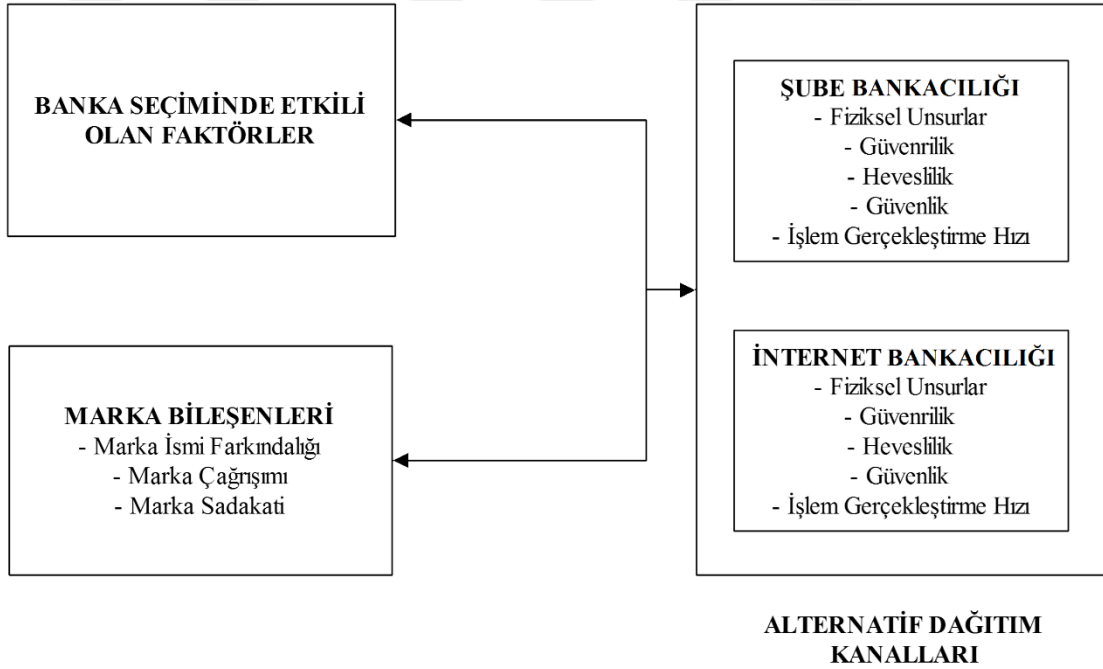
- Müşterilerin demografik özellikleri, banka seçiminde etkili olan faktörler üzerinde anlamlı etki oluşturmakta mıdır?

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul’da ikamet eden ve bankacılık alternatif dağıtım kanallarını kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde rastgale örnekleme metodu ile oluşturulan 334 katılımcı temsil etmektedir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile şube bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile internet bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Banka seçiminde etkili olan faktörler ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇: Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉: Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀: Marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁: Marka çağrışımı ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Marka çağrışımı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Marka çağrışımı ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Marka çağrışımı ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₅: Marka çağrışımı ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₆: Marka çağrışımı ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₇: Marka çağrışımı ile şube bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₈: Marka çağrışımı ile internet bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₉: Marka çağrışımı ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₀: Marka çağrışımı ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₁: Marka sadakati ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₂: Marka sadakati ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₃: Marka sadakati ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₄: Marka sadakati ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₅: Marka sadakati ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₆: Marka sadakati ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₇: Marka sadakati ile şube bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₈: Marka sadakati ile internet bankacılığının güvenliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃₉: Marka sadakati ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄₀: Marka sadakati ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma konusunu oluşturan dağıtım kanalları telefon bankacılığı ve internet bankacılığı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın sonuçları 334 kişi tarafından temsil edilen örneklemden elde edilen bulgular ile sınırlıdır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında verilerin toplanması için oluşturulan anket formu; Banka Seçiminde Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği, Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği, İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği, Marka Ölçeği ve araştırmacı tarafından oluşturulan demografik bilgi formu olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Ölçeklere ilişkin bilgiler alt başlıklar halinde sunulmuştur.

3.7.1. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği

Araştırmaya katılanların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan faktörlerin hangisinin daha önemli olduğunun belirlenmesi için geliştirilen ölçek Yapraklı ve Yılmaz (2008) tarafından geliştirilmiş olup, on bir ifadeden

oluşmaktadır. Yapraklı ve Yılmaz (2008) yaptıkları çalışmada ölçeğin güvenirlik değerinin 0,897 olduğunu bulmuşlardır.

3.7.1.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Tablo 12. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği'ne İlişkin Cronbach Alfa Tablosu

Ölçek	Cronbach Alfa
Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler	0,858

Tabloda ölçek alt boyutunun 0,700'ün üzerinde Cronbach Alfa değerine sahip olduğu görülmektedir (0,858). Karasar (2010)'un aktardığına göre, 0,700-0,899 arasında Cronbach Alfa değerine sahip olan ölçekler yüksek güvenirlikli olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak araştırma ölçeğinin yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.1.2. Ölçeğe İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 13. Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği'ne İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Banka seçiminde etkili olan faktörler	334	1,00	5,00	1,7586	,58471

Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörler Ölçeği 1,7586 ortalamaya sahiptir.

3.7.2. Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği

Araştırmaya katılanların şube bankacılığına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler yirmi iki ifadeden oluşur ve 5 noktalı kesinlikle katılıyorum/kesinlikle katılmıyorum Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Şube bankacılığına yönelik tutumların belirlenmesine yönelik ölçek Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği'dir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Devecan

(2001) yapılmış olup, ölçeğin 5 alt boyuta sahip olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik değerlerinin 0,912 ile 0,973 arasında değiştiği hesaplanmıştır.

3.7.2.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Tablo 14. Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği'nin Cronbach Alpha Tablosu

Alt Boyut	Cronbach Alfa
Şube bankacılığı fiziksel unsurlar	0,967
Şube bankacılığı güvenilirlik	0,951
Şube bankacılığı heveslilik	0,956
Şube bankacılığı güvenlik	0,960
Şube bankacılığı işlemleri gerçekleştirme hızı	0,963

İlgili literatürde 0,900 ve üzerinde Cronbach Alfa değerine sahip olan ölçeklerin çok yüksek güvenilirlikli olduğu belirtilemektedir (Karasar, 2010). Bu bilgi göz önünde bulundurularak ölçeğin tüm alt boyutlarının 0,900'un üzerinde değere sahip olması dikkate alındığında, tüm alt boyutların çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.2.2. Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri

Tablo 15. Şube Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği'nin Betimleyici İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Şube bankacılığı fiziksel unsurlar	334	1,00	5,00	3,7178	,88547
Şube bankacılığı güvenilirlik	334	1,00	5,00	3,5772	,85316
Şube bankacılığı heveslilik	334	1,25	5,00	3,6549	,79657
Şube bankacılığı güvenlik	334	1,50	5,00	3,4513	,74035
Şube bankacılığı işlemleri gerçekleştirme hızı	334	1,40	5,00	3,5790	,70121

Tablo incelendiğinde, ölçeğin alt boyutlarının ortalamalarının birbirine çok yakın seyrettiği görülmektedir. Alt boyutlardan “Şube Bankacılığının Fiziksel

Unsurları” 3,7178 ile en yüksek ortalama değeri alırken, “Şube Bankacılığının Güvenliği” 3,4513 ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur.

3.7.3. İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği

Araştırmaya katılanların internet bankacılığına yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ölçek, şube bankacılığı için hazırlanan SERVQUAL Ölçeği’nin düzenlenmiş halidir.

3.7.3.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Tablo 16. İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği’ne Ait Cronbach Alfa Tablosu

Alt Boyut	Cronbach Alfa
İnternet bankacılığı fiziksel unsurlar	0,978
İnternet bankacılığı güvenilirlik	0,960
İnternet bankacılığı heveslilik	0,963
İnternet bankacılığı güvenlik	0,973
İnternet bankacılığı işlemleri gerçekleştirme hızı	0,971

İlgili literatürde 0,900 ve üzerinde Cronbach Alfa değerine sahip olan ölçeklerin çok yüksek güvenilirlikli olduğu belirtilemektedir (Karasar, 2010). Bu bilgi göz önünde bulundurularak ölçeğin tüm alt boyutlarının 0,900’un üzerinde değere sahip olması dikkate alındığında, tüm alt boyutların çok yüksek güvenirlğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.3.2. Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri

Tablo 17. İnternet Bankacılığına İlişkin SERVQUAL Ölçeği'ne Ait Betimleyici İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İnternet bankacılığı fiziksel unsurlar	334	1,00	5,00	3,8166	,84555
İnternet bankacılığı güvenirlik	334	1,00	5,00	3,8371	,84402
İnternet bankacılığı heveslilik	334	1,00	5,00	3,5254	,86717
İnternet bankacılığı güvenlik	334	1,25	5,00	3,5060	,81186
İnternet bankacılığı işlemleri gerçekleştirme hızı	334	1,00	5,00	3,6425	,74784

Tablo incelendiğinde, ölçeğin alt boyutlarının ortalamalarının birbirine çok yakın seyrettiği görülmektedir. Alt boyutlardan “İnternet Bankacılığının Fiziksel Unsurları” 3,8166 ile en yüksek ortalama değeri alırken, “İnternet Bankacılığının Güvenliği” 3,5060 ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur.

3.7.4. Marka Ölçeği

Araştırmaya katılanların markaya ilişkin tutumlarını ortaya koymak için kullanılan ölçek Torlak, Doğan ve Özkara (2014) tarafından hazırlanmıştır. Ölçeğin 3 alt boyutu bulunmakta olup, alt boyutlara ilişkin güvenirlik değerleri 0,725 ile 0,928 arasında değişmektedir.

3.7.4.1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Tablo 18. Marka Ölçeği'ne İlişkin Cronbach Alfa Tablosu

Alt Boyut	Cronbach Alfa
Marka ismi farkındalığı	0,983
Marka çağrışımı	0,965
Marka sadakati	0,975

İlgili literatürde 0,900 ve üzerinde Cronbach Alfa değerine sahip olan ölçeklerin çok yüksek güvenilirlikli olduğu belirtilemektedir (Karasar, 2010). Bu bilgi göz önünde bulundurularak ölçeğin tüm alt boyutlarının 0,900'un üzerinde değere sahip olması dikkate alındığında, tüm alt boyutların çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.4.2. Ölçeğin Betimleyici İstatistikleri

Tablo 19. Marka Ölçeği'ne İlişkin Cronbach Alfa Tablosu

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Marka ismi farkındalığı	334	1,60	5,00	4,1713	,75561
Marka çağrışımları	334	1,67	5,00	3,8224	,81356
Marka sadakati	334	1,00	5,00	3,7031	,83374

Tablo incelendiğinde, ölçeğin alt boyutlarının ortalamalarının birbirine çok yakın seyrettiği görülmektedir. Alt boyutlardan “Marka İsminin Farkındalığı” 4,1713 ile en yüksek ortalama değeri alırken, “Marka Sadakati” 3,7031 ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur.

