



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

**MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANICILARININ
KALİTE ANLAYIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA
İLİ'NDE BİR UYGULAMA**

Ayşe ARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ

BURDUR, 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANABİLİM DALI

MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANICILARININ
KALİTE ANLAYIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA
İLİ'NDE BİR UYGULAMA

Ayşe ARI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ
JÜRİ ÜYESİ: Prof. Dr. Osman Kürşat ONAT
JÜRİ ÜYESİ: Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK

BURDUR, 2023

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Değerlendirilmesi: Konya İli’nde Bir Uygulama” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

Ayşe ARI

TEŞEKKÜR

Öncelikle tezimi hazırlarken kendi bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, desteğini ve anlayışını her daim hissettiğim değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jürimde yer alan ve kıymetli zamanını bana ayıran Prof. Dr. Osman Kürşat ONAT ve Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK hocalarıma da teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana her daim maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyip, bu süreçte başarılı olacağıma dair bana güvenen ve beni destekleyen, çok değerli babam, annem ve kardeşlerime de ayrıyeten çok teşekkür ederim.

Burdur, 2023

(ARI, Ayşe, “Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Değerlendirilmesi: Konya İli’nde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2023)

ÖZET

İnternet teknolojilerini hızlı takip eden sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bankacılık sektöründe mobil ve internet bankacılığı, müşterilerine şubeler ve bireysel temsilciler aracılığıyla ulaşmak yerine kullanıldığı için olumlu maliyet katkısı ve müşteri memnuniyetine katkısı nedeniyle hızla gelişmiştir. Günümüz dünyasında bankalar arasındaki rekabet mobil bankacılık ve internet bankacılığı üzerinden yapılırken, sadece internet bankalarında kurulmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada mobil ve internet bankacılığı kullanan kişilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla Konya ili merkez ilçesinde rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 390 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümünde ise 5’li likert şeklinde ölçek soruları yer almaktadır. Son bölümde ise internet ve mobil bankacılık kullanımında tercih edilen bankaların tercih sıralaması veya yapılan işlemlerin tercih sıralaması ile ilgili sorular yer almaktadır.

Sonuç olarak katılımcıların % 98’i mobil bankacılık veya internet bankacılığı kullandıklarında genel olarak memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada gruplar arasındaki ilişkileri incelemek için T testi ve Anova testi uygulamaları da kullanılmış ve konut sahibi olmak orta ve üst sınıf ekonomik refaha sahip olmak anlamına gelirken bu zenginlik düzeyi bankacılık hizmetlerine bakış açısını da etkilemiştir. Son olarak en küçük kareler yöntemi ile 3 farklı model kurulmuş ve insanların siteye erişimde sorun yaşamadıkları görüşündeki bir birimlik artış siteyi yeterli bulma düşüncesini 0,316 birim artırmıştır.

Anahtar Sözcükler

İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Kalite Anlayışı

(ARI, Ayşe, “Evaluation of Quality Concepts of Mobile and Internet Banking Users: An Application in Konya Province”, Master Thesis, Burdur, 2023)

ABSTRACT

The banking sector is at the forefront of the sectors that follow internet technologies fast. In the banking sector, mobile and internet banking has developed rapidly due to its positive cost contribution and contribution to customer satisfaction as it is used instead of reaching its customers through branches and individual representatives. In today's world, while the competition between banks is done through mobile banking and internet banking, only internet banks have started to be established.

In this study, in order to measure the satisfaction of people using mobile and internet banking, a questionnaire was applied to 390 people selected by random sampling method in the central district of Konya. In the first part of the questionnaire, there are questions about the demographic characteristics of the participants, and in the second part, there are scale questions in the form of a 5-point likert. In the last part, there are questions about the preference order of the banks preferred in internet and mobile banking use or the preference order of the transactions made.

As a result, 98% of the respondents stated that they are generally satisfied when using mobile banking or internet banking. In addition, T test and Anova test applications were also used to examine the relationships between the groups in the study, and while owning a house means having middle and upper class economic welfare, this level of wealth also affected the perspective on banking services. Finally, 3 different models were established with the least squares method, and a one-unit increase in the opinion that people do not have problems in accessing the site increased the thought of finding the site sufficient by 0,316 units.

Key Words

Internet Banking, Mobile Banking, Quality Concept

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEKNOLOJİK SÜREÇ

1.1.Bankacılık Kavramı.....	3
1.2.Bankacılık Tarihi	3
1.2.1.Dünya’da Bankacılığın Gelişim Süreci	4
1.2.2.Türkiye’de Bankacılığın Gelişim Süreci	5
1.2.2.1. Osmanlı Döneminde Bankacılığın Gelişmesi	5
1.2.2.2. Ulusal Bankalar Dönemi(1923-1932)	6
1.2.2.3. Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem(1933-1944)	7
1.2.2.4. Özel Bankaların Geliştiği Dönem (1945-1959)	7
1.2.2.5. Planlı Dönem(1960-1980).....	8
1.2.2.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-2002).....	8
1.2.2.7. Yeniden Yapılandırma Dönemi(2002-2013)	9
1.3. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları	10
1.3.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları(Şube Bankacılığı).....	10
1.3.2. Alternatif Dağıtım Kanalları(Şube Dışı Bankacılık)	10
1.3.2.1.ATM Bankacılığı	12
1.3.2.2.Telefon Bankacılığı.....	13
1.3.2.3.TV/Video Bankacılığı	13
1.3.2.4.İnternet Bankacılığı Dağıtım Kanalı	14
1.3.2.5.Mobil Bankacılık Dağıtım Kanalı	14
1.3.2.6.Dijital Bankacılık	15

1.4.Bankacılık Sektöründe Teknoloji Kullanımı ve Fintech Kavramı	16
1.4.1.Tarihsel Gelişim Açısından Fintech	18
1.4.1.1.Fintech 1.0(1866-1967).....	18
1.4.1.2.Fintech 2.0(1967-2008).....	18
1.4.1.3.Fintech 3.0(2008-Günümüz).....	19
1.4.1.4.Fintech'in Yenilikçi Modeli ve Geleceği	19

İKİNCİ BÖLÜM

İTERNET BANKACILIĞI

2.1.İnternet Bankacılığı Kavramı	22
2.2.İnternet Bankacılığının Gelişimi	24
2.2.1.Dünya'da İnternet Bankacılığı.....	25
2.2.2.Türkiye'de İnternet Bankacılığı.....	26
2.3.İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler	26
2.3.1.Hesap Açma ve Kapatma İşlemleri	27
2.3.2.Ödeme İşlemleri.....	27
2.3.3.Para Transferleri	27
2.3.4.Kredi Kartı İşlemleri.....	27
2.3.5.Yatırım İşlemleri.....	28
2.3.6.Bilgi Hizmetleri	28
2.3.7.Başvuru İşlemleri.....	28
2.4.İnternet Bankacılığı Avantaj ve Dezavantajları	28
2.4.1.Bankalar Açısından Avantajlar	28
2.4.2.Bankalar Açısından Dezavantajlar.....	29
2.4.3.Müşteriler Açısından Avantajlar.....	29
2.4.4.Müşteriler Açısından Dezavantajlar	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

3.1.Mobil Bankacılık Kavramı	31
3.2.Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi	31
3.2.1.Dünya'da Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi.....	32
3.2.2.Türkiye'de Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi.....	33
3.3.Mobil Bankacılık Hizmetleri.....	35

3.3.1.SMS Bankacılığı	35
3.3.2.WAP (Wireless Application Protocol) Bankacılığı	36
3.3.3.Mobil Müşteri Uygulamaları	36
3.4.Mobil Bankacılığın Avantaj ve Dezavantajları	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FİNANSAL HİZMET KALİTESİ

4.1.Hizmet Kavramı	39
4.2.Hizmetin Özellikleri	39
4.3.Hizmet Kalitesi	40
4.4.Bankacılık Sektöründe Hizmet	42
4.4.1.Bankacılık Hizmet Türleri	42
4.4.2.Bankacılık Hizmet Özellikleri	43
4.5.Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi	45
4.6.Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalite Algısını Etkileyen Faktörler	46
4.6.1.Yeterlilik	46
4.6.2.Müşteri Hizmetleri	46
4.6.3.Yerine Getirme	47
4.6.4.Gizlilik/Güvenlik	47
4.6.5.Erişilebilirlik	47
4.6.6.Dizayn/Tasarım	47
4.7.Literatür Taraması	48

BEŞİNCİ BÖLÜM

MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANICILARININ KALİTE

ANLAYIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA İLİ'NDE BİR

UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı	60
5.2. Evren ve Örneklem	60
5.3. Veri Toplama Aracı	61
5.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	61
5.4.1. Güvenilirlik Analizi	62
5.4.2. Demografik Bulgular	62

5.4.3. Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	68
5.4.4. Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Farklı Gruplar Açısından Değerlendirilmesi	72
5.4.4.1. T-testi Sonuçları	73
5.4.4.2. ANOVA Testi Sonuçları	77
5.4.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Modelleri Sonuçları	96
SONUÇ	106
KAYNAKÇA	109
ÖZGEÇMİŞ	132
EKLER	133
EK 1: Anket Formu	133

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ATM: Automatic Teller Machine

EKK: En Küçük Kareler

EFT: Elektronik Fon Transferi

FINTECH: Finansal Teknolojiler

IBAN: International Bank Account Number

NFC: Near Field Communication

PIN: Personal Identification Number

SMS: Short Message Service

TBB: Türkiye Bankalar Birliği

TEB: Türkiye Ekonomi Bankası

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

WAP: Wireless Application Protocol

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1:İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı.....	23
Tablo 2: İnternet Bankacılığında Yapılan Finansal İşlemler	24
Tablo 3: Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı	34
Tablo 4: Mobil Bankacılık Finansal İşlemler	35
Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 6: İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Hizmetlerinden Faydalanma Durumu	62
Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 8: Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanım Durumları.....	64
Tablo 9: İnternet Bankacılığında En Çok Tercih Edilen Bankalar	65
Tablo 10: İnternet Şubesinde Yapılan İşlemler.....	66
Tablo 11: Mobil Şubede Yapılan İşlemler	67
Tablo 12: Yeterlilik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri....	68
Tablo 13: Müşteri Hizmetleri Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	68
Tablo 14: Yerine Getirme Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	69
Tablo 15: Gizlilik/Güvenlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	69
Tablo 16:Erişilebilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	70
Tablo 17:Dizayn/Tasarım Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	70
Tablo 18:E-tatmin Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	71
Tablo 19:E-güven Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	71

Tablo 20:E-sadakat Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	71
Tablo 21:Demografik Soruların Normallik Sonuçları	72
Tablo 22:H ₀ Hipotezi T-testi Sonucu	73
Tablo 23: H ₁ Hipotezi T-testi Sonucu	74
Tablo 24: H ₂ Hipotezi T-testi Sonucu	75
Tablo 25: H ₃ Hipotezi T-testi Sonucu	75
Tablo 26: H ₄ Hipotezi T-testi Sonucu	76
Tablo 27: H ₅ Hipotezi T-testi Sonucu	76
Tablo 28:H ₆ Hipotezi T-testi Sonucu	76
Tablo 29: H ₇ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	77
Tablo 30: H ₈ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	78
Tablo 31: H ₉ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	79
Tablo 32:H ₁₀ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	79
Tablo 33: H ₁₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	80
Tablo 34: H ₁₂ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	81
Tablo 35: H ₁₃ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	81
Tablo 36: H ₁₄ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	82
Tablo 37: H ₁₅ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	83
Tablo 38: H ₁₆ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	83
Tablo 39: H ₁₇ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	84
Tablo 40: H ₁₈ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	84
Tablo 41: H ₁₉ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	85
Tablo 42: H ₂₀ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	85
Tablo 43: H ₂₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	86
Tablo 44: H ₂₂ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	86