3.8. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu online anket oluşturma sitelerinde yaratılan linkler ile toplam 500 katılımcıya iletilmiştir. İletilen linklere 351 adet geri dönüş olmuştur. Elde edilen datalardan 17 tanesinin eksik olması sebebi ile analizler 334 kişilik örneklem ile gerçekleştirilmiştir.

3.9. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 23.00 programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlerin banka seçiminde etkili olan faktörler, hizmet kalitesi ve marka unsurları

zerindeki etkisini ortaya koyabilmek için Kruskall Wallis ve Mann Whitney-U analizleri gerçekleştirilmiştir.



Dördüncü Bölüm

BULGULAR

4.1. Katılımcı Profiline İlişkin Bulgular

Tablo 20. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	225	67,4	67,4	67,4
Kadın	109	32,6	32,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %67,4'ü erkek, %32,6'sı kadındır.

Tablo 21. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-30	136	40,7	40,7	40,7
31-40	146	43,7	43,7	84,4
41-50	41	12,3	12,3	96,7
50 üstü	11	3,3	3,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre, araştırmaya en çok katılım, katılımcıların %43,7'lik kısmını oluşturan 18-30 yaş grubundakilerden olmuştur. En az katılım, katılımcıların %3,3'lük kısmını oluşturan 50 üstü yaş grubundakilerden olmuştur.

Tablo 22. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	129	38,6	38,6	38,6
Evli	205	61,4	61,4	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu evlidir. Katılımcıların %61,4'ü evli iken, %38,6'sı bekardır.

Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise ve altı	16	4,8	4,8	4,8
Üniversite	232	69,5	69,5	74,3
Lisansüstü	86	25,7	25,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; araştırmaya katılanların %69,5'lik bir kısmı üniversite eğitim düzeyine sahiptir ve büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. En küçük grubu ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu Sektörü	75	22,5	22,5	22,5
Özel Sektör	250	74,9	74,9	97,3
Öğrenci	9	2,7	2,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; en çok katılım %74,9'luk orana sahip özel sektörde çalışanlar tarafından yapılmıştır. En az katılım ise %2,7'lik orana sahip öğrencilerden olmuştur.

Tablo 25. Katılımcıların Aylık Gelirine İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	18	5,4	5,4	5,4
1001-2500 TL	32	9,6	9,6	15,0
2501-4000 TL	98	29,3	29,3	44,3
4001 TL ve üzeri	186	55,7	55,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; en çok katılım %55,7'lik bir oran ile 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan kişilerden olmuştur. En az katılım %5,4'lük bir oran ile 1000 TL ve altı aylık gelire sahip olan kişilerden olmuştur.

Tablo 26. Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	91	27,2	27,2	27,2
Haftada birkaç kez	162	48,5	48,5	75,7
Ayda birkaç kez	72	21,6	21,6	97,3
Kullanmam	9	2,7	2,7	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunu %48,5’lik bir oranla haftada birkaç kez internet bankacılığını kullananlar oluşturmaktadır. En az katılım ise katılımcıların %2,7’sini oluşturan internet bankacılığını kullanmayanlar tarafından yapılmıştır.

Tablo 27. Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	11	3,3	3,3	3,3
Haftada birkaç kez	157	47,0	47,0	50,3
Ayda birkaç kez	160	47,9	47,9	98,2
Yılda birkaç kez	4	1,2	1,2	99,4
Kullanmam	2	,6	,6	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; en çok katılım katılımcıların %47,9’unu oluşturan ayda birkaç kez ATM bankacılığını kullananlar tarafından yapılmıştır. En az katılım ise katılımcıların %0,6’sını oluşturan ATM bankacılığını kullanmayanlar tarafından yapılmıştır.

Tablo 28. Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	6	1,8	1,8	1,8
Haftada birkaç kez	24	7,2	7,2	9,0
Ayda birkaç kez	56	16,8	16,8	25,7
Yılda birkaç kez	168	50,3	50,3	76,0
Kullanmam	80	24,0	24,0	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; en çok katılım katılımcıların %50,3'ünü oluşturan yılda birkaç kez telefon bankacılığını kullananlar tarafından yapılmıştır. En az katılım ise katılımcıların %1,8'ini oluşturan telefon bankacılığını her gün kullananlar tarafından yapılmıştır.

Tablo 29. Katılımcıların Şube Bankacılığını Kullanma Sıklığına İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada birkaç kez	11	3,3	3,3	3,3
Ayda birkaç kez	100	29,9	29,9	33,2
Yılda birkaç kez	208	62,3	62,3	95,5
Kullanmam	15	4,5	4,5	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; en çok katılım katılımcıların %62,3'ünü oluşturan yılda birkaç kez şube bankacılığını kullananlar tarafından yapılmıştır. En az katılım ise katılımcıların %2,7'sini oluşturan şube bankacılığını haftada birkaç kez kullananlar tarafından yapılmıştır.

Tablo 30. Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	316	94,6	94,6	94,6
Hayır	18	5,4	5,4	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; katılımcıların çok büyük kısmı internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğini belirtmiştir. %94,6'sı internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğini belirtirken, %5,4'ü internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf etmediğini belirtmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	293	87,7	87,7	87,7
Hayır	41	12,3	12,3	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; katılımcıların %87,7'si ATM bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğini belirtirken, %12,3'ü ATM bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf etmediğini belirtmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	153	45,8	45,8	45,8
Hayır	181	54,2	54,2	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre; katılımcıların %45,8'i telefon bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğini belirtirken, %54,2'si telefon bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf etmediğini belirtmiştir.

Tablo 33. Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Kanala İlişkin Frekans ve Yüzdelere

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Şube Bankacılığı	10	3,0	3,0	3,0
İnternet Bankacılığı	291	87,1	87,1	90,1
Her ikisi de	33	9,9	9,9	100,0
Total	334	100,0	100,0	

Tabloya göre, katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan %87,1’lik kısmı bankacılık işlemlerini internet bankacılığı yoluyla gerçekleştirmektedir. Katılımcıların %3’lük kısmı ise bankacılık işlemlerini şube bankacılığı yoluyla gerçekleştirmektedir.

4.2. Hipotezlerin Sınanması

Tablo 34. Hipotezlerin Sınanmasına Yönelik Pearson Korelasyon Analizi

		Banka seçiminde etkili olan faktörler	Marka ismi farkındalığı	Marka çağrışımları	Marka sadakati
Şube bankacılığı fiziksel unsurlar	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,302** ,000 334	,468** ,000 334	,560** ,000 334	,593** ,000 334
Şube bankacılığı güvenirlilik	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,375** ,000 334	,475** ,000 334	,564** ,000 334	,620** ,000 334
Şube bankacılığı heveslilik	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,364** ,000 334	,557** ,000 334	,642** ,000 334	,677** ,000 334
Şube bankacılığı güvenlik	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,374** ,000 334	,443** ,000 334	,544** ,000 334	,571** ,000 334
Şube bankacılığı işlemleri gerçekleştirme hızı	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,398** ,000 334	,569** ,000 334	,657** ,000 334	,658** ,000 334
İnternet bankacılığı fiziksel unsurlar	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,302** ,000 334	,619** ,000 334	,722** ,000 334	,690** ,000 334
İnternet bankacılığı güvenirlilik	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,365** ,000 334	,648** ,000 334	,678** ,000 334	,649** ,000 334
İnternet bankacılığı heveslilik	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,387** ,000 334	,481** ,000 334	,620** ,000 334	,624** ,000 334
İnternet bankacılığı güvenlik	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,418** ,000 334	,464** ,000 334	,556** ,000 334	,584** ,000 334
İnternet bankacılığı işlemleri gerçekleştirme hızı	Pearson Korelasyon Anlamlılık N	,362** ,000 334	,611** ,000 334	,692** ,000 334	,655** ,000 334

Hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu çerçevede kontrol edilen değerler Pearson Korelasyon Katsayısı ve anlamlılık (2-kuyruklu) değeri olmuştur. Literatürde yer alan bilgilere göre, Pearson Korelasyon Katsayısı'nın 0,00-0,25 aralığında bulunması çok zayıf, 0,26-0,49 aralığında bulunması zayıf, 0,50-0,69 aralığında bulunması orta, 0,70-0,89 aralığında bulunması yüksek ve 0,90-1,00 aralığında bulunması ise çok yüksek değişkenler arası ilişkiyi göstermektedir (Karasar, 2010).

Banka seçiminde etkili olan faktörler hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) fiziksel unsurları ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığının hem de internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Banka seçiminde etkili olan faktörler hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenilirliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığının hem de internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Banka seçiminde etkili olan faktörler hem şube bankacılığına ($p=0,00$) hem de internet bankacılığına ($p=0,00$) müşterilerin duyduğu heves ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığına hem de internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Banka seçiminde etkili olan faktörler hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığının hem de internet bankacılığının güvenliği arasında

aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Banka seçiminde etkili olan faktörler hem şube bankacılığında ($p=0,00$) hem de internet bankacılığında ($p=0,00$) işlemleri gerçekleştirme hızı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığında hem de internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_9 ve H_{10} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka ismi farkındalığı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) fiziksel unsurları ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka ismi farkındalığı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenilirliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{13} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka ismi farkındalığı hem şube bankacılığına ($p=0,00$) hem de internet bankacılığına ($p=0,00$) müşterilerin duyduğu heves ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{15} ve H_{16} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka ismi farkındalığı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler

göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{17} ve H_{18} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka ismi farkındalığı hem şube bankacılığında ($p=0,00$) hem de internet bankacılığında ($p=0,00$) işlemleri gerçekleştirme hızı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{19} ve H_{20} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka çağrışımı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) fiziksel unsurları ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka çağrışımı ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve yüksek şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{21} ve H_{22} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka çağrışımı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenilirliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka çağrışımı ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{23} ve H_{24} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka çağrışımı hem şube bankacılığına ($p=0,00$) hem de internet bankacılığına ($p=0,00$) müşterilerin duyduğu heves ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka çağrışımı ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı

yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{25} ve H_{26} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka çağrışımı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka çağrışımı ile şube bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{27} ve H_{28} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka çağrışımı hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığında ($p=0,00$) işlemleri gerçekleştirme hızı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka çağrışımı ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve yüksek şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{29} ve H_{30} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka sadakati hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) fiziksel unsurları ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka sadakati ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{31} ve H_{32} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka sadakati hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) güvenilirliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka sadakati ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre H_{33} ve H_{34} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka sadakati hem şube bankacılığına ($p=0,00$) hem de internet bankacılığına ($p=0,00$) müşterilerin duyduğu heves ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler göstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yönü ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek

için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka sadakati ile şube bankacılığına mşşterilerin duyduğu heves arasında aynı yşnlş ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığına mşşterilerin duyduğu heves arasında aynı yşnlş ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara gşe H_{35} ve H_{36} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka sadakati hem şube bankacılığının ($p=0,00$) hem de internet bankacılığının ($p=0,00$) gşvenliği ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler gşstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yşnş ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka sadakati ile şube bankacılığının gşvenliği arasında aynı yşnlş ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığının gşvenliği arasında aynı yşnlş ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara gşe H_{37} ve H_{38} hipotezleri kabul edilmiştir.

Marka sadakati hem şube bankacılığında ($p=0,00$) hem de internet bankacılığında ($p=0,00$) işlemleri gerçekleştirme hızı ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler gşstermektedir ($p<0,05$). Bu ilişkilerin yşnş ve şiddeti hakkında bilgi sahibi olabilmek için de Pearson Korelasyon Katsayısı kontrol edilmiş ve marka sadakati ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yşnlş ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yşnlş ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara gşe H_{39} ve H_{40} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3. Fark Analizleri

Tablo 35. Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık (2-kuyruklu)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	10364,500	16359,500	-2,299	,021
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	8968,500	14963,500	-4,016	,000
Şube bankacılığının güvenilirliği	10822,500	16817,500	-1,757	,079
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	11195,500	17190,500	-1,300	,194
Şube bankacılığının güvenliği	11787,500	17782,500	-,581	,561
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	12063,000	37488,000	-,243	,808
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	11614,500	37039,500	-,793	,428
İnternet bankacılığı güvenilirliği	11361,500	36786,500	-1,101	,271
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	9856,000	35281,000	-2,938	,003
İnternet bankacılığının güvenliği	10866,500	36291,500	-1,703	,089
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	10865,000	36290,000	-1,701	,089
Marka ismi farkındalığı	11767,500	17762,500	-,610	,542
Marka çağrışımları	11523,500	17518,500	-,898	,369
Marka sadakati	11445,500	17440,500	-,993	,321

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları ve internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves değişkenlerinin cinsiyet ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre cinsiyet; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları ve internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 36. Ölçeklerin, Katılımcıların Cinsiyeti ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Cinsiyetiniz:		N	Ortalama Sıra	Sıraların Toplamı
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Erkek	225	175,94	39585,50
	Kadın	109	150,09	16359,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Erkek	225	182,14	40981,50
	Kadın	109	137,28	14963,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığının güvenilirliği	Erkek	225	173,90	39127,50
	Kadın	109	154,29	16817,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Erkek	225	172,24	38754,50
	Kadın	109	157,71	17190,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığının güvenliği	Erkek	225	169,61	38162,50
	Kadın	109	163,14	17782,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Erkek	225	166,61	37488,00
	Kadın	109	169,33	18457,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Erkek	225	164,62	37039,50
	Kadın	109	173,44	18905,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Erkek	225	163,50	36786,50
	Kadın	109	175,77	19158,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Erkek	225	156,80	35281,00
	Kadın	109	189,58	20664,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının güvenliği	Erkek	225	161,30	36291,50
	Kadın	109	180,31	19653,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Erkek	225	161,29	36290,00
	Kadın	109	180,32	19655,00
	Toplam	334		
Marka ismi farkındalığı	Erkek	225	169,70	38182,50
	Kadın	109	162,96	17762,50
	Toplam	334		
Marka çağrışımı	Erkek	225	170,78	38426,50
	Kadın	109	160,72	17518,50
	Toplam	334		
Marka sadakati	Erkek	225	171,13	38504,50
	Kadın	109	160,00	17440,50
	Toplam	334		

Tablo incelendiğinde, banka seçiminde etkili olan faktörler ve şube bankacılığının fiziksel unsurları değişkenleri için kadınların ortalama sıralarının erkeklerden düşük olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların bu değişkenlere daha yatkın olduğu söylenebilir. İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves değişkeni için erkeklerin ortalama sıralarının kadınlardan düşük olduğu görülmektedir.

Buna göre erkeklerin internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves değişkenine daha yatkın olduğu söylenebilir.

Tablo 37. Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	8,260	3	,041
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	11,445	3	,010
Şube bankacılığının güvenilirliği	2,108	3	,550
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	1,784	3	,618
Şube bankacılığının güvenliği	2,933	3	,402
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	12,432	3	,006
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	11,441	3	,010
İnternet bankacılığı güvenilirliği	11,204	3	,011
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	6,507	3	,089
İnternet bankacılığının güvenliği	7,773	3	,051
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	5,958	3	,114
Marka ismi farkındalığı	10,861	3	,013
Marka çağrışımları	5,257	3	,154
Marka sadakati	4,198	3	,241

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, marka ismi farkındalığı değişkenlerinin yaş ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre yaş; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 38. Ölçeklerin, Katılımcıların Yaşı ile İlişisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Yaşınız:		N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	18-30	136	168,65
	31-40	146	174,49
	41-50	41	130,02
	50 üstü	11	200,18
	Toplam	334	
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	18-30	136	151,10
	31-40	146	175,87
	41-50	41	200,98
	50 üstü	11	134,32
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenilirliği	18-30	136	158,55
	31-40	146	173,48
	41-50	41	176,26
	50 üstü	11	166,09
	Toplam	334	
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	18-30	136	169,26
	31-40	146	161,17
	41-50	41	183,04
	50 üstü	11	171,82
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenliği	18-30	136	167,48
	31-40	146	161,94
	41-50	41	176,21
	50 üstü	11	209,14
	Toplam	334	
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	18-30	136	185,01
	31-40	146	150,90
	41-50	41	181,15
	50 üstü	11	120,36
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	18-30	136	165,89
	31-40	146	160,17
	41-50	41	210,43
	50 üstü	11	124,64
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenilirliği	18-30	136	167,05
	31-40	146	164,39
	41-50	41	199,63
	50 üstü	11	94,64
	Toplam	334	
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	18-30	136	164,79
	31-40	146	165,25
	41-50	41	196,70
	50 üstü	11	122,00
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenliği	18-30	136	160,20
	31-40	146	169,95
	41-50	41	196,60
	50 üstü	11	116,77
	Toplam	334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	18-30	136	169,65
	31-40	146	162,51
	41-50	41	191,44
	50 üstü	11	117,95

	Toplam	334	
Marka ismi farkındalığı	18-30	136	178,77
	31-40	146	154,26
	41-50	41	191,51
	50 üstü	11	114,36
	Toplam	334	
Marka çağrışımı	18-30	136	180,18
	31-40	146	155,55
	41-50	41	173,34
	50 üstü	11	147,45
	Toplam	334	
Marka sadakati	18-30	136	174,65
	31-40	146	156,97
	41-50	41	185,34
	50 üstü	11	152,36
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeninde 41-50; şube bakıcılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, marka ismi farkındalığı değişkenlerinde ise 50 üstü yaştaki kişilerin ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 39. Ölçeklerin, Katılımcıların Medeni Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık (2-kuyruklu)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	12748,500	21133,500	-,553	,580
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	12585,500	20970,500	-,748	,455
Şube bankacılığının güvenilirliği	11940,500	20325,500	-1,506	,132
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	13160,500	34275,500	-,073	,942
Şube bankacılığının güvenliği	11961,000	20346,000	-1,486	,137
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	13014,000	21399,000	-,245	,807
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	12269,000	33384,000	-1,124	,261
İnternet bankacılığı güvenilirliği	12415,500	20800,500	-,950	,342
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	12670,000	21055,000	-,650	,516
İnternet bankacılığının güvenliği	13007,000	21392,000	-,253	,800
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	12504,000	20889,000	-,842	,400
Marka ismi farkındalığı	13030,000	34145,000	-,228	,819
Marka çağrışımı	11914,000	33029,000	-1,530	,126
Marka sadakati	11914,000	33029,000	-1,532	,126

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerin medeni durum ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in üstünde kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre medeni durum; hiçbir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Tüm değişkenlerin anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin üstünde kalmasından dolayı ortalama sıralar tablosu oluşturulmamıştır.

Tablo 40. Ölçeklerin, Katılımcıların Eğitim Durumu ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	2,511	2	,285
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	,914	2	,633
Şube bankacılığının güvenilirliği	1,528	2	,466
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	2,010	2	,366
Şube bankacılığının güvenliği	2,010	2	,366
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	,771	2	,680
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	1,003	2	,606
İnternet bankacılığı güvenilirliği	3,359	2	,186
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	1,064	2	,587
İnternet bankacılığının güvenliği	,086	2	,958
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	,723	2	,697
Marka ismi farkındalığı	4,371	2	,112
Marka çağrışımı	1,821	2	,402
Marka sadakati	,212	2	,899

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerin eğitim durum ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in üstünde kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre eğitim durumu; değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır. Tüm değişkenlerin anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin üstünde kalmasından dolayı ortalama sıralar tablosu oluşturulmamıştır.