Tablo 45: H ₂₃ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	87
Tablo 46: H ₂₄ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	87
Tablo 47: H ₂₅ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	88
Tablo 48: H ₂₆ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	89
Tablo 49: H ₂₇ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	89
Tablo 50: H ₂₈ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	90
Tablo 51: H ₂₉ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	90
Tablo 52: H ₃₀ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	91
Tablo 53: H ₃₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	92
Tablo 54: H ₃₂ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	92
Tablo 55: H ₃₃ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	93
Tablo 56: H ₃₄ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	93
Tablo 57: H ₃₅ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	94
Tablo 58: H ₃₆ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu	94
Tablo 59:T-testi Sonuç Özeti	95
Tablo 60:ANOVA Sonuç Özeti	95
Tablo 61:Tanı Test Sonuçları (Model 1, bağımlı değişken: Yeterlilik).....	97
Tablo 62:Model Sonuçları(1) Bağımlı değişken: Yeterlilik	99
Tablo 63:Tanı Test Sonuçları (Model 2, bağımlı değişken: Müşteri Hizmetleri)	100
Tablo 64:Model Sonuçları(2) Bağımlı değişken: Müşteri Hizmetleri	101
Tablo 65:Tanı Test Sonuçları (Model 3, bağımlı değişken: Yerine Getirme)	102
Tablo 66:Model Sonuçları(3) Bağımlı değişken: Yerine Getirme.....	104
Tablo 67: Modellerin Özet Tablosu	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Bankacılıkta Alternatif Hizmet Dağıtım Kanalları.....	10
Şekil 2: Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri.....	43



GİRİŞ

Küreselleşen dünyada internet kavramının günden güne yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte, ekonomik sistemin en önemli yapı taşlarından birisi olan bankacılık sektörü bu durumdan etkilenen ve durumu kendi lehine kullanan bir sektör olmuştur. Bankacılık sektöründe internet kullanımının yaygınlaşması ve ilerleyen zamanlarda gelişmesi sonucu internet bankacılığı ve mobil bankacılık kavramları hayatımıza girmiştir. Bu kavramların hayatımıza girmesiyle birlikte bankalar bir rekabete girmişlerdir ve rakipleri arasında yok olmamak için bu alanda kendilerini geliştirmek ve değiştirmek mecburiyetinde kalmışlardır. Bankaların bu alanda kendilerini geliştirebilmeleri için müşterilerin beklentilerini ve finansal hizmet kalitesi algılarının ne yönde olduğunu bilmeleri gerekir. Bu kapsamda bu çalışmada internet ve mobil bankacılık kullanıcılarının hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

İnternet bankacılığı ülkemizde 1990'lı yılların sonunda kullanılmaya başlanmış ancak teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmaması sebebiyle bütün banka müşterilerinin bu hizmetten yararlanmaları uzun zaman almıştır. Günümüz şartlarında eskiye kıyasla internet kullanımının artık daha da yaygınlaşması ve bilgisayardan ziyade cep telefonlarından internetin kullanılabilmesi gibi gelişmelerle 2000'li yıllarda mobil bankacılık hayatımıza girmiştir. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının günden güne gelişmesi ve sürekli yeniliklerin eklenmesi bankalar arasında rekabeti hızlandırmıştır. Bankaların teknolojik gelişmelere ayak uydurarak hem hizmetlerini güncellemeleri ve müşterilerinin istekleri doğrultusunda şekillendirmeleri hem de sundukları hizmetlerin kalitesine önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bankacılık tarihi, bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı ve fintech kavramından bahsedilmiştir. İkinci bölümde internet bankacılığı kavramından, internet bankacılığının gelişiminden, sunulan hizmetlerden, internet bankacılığının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde aynı şekilde mobil bankacılık kavramı, gelişimi, mobil bankacılığın avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde hizmet kavramı, hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi kavramlarından bahsedilmiştir. Son olarak beşinci bölümde Konya ili merkez ilçede rastgele örneklem yöntemiyle

seçilmiş 390 internet ve mobil bankacılık müşterisine uygulanan anket sonuçları gerekli analizler yapılarak yorumlanmıştır.

Çalışmanın analiz kısmı ise 3 aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada verilerin demografik sonuçları incelenip frekans analizi yapılmış ve tanımlayıcı istatistiklerden bahsedilmiştir. İkinci aşamada grupların birbirleri arasındaki etkisini tespit etmek amacıyla 2 faktörlü gruplara Bağımsız örneklem t-testi, 2’den fazla faktörlü gruplara ise ANOVA testi yapılmıştır. Analizlerin son kısmında ise en küçük kareler yöntemiyle (doğrusal regresyon) 3 farklı model kurulmuş ve elde edilen analiz sonuçları yorumlanmıştır. Modeller en küçük kareler yöntemiyle kurulmuş ve artıkların normal dağılımı, basıklık ve arpıklık değerleriyle, oto korelasyon sorunu Durbin Watson testiyle, çoklu doğrusal bağlantı sorunu ise tolerans değerleri yardımıyla incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEKNOLOJİK SÜREÇ

1.1. Bankacılık Kavramı

Ortaçağ Avrupa'sının ilk bankerleri sayılan İtalyan asıllı Lambordiyalı Yahudilerin para verme işlemlerini bir "banco" üzerinde yaptıkları ve zamanla "banka" kelimesinin türediği(Sevilengül,2001:3) yaklaşık bütün dillerde birkaç değişiklikle aynı şekilde ifade edilen banka kelimesinin de buradan hareketle İtalyanca "banco" kelimesinden geldiği bilinmektedir (Coşkun, 2012: 2).

Sermayeyi düşük faizle toplayıp daha yüksek faizle kullanarak kar elde eden işletmelere banka denilmektedir (Yücesoy, 1977: 15). Bankalar için kişilerin tasarruflarını yatırım yoluyla tekrar ekonomik sisteme aktaran finansal oyuncular da denilebilir (Ünsal, 2013: 4).

Bankalar sanayi kuruluşlarını destekleyen, ortaklıklarda bulunan, borsa işlemleri yapan, aracılık faaliyetlerinde bulunan, ülke kalkınmasına katkı sağlayan, kişilerin menkul kıymetlerini koruyan ve en önemlisi mevduat toplayıp kredi kullandıran işletmelerdir (Özcan, 2007: 6).

Yapılan bütün tanımlara bakıldığında bankalar ekonomik sistemin ve bu sistemdeki aktörlerin fon ihtiyaçlarını karşılayıp paradan para kazanarak gelir elde eden kuruluşlardır denilebilir (Güney, 2010: 4).

1.2. Bankacılık Tarihi

Bankacılığa dair işlemler daha ortada bankacılık kavramı bile yokken insanların mallarının çalınması veya kaybolması risklerine karşı önlem alma gereksinimleri sonucu ortaya çıkmıştır (Dinçer, 2019: 7).

Eski zamanlardan beri insanların kıymetli eşyalarını saklayabilme, yatırım yapabilme ve borçları için kredi tahsis edebilme gibi ihtiyaçlarından dolayı güvenilir kurumlara ihtiyaç duyulmuş ve bunun sonucunda bankacılık müessesesi ortaya çıkmıştır. Bankacılık sisteminin ilk çağlarda ibadethanelerde ortaya çıktığı ve ibadethanelerin ilk bankalar din adamlarının da ilk bankacılar olduğu kabul edilmiştir (Tarlan, 1986: 7).

1.2.1. Dünya’da Bankacılığın Gelişim Süreci

Tarihe bakıldığında ilk banka kuruluşu olarak bilinen yapı Sümerler tarafından kurulmuştur ve bu yapıya ‘‘Maket’’ adı verilmiştir. Buradaki rahiplerin çiftçilere aynı ve nakdi olarak kredi kullandırdıkları ve borç verdikleri arkeolojik çalışmalar sonucu ortaya çıkarılmıştır (Özdemir’den aktaran Demir, 2018: 4).

Ortaçağ Avrupa’sına bakıldığında ruhban sınıfının etkisi ve savaş ortamı sonucu bankacılık o dönemde yol kat edememiştir. Ruhban sınıfı tarafından kredi ve faiz işlemlerinin yasaklanması da buna bir etken olmuştur. Sonraki dönemlere gelindiğinde yeni deniz yollarının keşfedilmesiyle birlikte ülkeler arası ticaret artmış ve Floransa, Venedik ve Cenevre gibi şehirlerde bankacılık işlemleri yeniden canlanmaya başlamış ve gelişme göstermiştir (Sümer, 2016: 487).

13.yy’da bankacılıkla alakalı ana unsurlar oluşturulmuş, 1453 yılında İstanbul’un fethedilmesi sonucu Rönesans ve reform hareketlerinin etkisiyle daha liberal unsurlar kabul edilmiş, faize ilgi artmış ve faiz yasağı kalkmıştır (Öçal ve Çolak, 1988: 13).

Günümüzdeki banka kuruluşlarının faaliyetlerine benzeyen ilk banka 1157 yılında Venedik’te kurulmuştur. 1609 yılında kurulan Amsterdamsche Bank ise kurulan ilk modern banka olarak bilinmektedir (Parasız, 1991: 12). 1637’de kurulan Venedik Bankası ikinci modern banka olarak bilinmekte olup (Yardımcıoğlu ve Büyükaşvalı, 2007: 143) yaklaşık 1 asırlık bir süreçten sonra 1694 yılında İngiltere’nin merkez bankası rolünü üstlenen İngiltere Bankası kurulmuştur (Altan, 2001: 429).

19.yüzyıla kadar varlıklarını toplanılan mevduatlar ve öz kaynaklar üzerinden sağlayan bankalar, bu yüzyılın başlarından itibaren farklı finansal araçlarla konumlarını güçlendirmeye gayret etmişlerdir. Daha sonraki yıllarda, 1930 Büyük Buhran, 1939 2.Dünya Savaşı ve 1970’lerde yaşanan petrol krizleri sonucu varlıklarını sürdürmek isteyen bankalar değişik finansal araçlar üretme ve geliştirme gayretlerine devam etmişlerdir. Bu dönem süresince teknoloji ve finansal tekniklerde yaşanan ilerlemeler ve gelişmiş ülkelerin hızlı bir şekilde serbest piyasaya geçmesiyle finansal araç çeşitliliği gelişmiş ve sektörde küresel alanda bir genişleme meydana gelmiştir (Yetiz, 2016: 109).

Bugünkü seviyelerine 19.yüzyıla doğru yaklaşan bankalar, bu yüzyıla kadar şahıs servetleriyle yürütülürken bu yüzyılla birlikte şahısların şirket şeklinde birleşmeleriyle yürütülmeye devam etmiştir. 19.yüzyılda bankacılık sistemi dünya genelinde büyük bir hızla gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir (İşler, 2015: 19).

1.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Gelişim Süreci

1.2.2.1. Osmanlı Döneminde Bankacılığın Gelişmesi

Türkiye’deki bankacılığı Osmanlı’nın son dönemleri olan 18.yy’da başlatmak mümkündür (Aydın, 2012: 17). Thedor Baltazzi ve J. Alleon isimli Galata bankerleri tarafından 1847’de Osmanlı’nın ilk bankası olan İstanbul Bankası’nın kurulmasıyla Osmanlı’da bankacılık başlamıştır (Demir, 2018: 6). Lakin İstanbul Bankası’nın sınırlı kalan faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, aslında 1856’da yabancı sermayedarlar ile hükümet arasında aracılık yapmak amacıyla kurulan Osmanlı Bankası asıl bankacılığın başladığı dönem olarak kabul edilir (TBB, 2008: 1). Yine 1856-1875 yılları arasında devlete borç para sağlanması ve faiz getirisi elde edilmesi maksadıyla Osmanlı’da yabancı sermayeli 11 banka kurulmuştur (Anbar, 2009: 28).