Tablo 41. Ölçeklerin, Katılımcıların Mesleği ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	13,054	2	,001
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	7,691	2	,021
Şube bankacılığının güvenilirliği	28,571	2	,000
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	37,160	2	,000
Şube bankacılığının güvenliği	33,947	2	,000
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	29,963	2	,000
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	29,594	2	,000
İnternet bankacılığı güvenilirliği	13,490	2	,001
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	17,925	2	,000
İnternet bankacılığının güvenliği	23,025	2	,000
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	11,805	2	,003
Marka ismi farkındalığı	25,220	2	,000
Marka çağrışımı	46,726	2	,000
Marka sadakati	44,265	2	,000

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerin meslek ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre meslek; her bir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 42. Ölçeklerin, Katılımcıların Mesleği ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Mesleğiniz:		N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Kamu Sektörü	75	132,93
	Özel Sektör	250	178,39
	Öğrenci	9	153,17
	Toplam	334	
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Kamu Sektörü	75	188,99
	Özel Sektör	250	163,17
	Öğrenci	9	108,67
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenilirliği	Kamu Sektörü	75	217,10
	Özel Sektör	250	154,94
	Öğrenci	9	103,00
	Toplam	334	
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Kamu Sektörü	75	225,28
	Özel Sektör	250	152,36
	Öğrenci	9	106,67
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenliği	Kamu Sektörü	75	221,49
	Özel Sektör	250	153,81
	Öğrenci	9	98,00
	Toplam	334	
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Kamu Sektörü	75	220,33
	Özel Sektör	250	153,03
	Öğrenci	9	129,33
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Kamu Sektörü	75	219,78
	Özel Sektör	250	153,15
	Öğrenci	9	130,33
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Kamu Sektörü	75	201,37
	Özel Sektör	250	158,99
	Öğrenci	9	121,67
	Toplam	334	
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Kamu Sektörü	75	206,83
	Özel Sektör	250	157,51
	Öğrenci	9	117,17
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenliği	Kamu Sektörü	75	213,21
	Özel Sektör	250	155,36
	Öğrenci	9	123,83
	Toplam	334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Kamu Sektörü	75	200,72
	Özel Sektör	250	158,37
	Öğrenci	9	144,17
	Toplam	334	
Marka ismi farkındalığı	Kamu Sektörü	75	209,79
	Özel Sektör	250	157,98
	Öğrenci	9	79,50
	Toplam	334	
Marka çağrışımı	Kamu Sektörü	75	233,84
	Özel Sektör	250	149,18
	Öğrenci	9	123,50
	Toplam	334	
Marka sadakati	Kamu Sektörü	75	230,07
	Özel Sektör	250	151,41
	Öğrenci	9	93,17
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerde öğrenci meslek grubunda olan kişilerin ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 43. Ölçeklerin, Katılımcıların Aylık Geliri ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	14,770	3	,002
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	24,881	3	,000
Şube bankacılığının güvenilirliği	16,870	3	,001
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	20,403	3	,000
Şube bankacılığının güvenliği	26,823	3	,000
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	14,080	3	,003
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	18,006	3	,000
İnternet bankacılığı güvenilirliği	18,665	3	,000
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	17,764	3	,000
İnternet bankacılığının güvenliği	19,774	3	,000
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	15,656	3	,001
Marka ismi farkındalığı	9,710	3	,021
Marka çağrışımı	13,732	3	,003
Marka sadakati	18,092	3	,000

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerin aylık gelir ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre aylık gelir; her bir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 44. Ölçeklerin, Katılımcıların Aylık Geliri ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Aylık Geliriniz:		N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	1000 TL ve altı	18	207,75
	1001-2500 TL	32	153,78
	2501-4000 TL	98	140,44
	4001 TL ve üzeri	186	180,22
	Toplam	334	
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	1000 TL ve altı	18	72,67
	1001-2500 TL	32	134,50
	2501-4000 TL	98	182,62
	4001 TL ve üzeri	186	174,39
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenilirliği	1000 TL ve altı	18	79,25
	1001-2500 TL	32	159,98
	2501-4000 TL	98	175,88
	4001 TL ve üzeri	186	172,92
	Toplam	334	
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	1000 TL ve altı	18	77,33
	1001-2500 TL	32	187,78
	2501-4000 TL	98	183,70
	4001 TL ve üzeri	186	164,20
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenliği	1000 TL ve altı	18	64,42
	1001-2500 TL	32	167,41
	2501-4000 TL	98	190,53
	4001 TL ve üzeri	186	165,36
	Toplam	334	
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	1000 TL ve altı	18	94,08
	1001-2500 TL	32	188,44
	2501-4000 TL	98	180,32
	4001 TL ve üzeri	186	164,25
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	1000 TL ve altı	18	88,25
	1001-2500 TL	32	204,91
	2501-4000 TL	98	162,20
	4001 TL ve üzeri	186	171,53
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenilirliği	1000 TL ve altı	18	85,00
	1001-2500 TL	32	202,14
	2501-4000 TL	98	176,50
	4001 TL ve üzeri	186	164,78
	Toplam	334	
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	1000 TL ve altı	18	88,33
	1001-2500 TL	32	200,20
	2501-4000 TL	98	178,77
	4001 TL ve üzeri	186	163,60
	Toplam	334	

	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenliği	1000 TL ve altı	18	88,75
	1001-2500 TL	32	202,91
	2501-4000 TL	98	182,41
	4001 TL ve üzeri	186	161,17
	Toplam	334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	1000 TL ve altı	18	89,42
	1001-2500 TL	32	186,19
	2501-4000 TL	98	182,10
	4001 TL ve üzeri	186	164,15
	Toplam	334	
Marka ismi farkındalığı	1000 TL ve altı	18	110,67
	1001-2500 TL	32	161,98
	2501-4000 TL	98	184,13
	4001 TL ve üzeri	186	165,19
	Toplam	334	
Marka çağrışımları	1000 TL ve altı	18	89,83
	1001-2500 TL	32	169,58
	2501-4000 TL	98	181,08
	4001 TL ve üzeri	186	167,51
	Toplam	334	
Marka sadakati	1000 TL ve altı	18	90,00
	1001-2500 TL	32	160,88
	2501-4000 TL	98	191,10
	4001 TL ve üzeri	186	163,70
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeninde 2501-4000 TL aylık gelire sahip olanların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir. Banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeni haricinde kalan tüm değişkenlerde 1000 TL ve altı aylık gelire sahip olanların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 45. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	11,824	3	,008
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	28,237	3	,000
Şube bankacılığının güvenilirliği	31,637	3	,000
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	31,326	3	,000
Şube bankacılığının güvenliği	26,250	3	,000
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	27,757	3	,000
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	27,039	3	,000
İnternet bankacılığı güvenilirliği	28,818	3	,000
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	26,431	3	,000
İnternet bankacılığının güvenliği	29,039	3	,000
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	30,956	3	,000
Marka ismi farkındalığı	9,595	3	,022
Marka çağrışımı	26,916	3	,000
Marka sadakati	27,177	3	,000

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre internet bankacılığını kullanma sıklığı; her bir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 46. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

İnternet Bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız?	N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Her gün	91 151,98
	Haftada birkaç kez	162 180,52
	Ayda birkaç kez	72 149,74
	Kullanmam	9 232,17
	Toplam	334
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Her gün	91 159,91
	Haftada birkaç kez	162 170,90
	Ayda birkaç kez	72 188,92
	Kullanmam	9 11,67
	Toplam	334
Şube bankacılığının güvenilirliği	Her gün	91 179,55
	Haftada birkaç kez	162 159,09
	Ayda birkaç kez	72 190,96
	Kullanmam	9 9,33
	Toplam	334
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Her gün	91 184,81
	Haftada birkaç kez	162 159,34
	Ayda birkaç kez	72 183,97
	Kullanmam	9 7,67
	Toplam	334
Şube bankacılığının güvenliği	Her gün	91 185,23
	Haftada birkaç kez	162 165,75
	Ayda birkaç kez	72 168,10
	Kullanmam	9 14,83
	Toplam	334
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Her gün	91 180,58
	Haftada birkaç kez	162 162,87
	Ayda birkaç kez	72 181,03
	Kullanmam	9 10,33
	Toplam	334
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Her gün	91 180,07
	Haftada birkaç kez	162 168,53
	Ayda birkaç kez	72 169,31
	Kullanmam	9 7,33
	Toplam	334
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Her gün	91 181,37
	Haftada birkaç kez	162 161,94
	Ayda birkaç kez	72 182,24
	Kullanmam	9 9,50
	Toplam	334

İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Her gün	91	179,97
	Haftada birkaç kez	162	166,42
	Ayda birkaç kez	72	173,90
	Kullanmam	9	9,67
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenliği	Her gün	91	186,05
	Haftada birkaç kez	162	162,47
	Ayda birkaç kez	72	175,19
	Kullanmam	9	9,00
	Toplam	334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Her gün	91	189,35
	Haftada birkaç kez	162	160,11
	Ayda birkaç kez	72	176,34
	Kullanmam	9	8,83
	Toplam	334	
Marka ismi farkındalığı	Her gün	91	178,86
	Haftada birkaç kez	162	157,74
	Ayda birkaç kez	72	183,49
	Kullanmam	9	100,33
	Toplam	334	
Marka çağrışımları	Her gün	91	178,28
	Haftada birkaç kez	162	167,99
	Ayda birkaç kez	72	172,99
	Kullanmam	9	5,67
	Toplam	334	
Marka sadakati	Her gün	91	182,18
	Haftada birkaç kez	162	167,96
	Ayda birkaç kez	72	167,94
	Kullanmam	9	7,33
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeninde interneti ayda bir kullananların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir. Banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeni haricinde kalan tüm değişkenlerde interneti kullanmayanların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 47. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	12,872	4	,012
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	6,739	4	,150
Şube bankacılığının güvenilirliği	15,986	4	,003
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	25,555	4	,000
Şube bankacılığının güvenliği	21,908	4	,000
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	22,996	4	,000
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	19,594	4	,001
İnternet bankacılığı güvenilirliği	15,582	4	,004
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	36,821	4	,000
İnternet bankacılığının güvenliği	47,532	4	,000
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	30,730	4	,000
Marka ismi farkındalığı	10,903	4	,028
Marka çağrışımı	18,632	4	,001
Marka sadakati	28,583	4	,000

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, marka isminin farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati değişkenlerin ATM bankacılığını kullanma sıklığı ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre internet bankacılığını kullanma sıklığı; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 48. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

ATM Bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız?		N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Her gün	11	110,64
	Haftada birkaç kez	157	154,30
	Ayda birkaç kez	160	184,74
	Yılda birkaç kez	4	131,00
	Kullanmam	2	210,00
	Toplam	334	
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Her gün	11	196,18
	Haftada birkaç kez	157	177,36
	Ayda birkaç kez	160	158,19
	Yılda birkaç kez	4	100,75
	Kullanmam	2	114,00
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenilirliği	Her gün	11	211,68
	Haftada birkaç kez	157	183,25
	Ayda birkaç kez	160	148,12
	Yılda birkaç kez	4	148,00
	Kullanmam	2	277,50
	Toplam	334	
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Her gün	11	237,91
	Haftada birkaç kez	157	184,11
	Ayda birkaç kez	160	144,34
	Yılda birkaç kez	4	168,75
	Kullanmam	2	327,00
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenliği	Her gün	11	212,73
	Haftada birkaç kez	157	184,37
	Ayda birkaç kez	160	148,55
	Yılda birkaç kez	4	70,75
	Kullanmam	2	304,00
	Toplam	334	
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Her gün	11	252,14
	Haftada birkaç kez	157	182,09
	Ayda birkaç kez	160	150,94
	Yılda birkaç kez	4	78,50
	Kullanmam	2	60,00
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Her gün	11	204,86
	Haftada birkaç kez	157	186,94
	Ayda birkaç kez	160	148,58
	Yılda birkaç kez	4	129,50
	Kullanmam	2	25,50
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Her gün	11	192,00
	Haftada birkaç kez	157	182,50
	Ayda birkaç kez	160	151,38
	Yılda birkaç kez	4	229,50
	Kullanmam	2	20,50
	Toplam	334	

İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Her gün	11	182,82
	Haftada birkaç kez	157	194,13
	Ayda birkaç kez	160	139,34
	Yılda birkaç kez	4	281,00
	Kullanmam	2	19,00
Toplam		334	
İnternet bankacılığının güvenliği	Her gün	11	198,95
	Haftada birkaç kez	157	198,66
	Ayda birkaç kez	160	134,06
	Yılda birkaç kez	4	273,25
	Kullanmam	2	12,50
Toplam		334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Her gün	11	218,73
	Haftada birkaç kez	157	189,68
	Ayda birkaç kez	160	141,93
	Yılda birkaç kez	4	252,25
	Kullanmam	2	21,00
Toplam		334	
Marka ismi farkındalığı	Her gün	11	246,86
	Haftada birkaç kez	157	171,52
	Ayda birkaç kez	160	157,57
	Yılda birkaç kez	4	209,25
	Kullanmam	2	126,50
Toplam		334	
Marka çağrışımı	Her gün	11	234,18
	Haftada birkaç kez	157	184,72
	Ayda birkaç kez	160	147,80
	Yılda birkaç kez	4	111,00
	Kullanmam	2	138,50
Toplam		334	
Marka sadakati	Her gün	11	238,00
	Haftada birkaç kez	157	190,68
	Ayda birkaç kez	160	142,03
	Yılda birkaç kez	4	99,50
	Kullanmam	2	134,50
Toplam		334	

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeninde her gün; şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığının güvenliği, marka çağrışımı, marka saadeti değişkenlerinde yılda birkaç kez; şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves değişkeninde ayda birkaç kez; şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, marka ismi farkındalığı değişkenlerinde kullanmayanların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 49. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	9,934	4	,042
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	18,177	4	,001
Şube bankacılığının güvenilirliği	28,179	4	,000
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	25,672	4	,000
Şube bankacılığının güvenliği	16,654	4	,002
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	13,726	4	,008
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	15,778	4	,003
İnternet bankacılığı güvenilirliği	11,001	4	,027
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	16,864	4	,002
İnternet bankacılığının güvenliği	20,188	4	,000
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	11,366	4	,023
Marka ismi farkındalığı	12,045	4	,017
Marka çağrışımı	17,527	4	,002
Marka sadakati	19,054	4	,001

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenlerin telefon bankacılığını kullanma sıklığı ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre telefon bankacılığını kullanma sıklığı; her bir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 50. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Telefon Bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız?	N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Her gün	6 80,00
	Haftada birkaç kez	24 172,88
	Ayda birkaç kez	56 145,92
	Yılda birkaç kez	168 169,79
	Kullanmam	80 182,74
	Toplam	334
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Her gün	6 305,75
	Haftada birkaç kez	24 142,08
	Ayda birkaç kez	56 186,40
	Yılda birkaç kez	168 166,68
	Kullanmam	80 153,26
	Toplam	334
Şube bankacılığının güvenilirliği	Her gün	6 320,50
	Haftada birkaç kez	24 140,48
	Ayda birkaç kez	56 204,66
	Yılda birkaç kez	168 158,65
	Kullanmam	80 156,69
	Toplam	334
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Her gün	6 311,00
	Haftada birkaç kez	24 149,10
	Ayda birkaç kez	56 200,57
	Yılda birkaç kez	168 151,86
	Kullanmam	80 171,95
	Toplam	334
Şube bankacılığının güvenliği	Her gün	6 201,50
	Haftada birkaç kez	24 152,13
	Ayda birkaç kez	56 213,02
	Yılda birkaç kez	168 157,73
	Kullanmam	80 158,23
	Toplam	334
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Her gün	6 282,00
	Haftada birkaç kez	24 173,19
	Ayda birkaç kez	56 190,14
	Yılda birkaç kez	168 159,49
	Kullanmam	80 158,18
	Toplam	334
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Her gün	6 279,00
	Haftada birkaç kez	24 126,96
	Ayda birkaç kez	56 153,47
	Yılda birkaç kez	168 176,99
	Kullanmam	80 161,20
	Toplam	334
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Her gün	6 246,00
	Haftada birkaç kez	24 125,42
	Ayda birkaç kez	56 173,55
	Yılda birkaç kez	168 162,32
	Kullanmam	80 180,87
	Toplam	334

İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Her gün	6	281,00
	Haftada birkaç kez	24	127,96
	Ayda birkaç kez	56	190,73
	Yılda birkaç kez	168	160,32
	Kullanmam	80	169,67
İnternet bankacılığının güvenliği	Toplam	334	
	Her gün	6	281,75
	Haftada birkaç kez	24	132,15
	Ayda birkaç kez	56	199,01
	Yılda birkaç kez	168	156,55
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Kullanmam	80	170,48
	Toplam	334	
	Her gün	6	276,25
	Haftada birkaç kez	24	138,42
	Ayda birkaç kez	56	178,38
Marka ismi farkındalığı	Yılda birkaç kez	168	168,42
	Kullanmam	80	158,53
	Toplam	334	
	Her gün	6	267,75
	Haftada birkaç kez	24	133,63
Marka çağrışımı	Ayda birkaç kez	56	182,71
	Yılda birkaç kez	168	161,60
	Kullanmam	80	171,88
	Toplam	334	
	Her gün	6	311,50
Marka sadakati	Haftada birkaç kez	24	169,58
	Ayda birkaç kez	56	185,84
	Yılda birkaç kez	168	162,18
	Kullanmam	80	154,41
	Toplam	334	
Marka sadakati	Her gün	6	320,50
	Haftada birkaç kez	24	150,21
	Ayda birkaç kez	56	185,39
	Yılda birkaç kez	168	160,07
	Kullanmam	80	164,30
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeninde her gün; şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, marka ismi farkındalığı değişkenlerinde haftada bir; şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, marka çağrışımı, marka sadakati değişkenlerinde kullanmayanların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 51. Ölçeklerin, Katılımcıların Şube Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	19,037	3	,000
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	1,128	3	,770
Şube bankacılığının güvenilirliği	9,423	3	,024
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	8,596	3	,035
Şube bankacılığının güvenliği	15,228	3	,002
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	8,137	3	,043
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	9,698	3	,021
İnternet bankacılığı güvenilirliği	6,269	3	,099
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	10,004	3	,019
İnternet bankacılığının güvenliği	18,778	3	,000
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	10,370	3	,016
Marka ismi farkındalığı	3,990	3	,263
Marka çağrışımı	3,137	3	,371
Marka sadakati	3,810	3	,283

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenlerinin şube bankacılığını kullanma sıklığı ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre telefon bankacılığını kullanma sıklığı; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 52. Ölçeklerin, Katılımcıların Şube Bankacılığını Kullanma Sıklığı ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Şube Bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız?	N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
Şube bankacılığının güvenilirliği	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
Şube bankacılığının güvenliği	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208
	Kullanmam	15
	Toplam	334
İnternet bankacılığının güvenliği	Haftada birkaç kez	11
	Ayda birkaç kez	100
	Yılda birkaç kez	208

	Kullanmam	15	249,57
	Toplam	334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Haftada birkaç kez	11	192,82
	Ayda birkaç kez	100	171,61
	Yılda birkaç kez	208	159,18
	Kullanmam	15	236,87
	Toplam	334	
Marka ismi farkındalığı	Haftada birkaç kez	11	135,09
	Ayda birkaç kez	100	172,72
	Yılda birkaç kez	208	164,13
	Kullanmam	15	203,27
	Toplam	334	
Marka çağrışımı	Haftada birkaç kez	11	149,86
	Ayda birkaç kez	100	175,53
	Yılda birkaç kez	208	162,40
	Kullanmam	15	197,70
	Toplam	334	
Marka sadakati	Haftada birkaç kez	11	156,05
	Ayda birkaç kez	100	177,80
	Yılda birkaç kez	208	160,94
	Kullanmam	15	198,20
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının güvenliği ve internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenlerinde yılda birkaç kez; internet bankacılığının fiziksel unsurları haftada birkaç kez; internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves değişkeninde ayda birkaç kez; banka seçiminde etkili olan faktörler ve şube bankacılığının güvenilirliği değişkeninde ise şube bankacılığını kullanmayanların ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 53. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık (2- kuyruklu)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	2589,500	52675,500	-,640	,522
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	1440,500	1611,500	-3,553	,000
Şube bankacılığının güvenilirliği	2234,500	2405,500	-1,544	,123
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	2758,000	2929,000	-,218	,828
Şube bankacılığının güvenliği	2453,500	52539,500	-,992	,321
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	2738,500	52824,500	-,267	,790
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	1858,500	2029,500	-2,505	,012
İnternet bankacılığı güvenilirliği	2065,500	2236,500	-1,975	,048
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	2247,000	2418,000	-1,513	,130
İnternet bankacılığının güvenliği	2666,000	2837,000	-,451	,652
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	2473,000	2644,000	-,938	,348
Marka ismi farkındalığı	2744,000	52830,000	-,256	,798
Marka çağrışımı	2039,500	2210,500	-2,029	,042
Marka sadakati	2181,000	2352,000	-1,673	,094

Tablo incelendiğinde; şube bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği ve marka çağrışımları değişkenlerinin internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu; şube bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği ve marka çağrışımları değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 54. Ölçeklerin, Katılımcıların İnternet Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

İnternet Bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğinizi düşünüyor musunuz?		N	Ortalama Sıra	Sıraların Toplamı
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Evet	316	166,69	52675,50
	Hayır	18	181,64	3269,50
	Total	334		
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Evet	316	171,94	54333,50
	Hayır	18	89,53	1611,50
	Total	334		
Şube bankacılığının güvenilirliği	Evet	316	169,43	53539,50
	Hayır	18	133,64	2405,50
	Total	334		
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Evet	316	167,77	53016,00
	Hayır	18	162,72	2929,00
	Total	334		
Şube bankacılığının güvenliği	Evet	316	166,26	52539,50
	Hayır	18	189,19	3405,50
	Total	334		
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Evet	316	167,17	52824,50
	Hayır	18	173,36	3120,50
	Total	334		
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Evet	316	170,62	53915,50
	Hayır	18	112,75	2029,50
	Total	334		
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Evet	316	169,96	53708,50
	Hayır	18	124,25	2236,50
	Total	334		
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Evet	316	169,39	53527,00
	Hayır	18	134,33	2418,00
	Total	334		
İnternet bankacılığının güvenliği	Evet	316	168,06	53108,00
	Hayır	18	157,61	2837,00
	Total	334		
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Evet	316	168,67	53301,00
	Hayır	18	146,89	2644,00
	Total	334		
Marka ismi farkındalığı	Evet	316	167,18	52830,00
	Hayır	18	173,06	3115,00
	Total	334		
Marka çağrışımları	Evet	316	170,05	53734,50
	Hayır	18	122,81	2210,50
	Total	334		
Marka sadakati	Evet	316	169,60	53593,00
	Hayır	18	130,67	2352,00
	Total	334		