1863 yılındaki bir anlaşma sonucu Osmanlı Devleti, bütün kazançlarını Osmanlı Bankası’na yatırmayı, ödeme işlemlerini buradan yapmayı, yıllık bütçesinin bir örneğini bankaya vermeyi ve bütçe dışında harcama yapmamayı kabul etmiştir. Bütün bunların karşılığı olarak, Osmanlı Bankası, hükümete avans vermekle yükümlendirilmiştir (Akgüç, 1989: 115).

Osmanlı Bankası hariç diğer kurulan yabancı sermayeli bankalar Osmanlı için içerden ve dışarıdan borç kaynağı bulmak ve bu borçları ödemekle ilgilenmişlerdir. Bundan dolayı Osmanlı dönemi bankacılığına “borçlanma bankacılığı” nitelendirmesi yapılmıştır (Artun, 1983: 22).

Osmanlı döneminde ticari faaliyetleri genel olarak yabancılar yapmış ve yeterli seviyede tasarruf sağlanamayan Osmanlı İmparatorluğu’nda, bankacılık sistemi de gelişmemiş bunun sonucu bankacılık faaliyetleri de genel olarak yabancıların kurduğu bankalara ve yabancı bankerlere bırakılmıştır (Yıldırım, 2006: 11).

Bu dönemde Türk halkı yönetim ve askerlikle uğraşırken ticaret, faizcilik gibi işler Türkler ve Müslümanlar dışında işi olmayan insanlar tarafından yapılmıştır. Tüm

bankacılık faaliyetleri münhasır yabancıların veya Osmanlı toplumundaki İstanbul'da yaşayan azınlıkların kontrolü altında olmuştur (Parasız, 2007: 19).

Bu döneme genel olarak bakıldığında yabancı bankaların daha güçlü olması ve piyasaya daha hâkim olmaları sonucu, iktidarın izlediği ekonomi politikasıyla ulusal banka kurulması için yeterli ortam oluşmasına rağmen, yerli bankalar fazla ayakta kalamamışlardır (Akgüç, 1989: 15). Kısacası bu dönemde yerli bankacılık oluşturulmasının önemi ve devlet desteğinin zorunlu olduğu anlaşılmış ve bankacılık açısından daha çok bir tecrübe dönemi olmuştur (Zarakolu, 1973: 16).

1.2.2.2. Ulusal Bankalar Dönemi(1923-1932)

1923 yılında ekonomik ilerleme için Hükümet ve toplumun ileri gelenleri önderliğinde İzmir İktisat Kongresi toplanmış ve burada ulusal bankacılığın kurulması, geliştirilmesi adına görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucu ortaya çıkan fikirlere göre, güçlü bankaların kurulabilmesi için özel sektörün imkânları yetersiz görüldüğünden dolayı ulusal bankaların kurulabilmesi için devlet desteği olması gerektiği vurgulanmıştır (Uzundağ, 2013: 12).

Kongredeki tüccarların önerisi üzerine ilk önce 1924 yılında ana ticaret bankası olarak özel sektör bankası olan İş Bankası kurulmuştur (Kocabaşoğlu vd., 2001). Daha sonra kökü çiftçiler tarafından oluşturulan ‘‘Memleket Sandıkları’’na dayanan, Osmanlı döneminde tarımla ilgili işlemlerin yapılması, kefalet karşılığı kredi verilmesi gibi amaçlarla kurulmuş olan Ziraat Bankası, Cumhuriyetten sonra da faaliyetlerine devam etmiştir (Ulutan'dan aktaran Dinçer, 2019: 11). Yine kongredeki tarım temsilcileri Ziraat Bankasının güçlendirilmesini böylece tarım sektöründe uygun koşullarda kredi verilmesini istemişlerdir. Bunun sonucu olarak 1924'te bankanın sermayesi artırılmış ve tarımsal kredi vermekten ziyade yetkileri genişletilmiş, statüsü anonim şirket haline getirilmiştir (Tezel, 1986: 200 ve 349).

Yine İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlara göre, 1925'te Sınaî ve Maadin Bankası, 1927'de ise Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur (Özcan, 2007: 9). 1930 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın kurulması bankacılık alanında bu dönemde atılan en önemli adımlardandır (TBB, 2008: 4).

1.2.2.3. Özel Amaçlı Devlet Bankalarının Kurulduğu Dönem(1933-1944)

Bu dönemde daha çok özel bankalardan ziyade devlet bankalarının kurulmasına ağırlık verilmiştir ve bu dönemin neredeyse en belirgin özelliği budur. Birinci Sanayi Planı'nın 1934 yılında uygulanmaya başlamasıyla birlikte, devlet sermayesiyle büyük ve önemli bankalar kurulmuşlardır (Parasız, 2005: 21).

Sınaî kalkınmayı desteklemek için 1933 yılında Sümerbank, yerel yönetimleri geliştirmek için yine 1933 yılında İller Bankası, 1935 yılında Etibank, liman işlerini yönlendirmek ve yürütmek amacıyla 1937 yılında Denizbank ve küçük esnaf ve zanaatkârlara destek amacıyla 1938 yılında Halk Bankası kurulmuştur (Yetiz, 2016: 111).

1937 yılında iktisadi devletçilik stratejisi benimsenmiş ve Ziraat Bankası'nın sermayesi yeniden artırılmıştır. Ancak 2.Dünya savaşı sebebiyle askeri ihtiyaçları karşılaması için devlete borç vermek durumunda kalan banka, 1940 ve 1944 yılları arasında tarımsal krediler alanında büyük bir sıkıntı yaşamıştır (Tezel, 1986: 351).

2.Dünya Savaşı'nın başladığı 1939'lu yıllarda ise savaşın getireceği olumsuz durumlardan korunmak adına ekonomiyi geliştirmek ve banka sayılarını artırmak yerine daha sıkı programlar uygulanmıştır (Aydın, 2012: 19).

1933-1944 yılları arasındaki dönemde getirisi düşük olduğu için özel sektörün yapmadığı sanayileşme yatırımlarını devlet bütçe olanaklarını zorlayarak ve zorunlu tasarruf yoluna giderek yapmaya çalışmıştır (Zarakolu, 1973: 53).

1.2.2.4. Özel Bankaların Geliştiği Dönem (1945-1959)

1945-1959 yıllarını kapsayan bu dönemin en belirgin özelliği sanayileşmede devletçilik politikasının yerini özel sektörün desteklenmesiyle ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi almıştır. Yani sanayileşmenin devlet tarafından değil özel sektör tarafından yapılması için desteklemeler başlamıştır. Ancak bu desteklemelere rağmen yine önceki yıllarda olduğu gibi getirisi fazla olmadığı için özel sektörün yapmadığı yatırımları devlet kurumları yapmaya devam etmiştir (TBB, 2008: 5-6).

Bu dönemde şehirlerdeki büyüme, nüfustaki artış, yatırımlar ve modern işletmelerde görülen artış ve sanayi sektörünün milli gelirden daha fazla pay almaya başlaması para ve kredi ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak

artan bu para ve kredi ihtiyacını karşılamak maksadıyla 1944'te Yapı ve Kredi Bankası, 1946'da Garanti Bankası, 1948'de Akbank, 1954'de Vakıflar Bankası ve 1955'de Pamukbank kurulmuştur (Er, 2012: 136). 1958 yılında Türkiye Bankalar Birliği kurularak, haksız rekabet ortamını önlemek, bankalar arası dayanışmayı artırmak ve bankacılık mesleğinin gelişmesini sağlamak amaçlanmıştır (Akgüç, 1989: 48).

1.2.2.5. Planlı Dönem(1960-1980)

1960 yılında yaşanan darbeden sonra ekonomide yaşanan sıkıntılar sonucu bütün bankacılık işlemleri devletin kontrolüne bırakılmıştır. 1963 yılından sonra ise devlet tarafından yabancı bankaların kurulmasına izin verilmemiş, bunun yanı sıra hâlihazırda bulunan küçük bankalar da feshedilmiştir (TBB, 2013: 6).

Bu dönemde hızlı bir kalkınma sağlanmış, ancak sanayileşmeyi finanse ederken enflasyonu yükselten yöntemler kullanılmış, dışarıdan ziyade iç tüketime yönelik üretim yapılmış ve bu da 1970'li yıllarda bir döviz darboğazına sebep olmuştur. Bu durumu atlatmak için yeni politikalar benimsenmiş bu ise dış borçların artmasına neden olmuştur. Tüm bunların sonucunda 1980'li yıllara gelindiğinde yapılan üretimlerin içerde tüketilmesinden ziyade dış piyasalara aktarılmasını hedefleyen yeni bir strateji benimsenmiştir (TBB, 2008: 14).

1.2.2.6. Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-2002)

Adından da anlaşılacağı üzere bu dönemde Türk bankaları, dışa açılmaya başlayarak yurtdışında şube açma ve banka kurma yoluna gitmeye başlamışlardır. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra bankacılık alanında yeni düzenlemelere gidilmiş, 1985 yılında yürürlüğe giren 3182 sayılı Bankalar Kanunu ile birlikte Türkiye'de bankacılık faaliyetleri uluslararası standartlara göre işlemeye başlamıştır. Ayrıca bankacılık sektöründe 1960'lı yıllarda yapılan kısıtlamaların aksine bu dönemde çok sayıda yerli ve yabancı banka kurulmuş olup serbest rekabet ortamının oluşmasına izin verilmiştir (Koç, 2019: 24).

1990'lı yıllarda uluslararası finans sistemi ve Türk Bankacılık sistemi arasında uyum süreçleri hız kazanmıştır (Parasız, 2007: 25). 1999 yılında 4389 sayılı "Yeni Bankalar Kanunu" uluslararası bankacılık sistemine uyum dikkate alınarak düzenlenmiştir (Turgut, 2007: 35).

Türkiye ekonomisinde gıda ve inşaat sektörünü zora sokan 1998 Rusya ekonomik krizi, daha sonra 1999 Büyük Marmara depremi ve 2000’li yıllarda ABD merkezli yaygınlaşan ekonomik kriz sonucu Türkiye bankacılık sistemi ve ekonomisi büyük ölçüde sıkıntıya girmiştir. Tüm bunların arkasından 2001 krizinin yaşanması Türk bankacılık sektörünü derinden etkilemiştir (Kuzu, 2007: 27). Bunun sonucunda sektörü yeniden düzenleyebilmek ve geliştirebilmek adına 2001 yılı Mayıs ayında ‘‘Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı’’ uygulanmaya başlamıştır (Ersoy, 2008: 33).

2001 krizinden sonraki dönemde yapılan yeni uygulamalar ve alınan önlemler sonucu Türk bankacılık sektörü güçlenmiş ve 2008 yılında yaşanan ABD kaynaklı ‘‘Mortgage’’ krizinden fazla etkilenmemiştir (Apak ve Aytaç, 2009: 218).

1.2.2.7.Yeniden Yapılandırma Dönemi(2002-2013)

2001 yılında ekonomide ve bankacılık sektöründe olumlu yönde gelişmelerin yaşanmasına katkı sağlayan ‘‘güçlü ekonomiye geçiş programı’’ ekonominin dışarıdan gelen şoklara dayanıklılığının artırılmasını, yüksek enflasyon oranının düşürülmesini, mali alanda disiplin sağlanmasını ve kamudaki borçların azaltılmasını hedeflemiş ve başarılı olmuştur (TBB, 2008: 20).

2001 krizi sonrası bankalar küçülmeye gitmişler ve şubeleri azalmış ama yapılan ekonomiye müdahale planları sayesinde 2004 ve 2010 yılları arasında şube sayılarında yeniden bir artış yaşanmıştır. Bankacılık sektöründe bu yeniden yapılandırma programının uygulanmasıyla birlikte artık daha güçlü bir finansal yapı meydana gelmiştir ve bunun sonucu olarak 2008 finansal krizinden diğer krizlerde olduğu kadar etkilenilmemiştir (Yavuz, 2017: 28).