Tablo incelendiğinde, tüm değişkenler için hayır yanıtı verenlerin ortalama sıralarının evet yanıtı verenlerden daha düşük olduğu görülmektedir ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 55. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık (2-kuyruklu)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	4792,500	47863,500	-2,101	,036
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	3532,000	4393,000	-4,311	,000
Şube bankacılığının güvenilirliği	3354,000	4215,000	-4,624	,000
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	4156,000	5017,000	-3,221	,001
Şube bankacılığının güvenliği	4748,500	5609,500	-2,199	,028
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	3362,500	4223,500	-4,604	,000
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	4303,000	5164,000	-2,980	,003
İnternet bankacılığı güvenilirliği	4724,500	5585,500	-2,238	,025
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	5021,000	5882,000	-1,719	,086
İnternet bankacılığının güvenliği	5139,000	6000,000	-1,512	,131
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	5732,000	6593,000	-,477	,633
Marka ismi farkındalığı	4362,500	5223,500	-2,893	,004
Marka çağrışımı	4951,000	5812,000	-1,832	,067
Marka sadakati	4958,000	5819,000	-1,821	,069

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği ve marka ismi farkındalığı değişkenlerinin ATM bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre internet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 56. Ölçeklerin, Katılımcıların ATM Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

ATM Bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğinizi düşünüyor musunuz?		N	Ortalama Sıra	Sıraların Toplamı
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Evet	293	163,36	47863,50
	Hayır	41	197,11	8081,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Evet	293	175,95	51552,00
	Hayır	41	107,15	4393,00
	Toplam	334		
Şube bankacılığının güvenilirliği	Evet	293	176,55	51730,00
	Hayır	41	102,80	4215,00
	Toplam	334		
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Evet	293	173,82	50928,00
	Hayır	41	122,37	5017,00
	Toplam	334		
Şube bankacılığının güvenliği	Evet	293	171,79	50335,50
	Hayır	41	136,82	5609,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Evet	293	176,52	51721,50
	Hayır	41	103,01	4223,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Evet	293	173,31	50781,00
	Hayır	41	125,95	5164,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Evet	293	171,88	50359,50
	Hayır	41	136,23	5585,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Evet	293	170,86	50063,00
	Hayır	41	143,46	5882,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının güvenliği	Evet	293	170,46	49945,00
	Hayır	41	146,34	6000,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Evet	293	168,44	49352,00
	Hayır	41	160,80	6593,00
	Toplam	334		
Marka ismi farkındalığı	Evet	293	173,11	50721,50
	Hayır	41	127,40	5223,50
	Toplam	334		
Marka çağrışımı	Evet	293	171,10	50133,00
	Hayır	41	141,76	5812,00
	Toplam	334		
Marka sadakati	Evet	293	171,08	50126,00
	Hayır	41	141,93	5819,00
	Toplam	334		

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının güvenliği evet; şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, şube bankacılığının fiziksel unsurları,

internet bankacılığının güvenilirliği, marka ismi farkındalığı değişkenlerinde ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 57. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Analizine İlişkin Bulgular

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık (2-kuyruklu)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	11259,000	23040,000	-2,950	,003
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	9486,000	25957,000	-5,003	,000
Şube bankacılığının güvenilirliği	11545,000	28016,000	-2,643	,008
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	12753,500	29224,500	-1,253	,210
Şube bankacılığının güvenliği	13049,500	29520,500	-,918	,359
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	12122,000	28593,000	-1,978	,048
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	13815,500	25596,500	-,036	,972
İnternet bankacılığı güvenilirliği	13771,000	25552,000	-,087	,931
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	13248,000	29719,000	-,688	,492
İnternet bankacılığının güvenliği	13117,500	29588,500	-,837	,403
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	12891,000	29362,000	-1,095	,274
Marka ismi farkındalığı	12177,000	28648,000	-1,935	,053
Marka çağrışımı	12957,000	29428,000	-1,017	,309
Marka sadakati	13659,000	30130,000	-,214	,830

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenlerinin telefon bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu ile ilişkisinde anlamlılık (2-kuyruklu) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre telefon bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 58. Ölçeklerin, Katılımcıların Telefon Bankacılığını Kullanarak Zamandan Tasarruf Etme Durumu ile İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Telefon Bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğinizi düşünüyor musunuz?		N	Ortalama Sıra	Sıraların Toplamı
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Evet	153	150,59	23040,00
	Hayır	181	181,80	32905,00
	Toplam	334		
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Evet	153	196,00	29988,00
	Hayır	181	143,41	25957,00
	Toplam	334		
Şube bankacılığının güvenilirliği	Evet	153	182,54	27929,00
	Hayır	181	154,78	28016,00
	Toplam	334		
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Evet	153	174,64	26720,50
	Hayır	181	161,46	29224,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığının güvenliği	Evet	153	172,71	26424,50
	Hayır	181	163,10	29520,50
	Toplam	334		
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Evet	153	178,77	27352,00
	Hayır	181	157,97	28593,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Evet	153	167,30	25596,50
	Hayır	181	167,67	30348,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Evet	153	167,01	25552,00
	Hayır	181	167,92	30393,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Evet	153	171,41	26226,00
	Hayır	181	164,19	29719,00
	Toplam	334		
İnternet bankacılığının güvenliği	Evet	153	172,26	26356,50
	Hayır	181	163,47	29588,50
	Toplam	334		
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Evet	153	173,75	26583,00
	Hayır	181	162,22	29362,00
	Toplam	334		
Marka ismi farkındalığı	Evet	153	178,41	27297,00
	Hayır	181	158,28	28648,00
	Toplam	334		
Marka çağrışımı	Evet	153	173,31	26517,00
	Hayır	181	162,59	29428,00
	Toplam	334		
Marka sadakati	Evet	153	168,73	25815,00
	Hayır	181	166,46	30130,00
	Toplam	334		

Tablo incelendiğinde; tüm değişkenler için hayır yanıtı verenlerin ortalama sıralarının evet yanıtı verenlerden daha düşük olduğu görülmektedir ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 59. Ölçeklerin, Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Kanal ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizine İlişkin Bulgular

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p)
Banka seçiminde etkili olan faktörler	7,128	2	,028
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	8,961	2	,011
Şube bankacılığının güvenilirliği	9,388	2	,009
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	6,719	2	,035
Şube bankacılığının güvenliği	2,586	2	,274
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	11,493	2	,003
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	10,921	2	,004
İnternet bankacılığı güvenilirliği	16,548	2	,000
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	9,763	2	,008
İnternet bankacılığının güvenliği	10,406	2	,005
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	9,569	2	,008
Marka ismi farkındalığı	,626	2	,731
Marka çağrışımı	10,673	2	,005
Marka sadakati	10,442	2	,005

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenlerinin bankacılık işlemlerini gerçekleştirdiği kanal ile ilişkisinde anlamlılık (p) değerinin 0,05'in altında kaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre bankacılık işlemlerini gerçekleştirdiği kanal; bu değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Söz konusu farklılığın kaynağını ortaya koyabilmek adına aşağıda ortalama sıraların bulunduğu tablo sunulmuştur.

Tablo 60. Ölçeklerin, Katılımcıların Bankacılık İşlemlerini Gerçekleştirdiği Kanal ile İlişkisine Yönelik Kruskal Wallis Analizi Ortalama Sıralar Tablosu

Bankacılık işlemlerinizi şube bankacılığı yoluyla mı; internet bankacılığı yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih ediyorsunuz?		N	Ortalama Sıra
Banka seçiminde etkili olan faktörler	Şube Bankacılığı	10	247,60
	İnternet Bankacılığı	291	165,06
	Her ikisi de	33	164,74
	Toplam	334	
Şube bankacılığının fiziksel unsurları	Şube Bankacılığı	10	93,25
	İnternet Bankacılığı	291	166,82
	Her ikisi de	33	196,02
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenilirliği	Şube Bankacılığı	10	125,90
	İnternet Bankacılığı	291	163,90
	Her ikisi de	33	211,82
	Toplam	334	
Şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Şube Bankacılığı	10	135,30
	İnternet Bankacılığı	291	164,27
	Her ikisi de	33	205,74
	Toplam	334	
Şube bankacılığının güvenliği	Şube Bankacılığı	10	138,60
	İnternet Bankacılığı	291	166,11
	Her ikisi de	33	188,55
	Toplam	334	
Şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Şube Bankacılığı	10	82,60
	İnternet Bankacılığı	291	166,82
	Her ikisi de	33	199,21
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının fiziksel unsurları	Şube Bankacılığı	10	73,15
	İnternet Bankacılığı	291	172,03
	Her ikisi de	33	156,17
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenilirliği	Şube Bankacılığı	10	74,40
	İnternet Bankacılığı	291	175,02
	Her ikisi de	33	129,44
	Toplam	334	

	Toplam	334	
İnternet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves	Şube Bankacılığı	10	74,70
	İnternet Bankacılığı	291	169,98
	Her ikisi de	33	173,79
	Toplam	334	
İnternet bankacılığının güvenliği	Şube Bankacılığı	10	74,00
	İnternet Bankacılığı	291	169,05
	Her ikisi de	33	182,20
	Toplam	334	
İnternet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı	Şube Bankacılığı	10	75,15
	İnternet Bankacılığı	291	170,26
	Her ikisi de	33	171,15
	Toplam	334	
Marka ismi farkındalığı	Şube Bankacılığı	10	158,60
	İnternet Bankacılığı	291	166,48
	Her ikisi de	33	179,21
	Toplam	334	
Marka çağrışımı	Şube Bankacılığı	10	69,95
	İnternet Bankacılığı	291	170,90
	Her ikisi de	33	167,06
	Toplam	334	
Marka sadakati	Şube Bankacılığı	10	73,90
	İnternet Bankacılığı	291	171,83
	Her ikisi de	33	157,67
	Toplam	334	

Tablo incelendiğinde; banka seçiminde etkili olan faktörler değişkeninde şube ve internet bankacılığı kanalıyla; diğer tüm değişkenlerde sadece şube bankacılığının ortalama sıralarının en düşük olduğu ve dolayısı ile söz konusu değişkenlere daha yatkın oldukları söylenebilir.

SONUÇ

Bilgi Teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler her geçen gün biraz daha artmakta, özellikle haberleşme, bilgisayar ve internet alanında gerçekleştirilen çalışmalar bir devrim niteliğinde hayatımızın her alanına yer almaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler geleneksel ticaretin yerine elektronik ticaretin almasını sağlamıştır. Bu gelişmelerin paralelinde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, sınırların ortadan kalkması ile daha etkin, daha ucuz, daha hızlı bir şekilde istenilen ürün ve hizmete ulaşmak mümkün olmuştur. Ticaretin elektronik bir ortamda yapılması ile üreticiler için sınırsız bir pazar oluşurken, tüketiciler için de tercih edebilecekleri kaliteli ve ekonomik birçok ürünü bulma imkanı oluşmuştur.