2004 yılında AB(Avrupa Birliği) üyeliğine kabul edilmek üzere çıkan bir kararla birlikte ekonomideki olumlu hava siyasetle desteklendiğinde 2005 yılından itibaren ülkede yabancı bankaların kurulması alanında önemli bir artış yaşanmaya başlamıştır (Apak, 2006: 28).

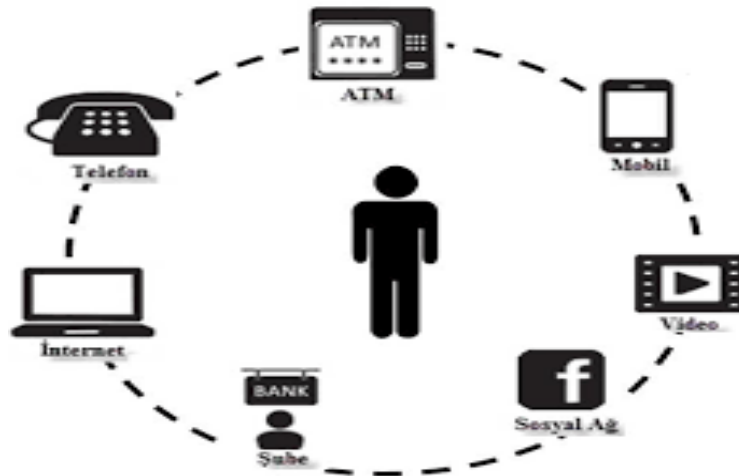
1.3. Bankacılık Hizmet Pazarlamasında Kullanılan Dağıtım Kanalları

1.3.1. Geleneksel Dağıtım Kanalları(Şube Bankacılığı)

Bankacılık faaliyetlerinin ana unsurunun güven olması ve müşterilerin mutlaka şubeye giderek personelle yüz yüze iletişim kurmak istemesinin sonucu olarak ülkemizde hala geleneksel dağıtım kanalı olarak bilinen şube bankacılığı kullanımı çok yoğun bir biçimde devam etmektedir. Bankalar ise çalışan maliyetlerini en aza indirmek ve müşterilerin hizmet alma sürelerini kısaltarak onlara zamandan tasarruf ettirmek amacıyla müşterilerini geleneksel şube bankacılığından ziyade alternatif dağıtım kanalı olan şube dışı bankacılığa yönlendirmektedirler (Karakışla, 2019: 51). Bankaların bunu yapmalarının sebebi ise işlemlerin şube dışı bankacılık araçları yoluyla yapılmasının bankaların karlılığını yükseltmek ve maliyetlerini en aza indirmeleri açısından çok önemli bir etkiye sahip olmasıdır (Hernando ve Nieto'dan aktaran Karakışla, 2019: 51).

1.3.2. Alternatif Dağıtım Kanalları(Şube Dışı Bankacılık)

Geleneksel dağıtım kanalları dışında bankalar müşterilerine farklı hizmet kanalları üzerinden ulaşabilirler ve bu hizmetlere ‘‘alternatif hizmet dağıtım kanalları’’ denilmektedir (Coşkun, 2012: 33-34).



Şekil 1:Bankacılıkta Alternatif Hizmet Dağıtım Kanalları

Kaynak: Javelin, (2013).

Bilinen tanıma göre müşterilerin en yakın şubeye giderek yapmak istediği hizmeti istemesi ve bu hizmetin yerine getirilmesi banka hizmetleri olarak bilinmektedir. Ancak bu duruma müşteri tarafından bakıldığında çalışan bir müşterinin mesai saatleri içinde bankaya gidebilmesi, sıra beklemesi, şubeye giderken süre harcaması göz önünde bulundurulduğunda önemli bir zaman kaybı olarak görülmektedir. Bu gibi durumlar göz önüne alındığında zaman maliyetini düşürebilmek ve verilen hizmetlerin kalitesini yükseltebilmek için bankacılık sektöründe teknolojik girişimler yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ATM, telefon, internet ve mobil bankacılık kanalları bu teknolojik girişimlerin sonucu olarak zamanla elektronik bankacılık kapsamında gelişmiş ve hayatımıza girmişlerdir (Koç, 2015: 17).

Geleneksel dağıtım kanallarında finansal kuruluşlar gelir düzeyi düşük hizmet alıcılarına ulaşabilmek adına eğitimli personeller, yüksek maliyetli binalar, genele yayılmış şubeler yapmak ve tüm bunların giderlerini karşılamak zorundadırlar. Alternatif dağıtım kanalları sayesinde bankalar sunduğu finansal hizmetler ile bu hizmetlerin kullanıcılarını bu ortamlara gerek kalmadan buluşturabildiği için zaman, mekân ve personel gibi maliyetlerden kurtulmaktadırlar. Yine alternatif dağıtım kanalları sayesinde bankalar, daha fazla müşteri potansiyeline ulaşabilmekte, sunulan hizmetlerin çeşidini artırabilmekte, maliyetlerini düşürebilmekte, sundukları hizmetlerin kalitesini artırabilmekte, şubelerdeki yoğunluğun önüne geçebilmekte, şubelerin zamanlarını daha etkin bir şekilde kullanmasına olanak sağlamak ve karlılıklarını artırabilmektedirler (Coşkun, 2012: 33-34).

Küreselleşmenin artması, zaman maliyetinin yükselmesi ve teknolojinin gelişmesiyle bankalar açısından alternatif dağıtım kanalları bulmak zorunlu hale gelmiştir. Zamanla kullanımı azalmış hatta hiç kullanılmamaya başlayanlarda dâhil olmak üzere bankalar tarafından kullanılan alternatif dağıtım kanalları şöyledir: (Eriş'ten aktaran Karakışla, 2019: 52).

- Telefon bankacılığı
- İnternet bankacılığı
- Mobil bankacılık
- Ev-ofis bankacılığı

- Satış ve Hizmet Noktası(POS) Bankacılığı
- Mail-Order Sistemi
- Otomatik Ödeme Noktaları(ATM)
- Görüntülü Ödeme Makineleri(VTM)
- Televizyon Bankacılığı
- Kabin Bankacılığı

1.3.2.1.ATM Bankacılığı

ATM'ler bankalar tarafından müşterilere verilen kartlar ile ya da bankaların mobil uygulamaları aracılığıyla özellikle para çekmek veya yatırmak amacıyla kullanılan tahsilât ve ödeme araçlarıdır (Dinçer, 2019: 29). Üzerinde şerit veya çip bulunan bir kart ve karta tanımlı olan bir şifre yardımıyla zaman kısıdı olmaksızın günün her saatinde müşterilere bankacılık işlemlerini yapmaya imkan tanıyan bir cihazdır (Buğdaycı'dan aktaran Yılmaz, 2020: 13).

Dünyada ilk ATM, 1967 yılında Barclays Bank tarafından İngiltere'de kurulmuştur (Introna ve Whittaker, 2005). Türkiye'de ise ilk defa 1982'de "Bankamatik" adıyla İş Bankası tarafından hizmete girmiştir. Başlarda yoğun olarak para çekmek için kullanılan ATM'ler günümüzde artan hizmet çeşitlilikleri sayesinde daha farklı alanlarda da kullanılmaktadır (Yavuz, 2017: 66-67). ATM'ler artık para çekmekten ziyade, para yatırma, ödemeler yapma, hesaplar arası transfer, hesaplar hakkında bilgi alma, seyahat çekleri çıkarma gibi hizmetler için de kullanılmaktadır (Işın, 2006: 111). 1983 yılı itibariyle kullanılmaya başlanan ATM'ler sayesinde bankacılık işlemlerinde maliyetler kayda değer oranda düşüş göstermiştir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005: 2).

Asya Pasifik'te Bank Islam Brunei Darussalam (BIBD) ve Türkiye'de Ziraat Bank gibi finans kuruluşları yeni nesil ATM'leri benimsemişlerdir. Bunun üzerine bazı çalışmalar yapmışlardır. 2011 yılında, bir kişinin avuç içi damar modellerini kişisel kimlik verisi olarak değerlendiren avuç içi damar okuyucularını kullanan Ziraat Bankası; Avrupa'nın en büyük biyometrik ATM ağını oluşturmuştur (Francis, 2016: 3).

1.3.2.2.Telefon Bankacılığı

Elektronik bankacılıkla birlikte ortaya çıkan bir diğer alternatif kanal ise telefon bankacılığıdır. Diğer kanallarda olduğu gibi telefon bankacılığında da müşteriler para transferi, fatura ödeme, kredi başvurusu, hesap kontrol etme gibi işlemlerini herhangi bir banka şubesine gitmeye gerek kalmadan telefonları sayesinde günün her saati gerçekleştirebilmektedir. Telefon bankacılığı sayesinde müşteriler vakitten tasarruf sağlayarak, işlerinin olduğu her an her mekânda bankacılık işlemlerini rahat bir şekilde yapmaktadırlar ve bu da telefon bankacılığını müşteriler için cazip bir hale getirmektedir (Yıldırım, 2006: 94).

Telefon bankacılığı; “Çağrı Merkezi” aracılığıyla bir personelin müşteriye telefon üzerinden yardımıyla veya sadece tuşlar sayesinde bilgisayara komut verilerek gerçekleşen bir sistemdir. Telefon bankacılığı ilk defa 1996 senesinde İş Bankasının öncülüğünde kullanılmaya başlanmıştır (Mikhaylichenko, 2015: 19-20).

Telefon bankacılığıyla birlikte operasyon giderlerinde tasarruflar edilmiş ve banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlanmıştır. Diğer taraftan para makinelerini yayma, bakım-onarım, kira, vergilendirme gibi maliyetlerden de kurtulmaya katkı sağlamıştır (Işın, 2006: 112).

Günümüzde de hala kullanılan telefon bankacılığı, zamandan tasarruf, belge ve doküman gönderme gibi işlemlerin yapılmak zorunda kalınmaması ve 7/24 bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyi mümkün kılması sayesinde etkinliğini kaybetmemiştir (Demirel, 2017: 24).

1.3.2.3.TV/Video Bankacılığı

TV/Video bankacılığı, televizyonun tuşları yardımıyla bankaların ayarlamış olduğu bir kanala, dijital televizyon hattı aracılığıyla bağlanılıp komut verilerek işlemlerin gerçekleştirildiği bir bankacılık sistemidir (Savaş, 2011: 141).

Bu bankacılık sisteminin kullanılması için müşteride interaktif bir dijital televizyona, yayıncı kuruluştaki geri bildirim alabileceği bir iletişim aracısına, bankada ise güvenli bir ileti sistemi ve televizyon yazılımına ihtiyaç vardır (Uçar’dan aktaran Yılmaz, 2020: 14).

Televizyon bankacılığı ile akla gelen bütün geleneksel bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Ama artık günümüzde fazla tercih edilen bir sistem değildir. Hatta Türkiye’de son televizyon bankacılığı uygulamasını Halk bank’ın kullandığı söylenilebilir (Yılmaz, 2020: 14).

1.3.2.4.İnternet Bankacılığı Dağıtım Kanalı

Zaman ve mekân sıkıntısı olmadan bilgisayar, telefon ve internet bağlantısının mevcut olduğu her yerden hizmetin sunulabildiği dağıtım kanalına internet bankacılığı denilmektedir (Altınışik, 2000: 10).

Bankalar tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak kabul edilen internet, insanların kullandıkları telefon veya bilgisayar üzerinden her an bağlanabilmeleri, istedikleri zaman internet üzerinden alışveriş yapabilmeleri sonucu bankaların kullandığı en önemli alternatif dağıtım kanalı haline gelmiştir (Gökmen, 2013: 73).