Alternatif dağıtım kanalları (ATM, İnternet ve Telefon bankacılıkları) kullanımının hızla arttığı tüm dünya da sistemi daha geniş kitlelere yaymak için kullanıcıları daha iyi tanımak ve tutumlarına yönelik inceleme yapmak gerekmektedir. Bununla birlikte söz konusu dağıtım kanallarında algılanan hizmet kalitesi ve marka unsurları da üzerinde durulması gereken diğer başlıklardır. Yapılan bu araştırma, bankacılık sektöründeki alternatif dağıtım kanallarının hangi demografik değişkenlere göre kullanıldığı, sistemi kullananların zamandan tasarruf edip etmedikleri ve alternatif dağıtım kanallarında marka unsurlarının algılanan hizmet kalitesine etkisi tespit etmeye çalışmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre:

- Banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığının hem de internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.
- Banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığının hem de internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.
- Banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığına hem de internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığının hem de internet bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Banka seçiminde etkili olan faktörler ile hem şube bankacılığında hem de internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve zayıf şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka ismi farkındalığı ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka ismi farkındalığı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve yüksek şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka çağrışımı ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka çağrışımı ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka çağrışımı ile şube bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka çağrışımı ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka çağrışımı ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve yüksek şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka sadakati ile şube bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığının fiziksel unsurları arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka sadakati ile şube bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığının güvenilirliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka sadakati ile şube bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka sadakati ile şube bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığının güvenliği arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Marka sadakati ile şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve orta şiddette, marka sadakati ile internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı arasında aynı yönlü ve orta şiddette ilişkiler tespit edilmiştir.

- Cinsiyet; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları ve internet bankacılığına müşterilerin duyduğu heves değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- Yaş; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, marka ismi farkındalığı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- Medeni durum; hiçbir değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

- Meslek; tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- Aylık gelir; tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- İnternet bankacılığını kullanma sıklığı tüm değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- İnternet bankacılığını kullanma sıklığı; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, marka isminin farkındalığı, marka çağrışımı, marka saadeti değişkenlerin ATM bankacılığını kullanma sıklığı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- Telefon bankacılığını kullanma sıklığı; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği, internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenlerinin şube bankacılığını kullanma sıklığı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- İnternet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu; şube bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği ve marka çağrışımları değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- İnternet bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığının güvenliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği ve marka ismi farkındalığı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- Telefon bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf durumu; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

- Bankacılık işlemlerini gerçekleştirdiği kanal; banka seçiminde etkili olan faktörler, şube bankacılığının fiziksel unsurları, şube bankacılığının güvenilirliği, şube bankacılığına müşterinin duyduğu heves, şube bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı, internet bankacılığının fiziksel unsurları, internet bankacılığının güvenilirliği, internet bankacılığına müşterinin duyduğu heves, internet bankacılığının güvenliği,

internet bankacılığında işlemleri gerçekleştirme hızı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

Bankaların önemli bir maliyet avantajı sağladıkları alternatif dağıtım kanallarını daha etkili tanıtmaları, bankacılık işlemlerinin güvenliği konusunda müşterileri ikna etmeleri ve sistemin kullanımına yönelik eğitim sağlamaları durumunda bu hizmetleri kullananların sayısında artış olacağı değerlendirilmektedir.



EKLER

Anket Formu

I. FORMU DOLDURAN HAKKINDA BİLGİLER	
Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız	
1	Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2	Yaşınız: ☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 ve üzeri
3	Medeni durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli
4	Eğitim Durumunuz: ☐ Lise ve altı ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
5	Mesleğiniz ☐ Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Öğrenci
6	Aylık gelir: ☐ 100 TL ve altı ☐ 1001-2500 TL ☐ 2501-4000 TL ☐ 4001 TL ve üzeri
7	İnternet Bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız? ☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez ☐ Kullanmam
8	ATM Bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız? ☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez ☐ Kullanmam
9	Telefon bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız? ☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez ☐ Kullanmam
10	Şube bankacılığını hangi sıklıkta kullanırsınız? ☐ Her gün ☐ Haftada birkaç kez ☐ Ayda birkaç kez ☐ Yılda birkaç kez ☐ Kullanmam
11	İnternet Bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğinizi düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
12	ATM Bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğinizi düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
13	Telefon Bankacılığını kullanarak zamandan tasarruf ettiğinizi düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
14	Bankacılık işlemlerinizi şube bankacılığı yoluyla mı; internet bankacılığı yoluyla mı gerçekleştirmeyi tercih ediyorsunuz? ☐ Şube bankacılığı ☐ İnternet bankacılığı ☐ Her ikisinde

II. BÖLÜM						
Şube bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğun/öncelikli olarak kullandığınız bankayı esas alarak katılım derecenizi belirtiniz.		Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
1	Bankanın İtibarı	1	2	3	4	5
2	Bankanın Güvenirliği	1	2	3	4	5
3	Genel Hizmet Kalitesi	1	2	3	4	5
4	Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması (İnternet Bankacılığı, Atm, Telefon Bankacılığı, Kredi Kartı.)	1	2	3	4	5
5	Mevduat ve yatırım ürünlerinin getirilerinin yüksek olması	1	2	3	4	5
6	Düşük Komisyon Masraflar	1	2	3	4	5
7	Ürün Ve Hizmet Çeşitliliği	1	2	3	4	5
8	Maaş Ödemelerinin Bu Bankada Olması	1	2	3	4	5
9	Müşteri Çıkarlarını Gözetmesi	1	2	3	4	5
10	Müşteri Temsilcilerinin Tutumu	1	2	3	4	5
11	Tavsiye Edilmesi	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM						
Şube bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğun/öncelikli olarak kullandığınız bankayı esas alarak katılım derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka; modern donanıma ve teknolojiye sahiptir	1	2	3	4	5
2	Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankanın binaları ve şubeleri göze hoş gelir	1	2	3	4	5
3	Şube bankacılığında bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilir	1	2	3	4	5
4	Şube bankacılığında işlemlerim ilk seferde tam ve hatasız yapılır	1	2	3	4	5
5	Şube bankacılığı; işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda beni bilgilendirir ve işlemleri zamanında, hatasız yerine getirir (ileri Ödeme	1	2	3	4	5
6	Talimatı, Otomatik Ödeme Talimatı, Eft, Havale, Fon Alım, Satım gibi)	1	2	3	4	5
7	Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka kayıtların hatasız olması konusunda özenlidir (Dekont, ekstre, hesap cüzdanı).	1	2	3	4	5
8	Şube bankacılığında bankacılık işlemleri hızlı yapılır	1	2	3	4	5
9	Şube bankacılığında çalışanlar müşterilere yardımcı olur ve yol göstericidir	1	2	3	4	5
10	Şube bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka müşterilerin isteklerine her zaman cevap verir	1	2	3	4	5
11	Şube bankacılığında yapılan işlemlerde müşteriler kendilerini güvende hisseder	1	2	3	4	5
12	Şube bankacılığında kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır	1	2	3	4	5
13	Şube bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür	1	2	3	4	5
14	Şube bankacılığında müşterilerin her birine ayrı (özel) önem verilir	1	2	3	4	5
15	Şube bankacılığı hizmetlerin müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırır (Kişiye uygun hizmet, tavsiye bültenleri ve uyarılar)	1	2	3	4	5

16	Şube Bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka işlemler ile ilgili hatırlatmaları ve bilgilendirmeleri zamanında yapar (Kredi Kartı, Ödemeler, Hesaplardaki Değişimler , Yatırım Bilgileri, Ödeme, Alım Ve Satım Talimatları vb. gibi işlemler hakkında)	1	2	3	4	5
17	Şube bankacılığı müşterilere cazip gelecek ürünler hakkında bilgilendirme yapar (Maliyetleri düşüren veya gelirleri artıran ürünler)	1	2	3	4	5
18	Şube bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetler gerçekleştirilir	1	2	3	4	5
19	Şube bankacılığı müşterilere geniş bir hizmet yelpazesi sunar (Krediler, Ödemeler, Mevduat Hesabı İşlemleri, Yatırım Fonu İşlemleri, Eft, Havale, Döviz Transferi gibi)	1	2	3	4	5
20	Şube bankacılığında yönlendirilmeler kolay takip edilir ve bankacılık işlemleri sorunsuz tamamlanır	1	2	3	4	5
21	Şube bankacılığında ve şube bankacılığındaki müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmeler yapılır (Numaratör ile bekleme sürelerinin en aza indirgenmesi, kişiye özel müşteri temsilcisi)	1	2	3	4	5
22	Şube bankacılığı hizmetlerinden dilediğim yer ve zamanda yararlanırım	1	2	3	4	5
23	Şube bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir	1	2	3	4	5
24	Şube bankacılığı her zaman beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
25	Şube bankacılığının sunduğu hizmetler mükemmeldir	1	2	3	4	5
26	Şube bankacılığının hizmet kalitesinden memnunum	1	2	3	4	5

IV. BÖLÜM						
İnternet bankacılığı ile ilgili aşağıda sıralanan ifadeleri yoğun/öncelikli olarak kullandığınız bankayı esas alarak katılım derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle katılımıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılımıyorum
1	İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankanın sitesi güncel donanım ve teknolojiye sahiptir	1	2	3	4	5
2	İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankada bankanın sitesi göze hoş gelir	1	2	3	4	5
3	İnternet bankacılığında bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilir	1	2	3	4	5
4	İnternet bankacılığında işlemlerim ilk seferde tam ve hatasız yapılır	1	2	3	4	5
5	İnternet bankacılığı; işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda beni bilgilendirir ve işlemleri zamanında, hatasız yerine getirir (İleri Ödeme Talimatı, Otomatik Ödeme Talimatı, Eft, Havale, Fon Alım, Satım gibi)	1	2	3	4	5
6	İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım bankada yapılan kayıtların hatasız olması konusunda özenlidir (Elektronik Ekstre, Elektronik Posta)	1	2	3	4	5
7	İnternet bankacılığında bankacılık işlemleri hızlı yapılır	1	2	3	4	5
8	İnternet bankacılığı müşterilere yardımcı olur ve yol göstericidir (İlk defa kullanan bir kullanıcı için adım adım işlemlerin gösterilmesi)	1	2	3	4	5
9	İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığım banka müşterilerin isteklerine her zaman cevap verir	1	2	3	4	5
10	İnternet bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde müşteriler kendilerini güvende hisseder	1	2	3	4	5
11	İnternet bankacılığında kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliği sağlanır	1	2	3	4	5
12	İnternet bankacılığında yapılan bankacılık işlemlerinde risk düşüktür	1	2	3	4	5