Ülkemizde ileri teknolojik ilerlemeler sonucu son zamanlarda bankacılık sisteminin gelişmiş ülkeler seviyesine çıktığı söylenebilir. İnternetin bu denli yaygınlaşması ve ticari faaliyetlerin daha çok internet üzerinden yapılmasıyla internet bankacılığına hızlı bir geçiş yaşanmıştır (Tunay ve Uzuner, 2001: 301).

İnternetin yaygınlaşması bankacılık sektöründe önemli değişikliklere neden olmuş ve rekabet koşullarını değiştirmiştir. Elektronik bankacılığın öncüleri sayılan ATM ve telefon bankacılığında sonra internet bankacılığı da yaygın bir alternatif dağıtım kanalı haline gelmiştir (Onay ve Ozsoz, 2013: 187-188).

1.3.2.5.Mobil Bankacılık Dağıtım Kanalı

Telefonlar sayesinde müşteri ve banka arasındaki iletişimi sağlayan alternatif dağıtım kanallarından birisi de mobil bankacılık dağıtım kanalıdır. Akıllı telefonların piyasaya girmesiyle beraber birçok hizmet mobil bankacılık sayesinde verilmeye başlanmış ve sunduğu avantajlardan dolayı bankaların çok çabuk kabul ettiği bir alternatif kanal olmuştur (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49-50).

Mobil bankacılığın internet bankacılığına göre avantajlı olan durumu internet bankacılığında bilgisayar ve internet bağlantısı gerekliken mobil bankacılıkta sadece internet bağlantılı bir cep telefonunun olmasının yeterli olmasıdır (Yavuz ve Babuşcu, 2018: 35). Kullanılan GSM hattındaki internetten veya kablosuz internetin var olduğu

bir yerde rahatlıkla mobil bankacılık işlemleri yapılabilmektedir. Kısacası bankaların mobil cep uygulamaları ve internet bankacılığı müşterilerin günlük hayatını önemli derecede etkileyen çok iyi buluşlardır. Teknolojilerdeki bu ilerlemeler düşünüldüğünde ilerleyen zamanlarda bankacılık alanında daha iyi gelişmeler görülebileceği oldukça açıktır (Yavuz ve Babuşcu, 2018: 35).

Yeniliklere son derece açık ve gelecek vaat eden bir kanal olan mobil bankacılık, dünyada akıllı telefonların gelişmesine paralel olarak gelişme gösteren bir dağıtım kanalı olmuştur (Koç, 2015: 27). Müşterilere bulundukları her konumdan kolay bir şekilde bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmeyi sağlayan mobil bankacılık fatura, vergi borcu, motorlu taşıtlar vergisi, kredi ödemesi gibi her türlü işlemi yapmaya imkân sağlamaktadır. Bankalar rekabet güçlerini artırmak, müşteri memnuniyetini artırmak gibi nedenlerle bu dağıtım kanalını sürekli bir şekilde güncelleyip geliştirme gayreti içindedirler (Karakışla, 2019: 97).

Günümüz bankacılık ortamında teknolojinin hızı hızla artmamaktadır ve mobil bankacılık teknolojisi, diğer teknolojik endüstrilerin geri kalanıyla birlikte büyümeye devam etmektedir. Günlük yaşam aktivitelerimizin çoğunun kablosuz gelişmelerden etkilendiği günümüzün teknolojik ortamında, mobil bankacılık da bir istisna değildir. Örneğin tüketiciler artık mobil cihazlarıyla konuşup soru sorabilmekte, mobil bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmekte, yemek siparişi verebilmekte ve günlerini planlayabilmektedirler (Pagan, 2020: 51-52).

1.3.2.6.Dijital Bankacılık

Artan bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı ve ekonomik sistemdeki artan rekabet koşulları bankaların müşterilere hizmetleri en hızlı ve en basit şekilde ulaştırmalarını gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda bankalar, müşterileri için istedikleri an, zaman ve mekân sınırı olmadan hizmetlere ulaşmalarını sağlayacak çevrimiçi sistemler oluşturmuşlardır (Danile, 1999: 72-73).

Finansal teknolojilerde yaşanan sürekli gelişmeler takip edilip bu alanda yapılan çalışmalarla birlikte bankaların organizasyon şemasında “dijital” adı altında yeni bölümler oluşmuştur. Geliştirilen yeni finansal ürünlerin kullanılması ve yayılmasıyla birlikte dijital bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır (Özkan, 2003: 73).

Bankacılık işlemlerinin banka şubesine ihtiyaç duyulmaksızın mobil, internet veya ATM gibi alternatif kanallar üzerinden yapılmasına imkân sağlayan ve kesintisiz, maksimum fayda ile maliyet avantajı sağlayan kanala ‘‘dijital bankacılık’’ denilmektedir (Yerlikaya, 2017: 7).

Dijital bankacılık uygulamalarının olumlu sonuçlarının yanı sıra olumsuz sonuçları da vardır. Bunlardan en önemlisi güvenlik olarak kabul edilebilir. Bu problemlerin temel sebebi, bankadan kaynaklı olan yazılımsal hatalar, performans düşüklükleri olabileceği gibi müşterilerin özel bilgilerini paylaşmasından da meydana gelebilmektedir (Zengin, 2019: 60).

1.4.Bankacılık Sektöründe Teknoloji Kullanımı ve Fintech Kavramı

Sürekli bir şekilde ilerleme kaydeden teknolojik gelişmeler, bankacılık sektörünü etkilemiş ve olumlu katkılar sağlamıştır. Mobil bankacılık, internet bankacılığı, yenilikçi faaliyetler, dijitalleşme gibi ürünler insanların günden güne daha fazla kullanmaya başladığı teknolojik ürünler olmuştur (Korkmazgöz, 2019: 14). Finansal teknolojik gelişmelere ayak uydurarak varlıklarını sürdürmeye çalışan bankalar, müşterilerin isteklerini karşılayabilmek, finansal faaliyetlerdeki performanslarını üst düzeylere taşıyabilmek ve rekabetçi piyasa ortamında tutunabilmek için çaba sarf etmektedirler. Eskiden sadece şubeler aracılığıyla yapılabilen bazı işlemler, artık yeni teknolojik gelişmelerle birlikte internet, dijital ortam, mobil uygulamalar gibi araçlarla yapılabilmektedir (Korkmazgöz, 2019: 14).

Finans alanında da etkilerini gösteren teknolojik gelişmeler, bankacılık sektöründe bazı değişikliklere gidilmesini zorunlu kılmıştır. Finansal teknoloji şirketleri, önceleri sadece mobil ödemeler, sanal pos hizmetleri, para transferleri, fatura ödemeleri gibi faaliyetler gösterirken teknolojinin daha fazla ilerlemesiyle birlikte yatırım danışmanlığı, fon işlemleri, kredi işlemleri gibi bankalar tarafından yapılan işlemleri de yapmaya başlamışlardır (Bilir ve Şerif, 2016: 24).

Bankacılık sektöründeki değişimler 1970’li yıllara kadar gitmektedir ve ATM’lerin piyasaya girmesiyle birlikte sektörde teknoloji alanında önemli değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. 1980-1990 yılları arasında bankacılıkta temel ilerleme alanı iletişim ve veri işleme teknolojisindeki gelişmeler olmuştur (Akgeyik ve Yavuz, 2008: 27).

Yaşanan hızlı teknolojik ilerlemeler bankacılık sektörünün kendisini ayakta tutabilmesi için hızlı bir şekilde bu elektronik tabanlı faaliyetlere adapte olmasını gerekli kılmıştır (Yılmaz, 2020: 9). Müşteriler hızlı bir şekilde yaşanan bu teknolojik gelişmeler sonucu zamandan tasarruf ederek daha hızlı işlem yapabildikleri bu finansal kuruluşları tercih etmeye başlamışlardır ve bankalar rekabet ortamına ayak uydurabilmek için müşterilerin bu tutumlarını dikkate alarak onların istediği şekilde ürünlerini teknolojik yapıya göre düzenlemeye başlamışlardır (Zengin, 2019: 52).

Fintech kavramına değinecek olursak finansal hizmetlerin kolay, hızlı ve daha çeşitli sunulabilmesi için finans ve teknolojinin bir araya gelmesi sonucu oluşan bir kavram denilebilir. Aslında mevcutta var olan finansal ürün ve hizmetler ile yeni ortaya çıkan teknolojilerin bütünleştirilmesine fintech(finansal teknoloji) denilmektedir. Yani mevcutta var olanı yenilikçi teknolojilerle sunmak anlamına gelmektedir (Menteş, 2019: 50).

William J. Magnuson Vanderbilt' e göre Fintek, teknolojik açıdan geliştirilmiş olan online ve mobil platformlar sayesinde finansal açıdan hizmet vermede uzmanlaşmış olan şirketleri ifade etmektedir (Magnuson, 2017: 1174).

Patrick Schuffel ise fintek kavramını, teknolojiyi kullanarak finansal sektördeki işleyişleri geliştirmek isteyen yeni bir sektör olarak tanımlamaktadır (Shueffele, 2016: 32).

TCMB'nin tanımına göre Fintech, fonların etkin kullanılması anlamına gelen "finans" kelimesi ile üretim yapmak amacıyla geliştirilmiş olan araç ve bilgileri ifade eden "teknoloji" kelimesinden oluşmaktadır (TCMB, 2016: 9).

Finansal hizmetlerin sağlanması için dijital çözümlerin uygulanması, Fintech şirketlerinin hızla ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu şirketler, geleneksel finansal hizmetlerin sağlanmasını kesintiye uğratmak veya buna katkıda bulunmak için farklı yeteneklere sahip yeni başlayanlar veya yerleşik şirketler olabilir (Laidroo vd., 2021: 1).

Fintech şirketleri müşterilerine geleneksel yöntemlerle çalışan firmalara kıyasla daha fazla seçenek, güvenli bir ortam, erişilebilirlik açısından kolaylık ve daha çeşitli ürün yelpazesi sunmuşlardır. Bununla birlikte başlangıçta bankacılık sektörünün yazılım ve donanım ihtiyaçlarını destekleyen bir alt sektör olan Fintech şirketleri, zaman

içerisinde geçirdiği hızlı teknolojik ilerlemelerle bankaların mücadele etmek zorunda kaldıkları rakipler haline gelmişlerdir (Genç, 2021: 3).

Bankaların finansal sistemdeki önemi göz önüne alındığında, Fintech'in bankalar için yarattığı riskleri ve fırsatları ve bunun finansal araçların temel işlevleri üzerindeki etkisini ve ayrıca finansal hizmetlerin modern ekosistemlerindeki rollerini anlamak kritik öneme sahiptir. Spesifik olarak, geleneksel bankacılığı tamamen bozacak bir Fintech devriminin olup olmadığı tamamen açık değildir, tam tersine FinTech devriminin bankacılık ürünleri portföyünü güçlendireceği düşünülmektedir (Murinde vd., 2022: 1).

1.4.1.Tarihsel Gelişim Açısından Fintech

1946 yılında ilk banka kartının uygulamaya sokulmasıyla birlikte Fintech'in tarihsel gelişim sürecinin başladığını söylemek mümkündür. 1967 yılına gelindiğinde ATM adında insansız çalışan bir makinenin kullanıma sunulması bankacılık sektöründe çok büyük bir buluş olmuştur. 1983 yılında şubeye gitmeden para transferi yapılabilmesine olanak sağlayan internet bankacılığı hizmeti uygulamaya girmiştir. 1998'de "PayPal" isimli internet üzerinden ödeme yapmayı mümkün kılan teknolojinin gelişmesiyle birlikte "eft" ya da "havale" yapmaktan ziyade, kart ile doğrudan ödeme imkânı doğmuştur (Koçoğlu ve Ersöz, 2022: 76).