15	Marka rakiplerine göre ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
16	Marka istediğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
17	Markayı çevremdekilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
18	Diğer markaların ürünleri aynı özelliklere sahip olsalar da Markanın ürünlerini kullanmayı	1	2	3	4	5
19	tercih ederim.	1	2	3	4	5
20	Markanın ürünü benim için bir üründen fazlasıdır.	1	2	3	4	5
21	Marka hakkındaki düşüncelerim olumludur.	1	2	3	4	5
22	Diğer marka ürünleri çok çok farklı değillerse marka ile çalışmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
23	Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5

BİTTİ

Yanıtlarımız için teşekkür ederiz



KAYNAKLAR

- Babuşcu, Ş. (1991). Toptancı Bankacılık Ve Türkiye Uygulaması. *İktisat İşletme Ve Finans*, 6(58), 59-66.
- Bağcı, H., ve Rençber, Ö. F. (2014). Kamu Bankaları Ve Halka Açık Özel Bankaların Promethee Yöntemi İle Kârlılıklarının Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 38-47.
- Bahar, O. (2004). Türkiye'de Atatürk Dönemi'nde (1923-1938) Uygulanan Para Politikaları. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 155-166.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2016). 2015 Faaliyet Raporu. *Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı*, Ankara.
- Basım, N. (2002). Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. *İnternet Çağında Gazetecilik*, 13-25.
- Başbuğ, G. (2010). Duygusal Emegın İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (58), 253-274.
- Boyacıoğlu, A. M. (2003). 1980 Sonrası Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler, Krizlerin Sektör Üzerindeki Etkileri Ve İyileştirici Öneriler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(9), 523-538.
- Coskun, Y. (2015). 1908-1918 Milli İktisat Dönemi Üzerine Bazı Notlar. Birinci Dünya Savaşı’nın Yüzüncü Yılında Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Vatan Savunması, Koleksiyoncular Derneği, 24 Nisan 2015, Mattek Matbaacılık, Ankara.
- Delice, G. (2015). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: 85 Yıllık Bir Geçmişin İzlerinden Tarihe Kayıt Düşmek. *Ekonomi, İşletme, Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 21-55.
- Devebakan, N. (2001). Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 105.
- Durmuş, S. Ve N. K. Aydemir (2016) “Atatürk Dönemi Türkiye Ekonomisi (1923-1938)” *Kaüibfd* 7(12), 155-167.

- Emre, P. A. L. A., ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Ergüneş, N. (2008). *Bankalar, Birikim, Yolsuzluk: 1980 Sonrası Türkiye'de Bankacılık Sektörü* (Vol. 16). Sosyal Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- Erol, İ., Çınar, S., ve Duramaz, S. (2015). Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2), 1-21.
- Eyceyurt, T. (2013). Şirket Birleşme Ve Satın Almalarının Hisse Senedi Fiyatına Etkisi. *Ataturk University Journal Of Economics ve Administrative Sciences*, 27(1), 159-175.
- Furst, K., Lang, W. W., ve Nolle, D. E. (2002). Internet Banking. *Journal Of Financial Services Research*, 22(1-2), 95-117.
- Göçer, İ., Mercan, M., ve Bölükbaş, M. (2015). Bankacılık Sektörü Kredilerinin İstihdam Ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Ekonomisi İçin Çoklu Yapısal Kırılmalı Eş Bütünleşme Analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 65-84.
- Güner, G. (2015). Eski Türkler Çek Yazar Mıydı?. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, 5(1), 34-41.
- İşcan, İ. H. (2015). 2008 Küresel Sistemik Finansal Krizinde FED ve ECB'nin Para Politikaları. In *EY International Congress on Economics II (EYC2015), November 5-6, 2015, Ankara, Turkey* (No. 212). Ekonomik Yaklaşım Association.
- Kara, M., ve Hacıhasanoğlu, P. (2015). Bankacılıkta Mobil Pazarlama Ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 181-205.
- Karasar, N. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Karta, N. (2014). 18. Asırda Avrupa'da Para, Banka Ve Mevduat Alanında Yaşanan Gelişmelerin Osmanlı Devleti'ne Yansımaları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 149-164.
- Kaya, Ç., ve Ataman, G. (2013). Hukuki-Politik Ve Ekonomik Değişikliklerin Yerli Ve Yabancı Örgüt Popülasyonlarının Yoğunluklarına Etkisi: Türkiye Bankacılık Popülasyonu, 1923-2011. *Öneri*, 10(40), 59-74.

- Keskinok, H. Ç. (2010). Urban Planning Experience Of Turkey İn The 1930s. *Metu Jfa*, 27(2), 173-188.
- Kleinrock, L. (2008). History Of The Internet And İts Flexible Future. *Ieee Wireless Communications*, 15(1), 8-18.
- Kocabaşoğlu, U., ve Sak, G. (2001). *Türkiye İş Bankası Tarihi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Korkmaz, Ö., Erer, D., ve Erer, E. (2016). Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma İle Finansal Kırılganlık Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği (2007-2014). *Journal Of Accounting ve Finance*, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 127-146.
- Oktar, S., ve Yüksel, S. (2015). 1998 Yılında Rusya’da Yaşanan Bankacılık Krizi Ve Öncü Göstergeleri. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 327-340.
- Oskay, C., ve Kubar, Y. (2008). Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi.. *Kmu İibf Dergisi* 10(14), 1-17.
- Özdal, A. N. (2015). Ortaçağ İslam Dünyasında Bankacılık Faaliyetleri/Banking Activities In The Medieval Islamic World. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 189-196.
- Özdemir, E., ve Çakırbaş, A. (2013). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Nevşehir’de Bankacılık Faaliyetleri; Nevşehir Bankası Ta Ş Ve Ürgüp Zürra Ve Tüccar Bankası Ta Ş. *Electronic Turkish Studies*, 8(5), 559-575.
- Özen, H., ve Yaşın, B. (2014). Kobi’lerin Banka Tercihlerinde Bilgi Portallarının Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 235-352.
- Özer, M. H. (2014). Cumhuriyetin İlk Yıllarında Milli Tüccar Oluşturma Çabalarında İş Bankası’nın Rolü. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 69(02), 351-377.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1).
- Savrul, B. K., Özekicioğlu, H., ve Özel, H. A. (2015). Türkiye’de Finansal Serbestleşmenin Tarihsel Gelişimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(38), 227-238.
- Seçkin, E., ve Ökten, A. N. (2009). Az Gelişmiş Bölgelerin Gelişmesinde Bir Fırsat Olarak Çağrı Merkezleri. *Megaron*, 4(3), 191-202.
- Soyak, A. (2011). Türkiye’de İktisadi Planlama: Dpt’ye İhtiyaç Var Mı?. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), 167-182.

- Sümer, G., ve Fatih, O. N. A. N. (2016). Dünyada Faizsiz Bankacılığın Doğuşu, Türkiye'deki Katılım Bankacılığının Gelişme Süreci Ve Konvansiyonel Bankacılıktan Farkları. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 296-308.
- Şendoğdu, M. S. Y. B. A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 9(1).
- Turan, Z., ve Kaya, N. (2014). Yabancı Sermayeli Bankaların Örgütlenme Şekilleri Ve Ev Sahibi Ülkede Oluşturabilecekleri Avantajlar İle Dezavantajlar. *Academic Review Of Economics ve Administrative Sciences*, 7(2), 39-49.
- Ulusoy, A., ve Cural, M. (2012). Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde İç Borçların Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 2(4), 1-21.
- Varıcı, İ. (2015). Elektronik Bankacılıkta Yeni Bir Model: Pospara Ve Muhasebe Uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 73-87.
- Vural, İ. Y. (2015). Atatürk Dönemi Maliye Politikaları: Liberal İktisattan Karma Ekonomiye. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(20), 77-114.
- Yapraklı, Ş., ve Yılmaz, M. K. (2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin Ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1).
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yiğit, M. (2015). Finansal Piyasalarda Globalleşme Eğilimlerinin Göstergesi Olarak Euro-Dolar Piyasası Ve Kıyı Bankacılığı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 71-80.
- Yurttadur, M., ve Bulut, K. (2015). Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Finans Yapısı Ve Bu Yapının Müşteri Tercihine Etkisi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 10 (2), 164-186.

İnternet Kaynakları

<http://databank.worldbank.org/>, Erişim tarihi: 10.06.2016.

<http://money.howstuffworks.com>, Erişim tarihi: 18.05.2016.

<http://www.accountingeducation.com/>, Erişim tarihi: 19.05.2016.

<http://www.alomaliye.com/wp-content/uploads/2016/04/personel-ve-sube-sayilari-mart-16.pdf>, Erişim tarihi: 10.06.2016.

http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home;jsessionid=o1SUv8II03_jPTwOZluk8B3khfSAqBN1OplnQ_5RHhy9P6wwP-KL!-77961465?_afLoop=36086771075775ve_afWindowMode=0ve_afWindowId=null , Erişim tarihi: 19.05.2016.

<http://www.sys.com.tr/tr>, Erişim tarihi: 02.05.2016.

<http://www.tcmb.gov.tr/>, Erişim tarihi: 27.05.2016.

<http://www.tuketicifinansman.net/>, Erişim tarihi: 17.05.2016.

<https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx>,
Erişim Tarihi: 10.06.2016.

https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/Bankacilikta_Yapisal_Gelisme/r/11085_bygr_2015.pdf, Erişim tarihi: 14.05.2016

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, Erişim tarihi: 10.06.2016.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>,
Erişim tarihi: 21.05.2016.

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa DİKKATLİ

27.01.1976 Fransa

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Evli, 2 çocuk

ZİRAAT TEKNOLOJİ 14.03.2011/ Devam

Uygulama Geliştirme Grup Müdürlüğü (01.07.2015 - ...)

Temek Bankacılık/ Mevduat Proje Yönetmeni_ İş Analisti Mühendisi

Uygulama Geliştirme Direktörlüğü (14.03.2011 - 01.07.2015)

ATM / Debit Proje Yönetmeni_ İş Analisti Mühendisi

KUVEYTTÜRK AŞ 01.05.2009/ 2011

Bilgi Teknolojileri Bölümü Uygulama Geliştirme Grubu

ATM / Debit Proje Yönetmeni

DENİZBANK AŞ 01.04.2006/ 2009

Bilgi Teknolojileri ve Destek Kartlı Ödeme Sistemleri İş Geliştirme Grubu

ATM / Debit Proje Uygulamaları Bölümü Yönetmeni

AKBANK TAŞ 09.08.1999/ 2006

Kart Operasyon Grubu Kartlı Ödeme Projeleri

Yönetici Yardımcısı