1.4.1.1.Fintech 1.0(1866-1967)

1866-1967 Fintech 1.0 dönemi olarak bilinen dönemde, transatlantik telgraf kablosunun döşenmesi, 19.yy'ın sonlarında telgraf, demiryolları ve buharlı gemiler gibi teknolojiler sayesinde sınırların ötesinde finansal bağlantılar kurulmasına yardımcı olmuştur (Arner vd., 2017: 4).

Matbaanın icat edilmesi, 1866 yılında telgrafın icat edilmesi ve dünya finans sisteminin küreselleşmesine katkı sağlayan ilk kablo hattının kurulması gibi yenilikler finansal teknolojinin ilk ortaya çıkış kanıtlarındandır (Truong, 2016: 4).

1.4.1.2.Fintech 2.0(1967-2008)

1967 yılında ilk ATM'nin hizmete girmesiyle başlayıp 2008 Küresel Ekonomik Krize kadar geçen dönem Fintech 2.0 dönemi olarak bilinmektedir (Arner vd., 2017: 5).

Bu dönemde çevrimiçi bankacılık hizmetleri gelişme göstermiş ve hâlihazırda sunulmakta olan finansal ürünler ve hizmetler daha fazla ilerleme göstererek hem dijitalleşmiş hem de küresel bir hal almıştır (Consumer International, 2017:5).

Fintech 2.0 aşamasında ilk ATM'nin kullanılması, ilk elde taşınabilen hesap makinesinin yapılması, dünyanın ilk dijital borsası olan NASDAQ kurulması, bankacılık sektöründe bilgisayarların kullanılmaya başlanması gibi önemli gelişmeler yaşanmıştır (Koçoğlu ve Ersöz, 2022: 76).

1.4.1.3.Fintech 3.0(2008-Günümüz)

2008'den sonraki dönemi kapsayan Fintech 3.0 döneminde Fintech'leri etkileyen en önemli olay 2008'de yaşanmış olan Küresel Ekonomik Kriz olmuş ve Fintech'ler bu şartlarda sağladıkları maliyetleri düşürme, şeffaflık sağlama, finansal bilgiye erişimi kolaylaştırma, araçları azaltma gibi fırsatlar sayesinde bu kriz ortamını fırsata çevirmişler ve ön plana çıkmışlardır (Fettahoğlu ve Kıldize, 2019: 869). Tam da bu kriz sürecinde bankalar ödenmeyen krediler nedeniyle nakit sıkıntısına düşmüşler ve bu alandaki fırsatı gören birkaç girişimci maliyetleri ve fiyatları azaltarak piyasaya girmişlerdir (Göktepe, 2018: 1). Teknolojik gelişmelerle beraber bilginin daha verimli kullanımıyla birçok finansal ürün çeşitliliği ortaya çıkmış ve böylece katılımcı sayısı artmış, piyasalar büyümüş ve riskler çeşitlenmeye başlamıştır (Aktürk, 2021: 18-19).

Fintech 3.0 dönemi internet kullanımını hızla artıran akıllı telefonların geliştiği, finansal hizmetlerin kullanımının arttığı, blockchain ve kripto paraların geliştiği, finans dünyasında büyük bir atılım olarak değerlendirilebilecek bir dönem olmuştur (Morales ve Gray, 2022: 4).

1.4.1.4.Fintech'in Yenilikçi Modeli ve Geleceği

Çalıştıkları finansal kuruluşlarda tecrübe kazanmış, alanında uzmanlaşmış ama kendilerine yer bulamamış kişiler Fintech'ler sayesinde uzmanlıklarını bu alanda gösterip teknolojik gelişmelere katkı sağlayarak finans sektörüne yenilikçi bir bakış açısı kazandırmışlardır. Bu yenilikçi süreçler karmaşıklığa ve zihin bulanıklığına sebep olsa da uzman girişimciler yenilikçi finansal ürünlerin sektöre sistemli bir şekilde kazandırılmasını sağlayarak bu karmaşıklığı ve zihin bulanıklığını en aza indirmektedirler (Wonglimpiyarat, 2017: 590).

Her ne kadar ilerleme kaydetmiş olsalar da Fintech girişimcileri hala sermaye sağlamak amaçlı melek yatırımcılara ihtiyaç duymaktadırlar. Melek yatırımcı arayışı içinde olan, kendilerini daha fazla geliştirip küreselleşmek isteyen Fintech'ler özel ve devlet kuruluşları aracılığıyla yapılan eğitim ve sermaye altyapısı sayesinde kendilerini ileriye taşıyabileceklerdir. Ancak Fintech geleceğinde hala kat edilecek uzun bir yol vardır ve bu yolu ilerleyebilmek için devlet ve özel sektör kuruluşlarının desteğine ve iş birliğine ihtiyaç vardır (Rafay'dan aktaran Aktürk, 2021: 19-20).

Yeni nesil teknolojilerini ön planda tutarak kendilerini geleceğe altın harflerle yazdıran Fintech girişimcileri müşteri deneyimini merkeze almışlar, yazılım ve yapay zekâ destekli ürünler ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda ürettikleri ürünlerin kullanıcıları için maliyetlerini düşürmüşlerdir (Thakora, 2020: 12). Kısacası Fintech girişimleri, finansal kuruluşların müşteri ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamış, daha yüksek gelir olanaklarının önünü açmış ve maliyetlerin düşürülmesine olanak sağlamıştır (Chen vd., 2019: 2063).

Fintech'ler tarafından geliştirilen yeni teknolojiler arasında, yapay zeka, dijital danışmanlık, kripto paralar vb. ürünler yer almaktadır (Deng vd., 2019: 5). Kripto paralar sayesinde pazara yeni giren bilgiye en hızlı ve güçlü bir şekilde tepki verilebilmektedir (Güleç ve Aktaş, 2019: 491). Son zamanlarda yaşanan bu hızlı dijitalleşme ortamına bakılırsa ticarete ileriki zamanlarda bir kripto para biriminin ödeme sisteminde kullanılması olası bir ihtimal olarak görülmektedir (Meera, 2018: 481).

Fintech'ler hususunda önemli olan bir diğer konu ise siber güvenlidir (Kocaoğlu, 2019: 48). Bu yeni finansal girişimlerin gizliliğini ve güvenliğini sağlamak için önemli bir derecede gayret gösterilmektedir. Bu yenilikçi teknolojileri kullanıcılar açısından daha kabul edilebilir kılmak için gizlilik ve güvenlik konularında önemli çalışmalar yürütülmektedir (Merhban vd., 2020: 23392). Ancak her ne kadar önlemler alınmaya çalışılsa da günümüzde artan teknolojik gelişmelerin sonucu olarak suç türleri de çoğalmış ve bazı bankalar siber saldırılara maruz kalmışlardır. Bankaların güvenliğini ve müşterilerin özelini tehlikeye atan bu tür saldırılar için bankaların sürekli bir şekilde güvenlik önlemlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu noktada ise

Fintech'ler bankalara güvenlik açısından sundukları hizmetleri ve yenilikçi modelleriyle ön plana çıkmışlardır (Efe, 2019: 24).



İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞI

2.1.İnternet Bankacılığı Kavramı

Bankacılık sektörünü de etkisi altına alan yoğun internet kullanımı ve teknolojinin bu denli ilerlemesi bireysel bankacılığa yönelimi arttırmış ve internet bankacılığını vazgeçilmez unsurlardan biri haline getirmiştir (Büyükdemir, 1997: 12).

İnternet bankacılığı, müşterilerin fatura ödemedi tutun da yatırım yapmaya kadar çeşitli bankacılık hizmetlerine erişebilecekleri bir internet portalı olarak tanımlanabilmektedir (Shobeh, 2022: 6).

Bankacılık hizmetlerinin sanal ortama aktarılmasından daha fazla anlam ifade eden internet bankacılığı sayesinde müşteriler işlemleri için zaman harcamak veya mekân değiştirmek zorunda kalmadan, hızlı bir şekilde işlemlerini gerçekleştirerek kazanım sağlarken bankalar da müşterilerine daha hızlı hizmet vererek ve şubelerdeki yoğunluğu azaltarak şubede olduğundan daha fazla kazanç sağlamaktadırlar (Okumuş vd., 2010: 92).

İnternet bankacılığı, banka müşterilerinin bir web sitesini kullanarak mektup, faks, orijinal imza ve telefon teyitlerinin müdahalesi veya zahmeti olmadan banka ürün ve hizmetlerine ilişkin hesaplarına ve genel bilgilerine erişmelerini sağlayan sistemleri ifade eder. Dünyanın herhangi bir yerinden evrensel bağlantı sağlar ve internete bağlı herhangi bir bilgisayardan evrensel olarak erişilebilir (Yadav, 2016: 446-447).

İnternet bankacılığı aynı zamanda bir bankanın web sitesi aracılığıyla internette özel bir profil altında gerçekleştirilen herhangi bir bankacılık faaliyetini ifade eder. İnternet bankacılığına masaüstü veya dizüstü bilgisayar ile erişilebilir. Bu bankacılık faaliyetleri, gelenekselde olduğu gibi fiziksel şubelere gitmeden sunulan hizmetleri içerir. Prensip olarak, geleneksel bankaları ziyaret ederken yapılabilen hemen hemen her türlü işlem çevrimiçi olarak yapılabilir (Mohamed, 2021: 7).

İnternet bankacılığı aslında mevcutta bulunan hizmetleri müşterilerin daha kolay ve zamandan tasarruf ederek hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini, bir işlem yapmak için

mekân değiştirmek zorunda kalmamalarını, istedikleri zaman istedikleri yerden banka hizmetlerini kullanabilmelerini sağlamaktadır (Gül, 2003: 3).

Aşağıdaki Tablo 1’de 2021 ve 2022 yılları itibariyle internet bankacılığını kullanan müşteri sayısı ve giriş yapma durumları hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1:İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı

	Temmuz- Eylül 2021	Nisan- Haziran 2022	Temmuz- Eylül 2022
Bireysel müşteri sayısı(bin kişi)			
<i>Aktif (A)(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	10.095	9.696	10.787
<i>Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)</i>	79.660	85.929	89.074
<i>Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	23.758	23.141	23.962
Aktif (A)/kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	13	11	12
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
<i>Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	1.364	1.498	1.498
<i>Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)</i>	5.060	5.588	5.720
<i>Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	1.946	2.051	2.147
Aktif (A) /kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	27	27	26
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
<i>Aktif (A) son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	11.459	11.194	12.285
<i>Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)</i>	84.721	91.517	94.794
<i>Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	25.704	25.192	26.109
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	14	12	13

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği,2022

2022 Eylül ayı itibariyle sistemde kayıtlı olup en az 1 kez giriş işlemi yapmış toplam internet bankacılığı bireysel kullanıcı sayısı 89 milyon kişidir. Son 1 yıl içerisinde en az bir kez giriş yapan bireysel müşteri sayısı 23 milyon 962 bin kişidir. Temmuz-Eylül 2022 döneminde internet bankacılığına en az bir kez giriş yapan aktif bireysel müşteri sayısı 10 milyon 787 bin kişidir.

2022 Eylül ayı itibariyle sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş işlemi yaparak internet bankacılığı kullanmış olan kurumsal müşteri sayısı 5 milyon 720 bin kişi olmuştur. Temmuz- Eylül 2022 döneminde bunlardan 1 milyon 498 bini en az bir kez giriş işlemi yapmış olan kurumsal müşteri sayısıdır. Son 1 yıl içerisinde en az bir kez giriş yapan kurumsal müşteri sayısı ise 2 milyon 147 bin kişidir.

Temmuz- Eylül 2022 döneminde hem bireysel hem kurumsal toplam aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 1 milyon 91 bin kişi, bir önceki yıla göre yani Temmuz- Eylül 2021 dönemine göre ise 826 bin kişi artmıştır.

Aşağıdaki Tablo 2’de 2021 ve 2022 yıllarında İnternet bankacılığında yapılan finansal işlemlerin adedi ve hacmi hakkında bilgiler verilmiştir.

Tablo 2: İnternet Bankacılığında Yapılan Finansal İşlemler

	Temmuz-Eylül 2021		Nisan-Haziran 2022		Temmuz-Eylül 2022	
	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)
Para transferleri	63	1.605	69	2.830	69	3.242
Ödemeler	26	95	24	175	25	205
Yatırım işlemleri	12	318	17	636	22	1.073
Kredi kartı işlemleri	6	31	7	51	6	61
Diğer finansal işlemler	3	51	4	105	4	119
Toplam	111	2.100	120	3.797	127	4.699

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Temmuz- Eylül 2022 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti yoluyla yapılan toplam finansal işlem adedi 127 milyon, işlem tutarı ise yaklaşık olarak 5 trilyon TL’dir. Temmuz- Eylül ayı 2022 döneminde yapılan para transferi işlemleri 69 milyon işlem adedi ve 3 trilyon 242 milyar TL işlem hacmiyle finansal işlemler arasındaki en büyük paya sahip olmuştur.

İnternet bankacılığı yoluyla yapılan toplam finansal işlem adedi Temmuz- Eylül 2022 itibariyle bir önceki döneme göre 7 milyon adet, bir önceki yıla göre ise 16 milyon adet artış göstermiştir. Toplam işlem hacmi ise bir önceki döneme göre 902 milyar TL, bir önceki yıla göre 2 trilyon 599 milyar TL artış göstermiştir.

2.2.İnternet Bankacılığının Gelişimi

Bugün bilgi teknolojisi çağında her işletme, ürünlerini ve hizmetlerini çeşitli elektronik kanallar aracılığıyla sunmak istemektedir. Bankalar da günümüzde elektronik hizmet sunumuna daha fazla odaklanan sektörlerden biridir ve geleneksel şube ağının önemi giderek azalmıştır. Teknolojideki son gelişmeler yeni bir hizmet anlayışı ve hizmet ortamı yaratmıştır ve hizmetlerin alım ve satım şeklini değiştirmiştir. Bankacılık sektöründeki köklü değişikliklerden biri, tüketicilerin geleneksel bankacılıktan internet bankacılığına geçişi olmuştur (İsmaylova, 2020: 1-2). Aşağıda internet bankacılığının Dünya’da ve Türkiye’de gelişiminden bahsedilecektir.

2.2.1.Dünya’da İnternet Bankacılığı

1995 yılı itibariyle teknolojiye varılan son nokta olarak kabul edilen internetin çok fazla kullanılmaya başlanması sonucu internet bankacılığının da bunun beraberinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Dolanbay, 2000: 182).

Bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişimler, uluslar arası rekabet ortamında bankacılık sektörünün değişimini zorunlu hale getirmiştir. 1990 yılından itibaren bilgisayarların bankacılık sektöründe kullanımına başlanmasıyla birlikte internet bankacılığı hızla gelişmiştir. İnternet bankacılığının hizmet verdiği ilk yıllarda, tüketicilerin sistemin güvenliği konusundaki endişeleri, kişisel bilgisayarlara sahip olmaktan kaynaklı yüksek maliyet ve bu tür hizmetleri sağlamak için bankaya yüklenen maliyetlerin yüksek olması sonucu internet bankacılığının yaygınlaştırılması gecikmiştir. Yeni teknolojileri yakından gözlemleyen bankacılık sektörü, 2000’li yıllara gelindiğinde rekabetçi piyasa yapısının güçlendiği ve kar oranlarının düştüğü ortamda hız, zaman ve maliyet avantajına büyük önem vermeye başlamıştır. Bu kapsamda internet bankacılığını verimli kullanıp bankacılık ürünlerinin çeşitlendirilmesi faaliyetlerine ağırlık verilerek geniş kitlelere hizmet verilmesi amaçlanmıştır (Şanlı ve Hobikoğlu, 2015: 344).

İnternet, elektronik bankacılık hizmetleri için birincil ve ana dağıtım kanalıdır ve bir dağıtım mekanizması olarak elektronik bankacılığın büyümesi büyük ölçüde buna bağlıdır. Son zamanlarda, müşteri niyetlerini anlamak ve internet bankacılığı hizmetlerinin benimsenmesi dünya çapında birçok müşterinin ilgi alanına girmiş ve bu konu internet bankacılığı literatüründe de önemli bir ilgi ve büyüme görmüştür (Shobeh, 2022: 6).

Alternatif dağıtım kanalları içerisinde çok fazla kullanılan internet bankacılığının ilk olarak 1995’de Amerika’da kullanıldığı bilinmektedir (Coşkun, 2012: 42). ABD’de internet aracılığıyla bankacılık hizmetini sunmaya başlayan ilk banka olan Wells Fargo aslında işlem yapmaktan ziyade sadece bakiye bilgileri ve hesap hareketlerini takip edebilme hizmeti vermekte olan bir bankaydı ve bu yüzden bütün bankacılık işlemlerinin internet bankacılığı yoluyla yapılabildiği ilk banka Security First Network Bank olmuştur (Çelik’ten aktaran Özkan, 2012: 58).

Aslında ilk olarak 1995 yılında ABD’de kullanımına başlanmış olan internet bankacılığının 1998’li yıllara gelindiğinde Avrupa ülkelerinin çoğunda daha yaygın olarak kullanıldığı saptanmıştır (Nelson, 1999; 266). 1998 yılında İsveç ve Finlandiya’da toplam 1.099.000 internet bankacılığı müşterisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı yıl içersinde İngiltere’de bulunan Egg bankası ise yalnızca internet bankacılığı aracılığıyla hizmet vermeye başlamıştır (Korkmaz ve Gövdeli, 2004: 3).

2.2.2.Türkiye’de İnternet Bankacılığı

İlk zamanlarda müşteri bilgilerini kartlarda tutan bankaların bilgisayarın bankacılık sistemine girişiyle birlikte bu bilgileri dijital ortama aktarmaları teknolojinin kullanımında ilk boyut olarak bilinmektedir. Daha sonra online iletişim yoluyla telefon bankacılığı hizmetleri başlamış son olarak da online bankacılığın daha gelişmiş hali olan internet bankacılığı ön plana çıkmıştır (Önder, 1999: 54). Daha sonra ise elektronik ticaret sisteminin ortaya çıkmasıyla bankalar bu alanda ödemeler yapabilmek amacıyla yeni sistemler geliştirmek zorunda kalmışlar ve böylece internet bankacılığının temelleri atılmaya başlanmıştır (Çelik, 2002: 6).

Bilindiği üzere ATM (Otomatik Vezne Makineleri) ilk elektronik bankacılık ürünlerindendir (Aktan vd.,’den aktaran Uzundağ, 2013: 36). ATM’ler sayesinde müşteriler neredeyse bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ancak teknolojiadaki hızlı ilerlemeler sonucunda önce telefon bankacılığı daha sonra ise 1997’de önce İş Bankası daha sonra da Garanti Bankasının hizmete sunmasıyla ilk defa internet bankacılığı ortaya çıkmıştır (Ortunç’tan aktaran Uzundağ, 2013: 36).

Ülkemiz açısından baktığımızda 1990’lı yıllarda hayatımıza giren internet bankacılığı 2000’li yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak büyük bir gelişme göstermeye başlamıştır (Alemdar, 2020: 37-38). Günümüzde ise ülkemizde hizmet veren bankaların neredeyse hepsinin internet bankacılığı hizmeti verdiği görülmektedir (Özkan, 2012: 59).

2.3.İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler

Günümüz ekonomi piyasalarına baktığımızda karlılık ve verimlilik kavramlarının öneminin arttığı görülmektedir. Bu ortamda ise bankalar kendileri açısından daha az kaynakla daha verimli olabilmeyi ve maliyetlerini en aza

indirebilmeyi, müşterileri açısından ise alternatif dağıtım kanalı olan internet bankacılığı kullanımını özendirerek şubede yapılan birçok işlemin burada yapılmasını ve müşterilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar (Üzgen, 2022: 12). Aşağıda internet bankacılığında verilen ve müşterilerinin kolay bir şekilde işlemlerini gerçekleştirmesini sağlayan bu hizmetlerden kısaca bahsedilecektir.

2.3.1.Hesap Açma ve Kapatma İşlemleri

Daha önce şubeye gidilerek gerçekleştirilen hesap açma ve kapatma işlemleri artık internet bankacılığı sayesinde şubeye gitmeden gerçekleştirilebilmektedir (Ercişli, 2007: 60).

2.3.2.Ödeme İşlemleri

İnternet bankacılığı aracılığıyla bankalar fatura ödemeleri, vergi ödemeleri, sigorta ödemeleri, eğitim ve sınav ödemeleri, trafik cezası ödemeleri vb. ödeme hizmetleri sunmaktadırlar. Bankaların sundukları bu hizmetler, anlaşmalı oldukları kurumlara göre her bankada değişkenlik gösterebilmektedir (Ercişli, 2007: 61-62).

Bu ödemelerin yapılabilmesi için tesisat veya sözleşme numarası kullanılabilir veya otomatik olarak günü geldiğinde ödenmesi için talimat verilebilir. Bankalar müşterilerine günü geldiğinde faturaları hatırlatma gibi bir hizmette sunmaktadırlar (Uzun, 2002: 45).

2.3.3.Para Transferleri

İnternet bankacılığı yoluyla müşteriler havale, EFT, hesaplar arası para transferi gibi işlemlerini anlık olarak veya ileri tarihli bir havale ya da EFT emri vererek hesap numarası veya IBAN yoluyla gerçekleştirebilirler (Aksoy, 2000: 51).

2.3.4.Kredi Kartı İşlemleri

İnternet bankacılığı aracılığıyla müşteriler kart harcamalarını görüntüleme, nakit avans kullanma, yeni kart başvurusu yapma, limit artırma veya düşürme, karta ait borcu ödeme vb. daha birçok işlem yapabilirler (Mermeroğlu, 2015: 11).

2.3.5.Yatırım İşlemleri

İnternet bankacılığında müşteriler tarafından çokça kullanılan yatırım işlemlerinde müşteriler altın hesabı, repo, döviz alım-satım işleri, hisse senedi gibi birçok işlemlerini kolay bir şekilde yapabilmektedirler (Öç, 2002: 69).

2.3.6.Bilgi Hizmetleri

Bilgi hizmetleri yoluyla bankalar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin bilgisine ve banka hakkında merak edilen bilgilere ulaşılabilir. Bankanın kullandırması olduğu ürünler veya vermiş olduğu hizmetlerle alakalı müşterilerin aklına takılan kredi faiz oranları, kredi kartı faizleri, döviz fiyatları, altın fiyatları, banka bilançosu, banka şube telefon numarası gibi bilgilere bankanın sunmuş olduğu bilgi hizmetleri sayesinde ulaşılabilir. Bankalar, müşterilerin merak ettikleri bilgileri içeren “sıkça sorulan sorular” adı altında bir kısım oluşturmuş ve burada müşterilerin merak ettiklerini yanıtlamaya çalışmaktadır (Mermeroğlu, 2015: 11).

2.3.7.Başvuru İşlemleri

Müşteriler bankaların internet bankacılığı şubeleri üzerinden kredi başvurusu, kart başvurusu, pos cihazı başvurusu, emekli maaşlarını taşıma gibi birçok işlemlerini yapabilirler (Demirdağ, 2020: 13).

2.4.İnternet Bankacılığı Avantaj ve Dezavantajları

2.4.1.Bankalar Açısından Avantajlar

İnternet bankacılığının kullanımıyla bankalar, mevcutta var olan müşterilerini elde tutma ve yeni müşteri potansiyeli yakalama, sürekli yeni hizmetler sunabilme ve yeni ürün geliştirme, piyasada meydana gelen hareketliliklere hızlı bir şekilde yanıt verebilme ve şubelerde meydana gelen aşırı yoğunluğun önüne geçilebilmesi gibi avantajlar yakalayabilmektedirler (Durer vd., 2009: 137).

İnternet bankacılığının başka bir avantajı ise, mekân ve zaman açısından kısıtlama olmadığı için aslında bankalara bu açılardan bağımsızlık kazandırmış olmasıdır. Yani bankalar bu sayede daha geniş bir coğrafyaya hizmet sunabilme imkânı kazanırlar. Ayrıca şubelerde iş yükünün azalması sonucu bankalar aslında ana amaçları

doğrultusunda daha fazla pazarlama kısmına ağırlık verebilirler ve onlar için daha fazla getirisi olan müşterilere daha fazla zaman ayırabilirler (Dağlı, 2007: 67).

Yine bir başka avantaja bakıldığında bankalar müşterilerine kendilerine ait bir internet sayfası sunarak müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlarlar ve bu da bankaların müşterilerin gözünde olan değerini artırır (Çınar vd., 2012: 108).

İnternet bankacılığı, işletmenin şube ağlarını küçültmesine ve hizmet personeli sayısını azaltmasına izin verdiği için bankacılık ürünleri açısından en ucuz dağıtım kanallarından birisidir. Yine web sitesinin gezilebilirliği, internet bankacılığının çok önemli bir parçasıdır çünkü bu durum bir finansal kuruluşun en büyük rekabet avantajlarından biri haline gelebilir. Ayrıca bankalar açısından internetin kendilerine yeni ufuklar açması ve onları yerelden küresel sınırlara taşıması da ayrı bir avantajdır (Mohamed, 2021: 7).

2.4.2.Bankalar Açısından Dezavantajlar

İnternet bankacılığının bankalar açısından dezavantajlarından bahsetmek gerekirse aslında en temel sorunlardan birisi sürekli yeni teknolojilerin geliştirilmesi sonucu müşterilere bu hizmeti kabul ettirmede yaşanan zorluklar olabilir. Çünkü insanlar bu yeni gelişen teknolojilere temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler ve güvenlik endişesi duymaktadırlar. Bu durumdan dolayı ise bankalar sürekli bir şekilde güvenlik açısından kendilerini geliştirmek ve bu sisteme yoğunluk vermek zorunda kalmaktadırlar (Koçoğlu, 2017: 31).

Bir başka dezavantaj ise coğrafi kısıtlama olmamasının sonucu olarak aslında başka ülke bankalarının da aynı durumlardan yararlanması sonucu rekabet ortamının güçlenmesidir. Böyle bir coğrafi genişleme sonucu müşteriler bütün bankaların sundukları hizmetleri karşılaştırıp bu doğrultuda tercihlerine yön verebilirler ve bu da bankaların müşteri kaybetmesi açısından bir dezavantajdır (Çeker'den aktaran Karataş, 2019: 16).

2.4.3.Müşteriler Açısından Avantajlar

İnternet bankacılığında zaman ve mekân kısıdının olmaması müşteriler açısından internet bankacılığının en önemli avantajlarından birisi sayılabilir. Örneğin kredi çekmek isteyen bir müşteri internet bankacılığı sayesinde farklı bankalar arasında

kıyaslama yapabilir ve kendisine en uygun olan krediye başvurabilir. Bu da internet bankacılığının müşteriler açısından avantajları arasındadır (Yılmaz, 2007: 38).

Sadece bilgisayar ve internetin olduğu her mekânda müşterilerin rahatlıkla istedikleri konuda bilgi sağlayabildikleri internet bankacılığı müşteriler açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır (Gül, 2003: 37).

İnsanlar internet bankacılığı sayesinde şubeye gitmeye gerek kalmadan hem evlerinden, hem çalışan bireyler iş yerlerinden rahat bir şekilde istedikleri işlemleri gerçekleştirebilmektedirler (Çakmak vd., 2011: 3).

Bankaya gidip sıra beklemeden hizmet alımını gerçekleştiren müşteriler, üstelik anlık bir şekilde hesaplarını kontrol edebilirler ve yapmak istedikleri işlemleri gizli ve güvenli bir şekilde kimse görmeden gerçekleştirebilirler (Süzen, 2016: 25).

2.4.4.Müşteriler Açısından Dezavantajlar

Müşteriler açısından internet bankacılığının dezavantajlarını göz önünde bulundurduğumuzda, müşterilerin gizlilik/güvenlik sıkıntısı yaşama ihtimalleri, ara ara müşteri şifresi değiştirme gereksinimi sonucu doğan zaman kaybı, internet bankacılığının kullanımı için gerekli olan cihaz ve interneti olmayan müşteri için ekstra maliyet oluşması gibi durumlar yaşanabilmektedir (Yavuz, 2017: 56).

Yine müşteriler açısından başka dezavantajlardan bahsetmek gerekirse;

- İnternet kullanımını bilmeyen müşteriler internet bankacılığını kullanmakta sıkıntı yaşayabilirler.
- Bankaların sürekli bir şekilde yazılımlarını geliştirmesi sonucu müşterilerin ellerinde bulunan cihazlar internet bankacılığını kullanmak için yeterli olmayabilir ve ekstra masraf anlamına gelebilir.
- Güvenlik açısından sıkıntılı olan web sayfaları üzerinden internet bankacılığına giriş yapmaya çalışan müşteriler dolandırılma durumu yaşayabilirler.
- Müşterilerin şifrelerini kolay kırılabilir şekilde belirlemeleri veya başkaları tarafından kolay erişilebilir şekilde bırakıp iyi saklayamamaları sonucu maddi kayıplar yaşayabilirler.

Bu ve benzeri durumlar müşteriler açısından internet bankacılığının kullanımında dezavantaj oluşturabilmektedir (Demirdağ, 2020: 17-18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK

3.1.Mobil Bankacılık Kavramı

Teknoloji ilerledikçe akıllı telefonlar yaygınlaşmaya başlamıştır ve bu sayede şubesiz bankacılık hizmetleri de yaygınlaşmıştır. Her bankanın kendisine ait bir uygulamasının akıllı telefonlara indirilip buradan bankacılık hizmetlerinin yapılmasına mobil bankacılık denilmektedir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49-50).

Mobil bankacılık, bir mobil cihaz aracılığıyla banka işlemlerini gerçekleştirme veya daha geniş anlamda bir mobil terminal aracılığıyla finansal işlemleri yürütme anlamına gelmektedir. Cep telefonu aracılığıyla bakiye çekleri, hesap işlemleri, kredi başvuruları, ödemeler ve diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için kullanılabilir (Agu vd., 2016: 19). Herhangi bir zamanda, herhangi bir yerden müşterilere mobil cihazları kullanarak finansal bilgi sağlamak, banka ile iletişim kurmak ve hesap bakiyelerini kontrol etmek, para transfer etmek ve diğer bankacılık ürün ve hizmetlerine erişim sağlamak gibi imkânlar sunan bir kavramdır (Aboelmaged ve Gebba, 2013: 35).

Mobil bankacılık tam anlamıyla mobilitayı getirerek müşterilerin şubeye gitmeden veya bilgisayardan internete girmek zorunda kalmadan cep telefonu ve diğer mobil cihazları kullanarak işlemlerini yapabilmelerini sağlamıştır. Tüketicilere mobil veya elde taşınan cihazlar aracılığıyla finansal işlemleri tamamlama yetkisi veren elektronik bankacılığın doğal bir evrimi olmuştur. Mobil cihazlar, kullanıcıların bir sunucuya bağlanmasına, kimlik doğrulama ve yetkilendirme yapmasına, mobil ödeme yapmasına olanak tanımıştır (Mohammadi, 2015: 36).

3.2.Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi

Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları hem bankanın hem de kullanıcının bazı finansal faaliyetlerini yürütmek için kullanabileceği yeni bir kanaldır ve bankacılık sektörünü değiştirmiştir. Mobil bankacılık hizmetleri artık birçok finansal kuruluş tarafından hizmetlerinin çoğunu pazarlamak ve sunmak için kullanılmaktadır. Müşteriler, hesaplarına erişmek için akıllı telefon ve tabletlerini kullanarak birçok finansal işlemi gerçekleştirebilmekte, işle ilgili veya diğer ihtiyaçları ile ilgili bilgi ve cevap alabilmektedirler (Alshara, 2016: 2).

Mobil bankacılık kavramı ilk ortaya çıktığı zamandan beri bu sektörde sürekli bir şekilde değişme ve gelişme meydana gelmiştir. Hem ülkemizde hem de dünyada bankalar mobil bankacılık konusunda sürekli bir gelişme yaşamaktadırlar ve bu gelişme için uzmanlaşmış firmalar ile çalışarak mobil bankacılık uygulamalarını yeniliklere entegre etmektedirler (Koç, 2015: 27-28). Aşağıda mobil bankacılık hizmetinin dünyada ve ülkemizde yaşadığı gelişmelerden bahsedilecektir.

3.2.1.Dünya’da Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi

Dünya’da mobil telefon şebekelerinin ve cep telefonlarının işlem kapasitelerinin gelişmesine bağlı olarak mobil bankacılık dağıtım kanalları da gelişme göstermiştir. Başlarda mobil telefonlardan kısa mesaj gönderimi ile yapılabilen ve bu şekilde hayatımıza giren mobil bankacılık günümüzde mobil cihazlara uygun olarak geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde oldukça yaygınlaşmıştır (Karataş, 2019: 18).

Müşteriler ve banka arasındaki mesafeyi kaldıran mobil bankacılık, dünyanın birçok yerinde özellikle kırsal ve bankacılık alt yapısının olmadığı, şubeye gitmenin zor ve uzak olduğu yerlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kırsal ve gelişmemiş ülkelerden ziyade, teknolojinin yaygın bir şekilde kullanıldığı gelişmiş ülkelerde de mobil bankacılık yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Khraim vd., 2011: 97).

Mobil bankacılık alanında ilk uygulamalar Amerika Birleşik Devletleri tarafından çıkarılmıştır. Ancak her ne kadar bu alanda ilk adım atan ABD olsa da WAP(Wireless Application Protocol) destekli ilk akıllı telefonlar sayesinde Avrupa bankaları mobil bankacılık hizmeti sunmaya başlamışlardır (Oral, 2019: 5).

1990’lı yılların sonlarına yaklaşırken bir Alman şirketi olan Paybox ve Deutsche Bank’ın birlikte ortaya koydukları bir hizmet sonucu ilk mobil bankacılık ortaya çıkmıştır. Almanya, Avusturya, Birleşik Krallık, İsveç gibi gelişmiş olan Avrupa ülkelerinde uygulama test edilmiş ve kullanılmıştır (Shaikh ve Karjaluoeto, 2015: 130).

2000 yılında SMS yoluyla bakiye sorgulama ve para transferi gibi işlemlerin yapılmasıyla Çin’de de ilk kez mobil bankacılık uygulamaya koyulmuştur. Dünyanın en büyük bankasına sahip olması ve internet kullanımının oldukça yaygın olmasına rağmen Çin mobil bankacılık kullanım oranında ilk sıralarda değildir (Dinçer, 2019: 38).

İngiltere’de 2012 yılında Lyoyds Bank tarafından telefonu sadece sallayarak ödeme yapılmasının mümkün olduğu NFC sistemi kullanılarak temassız ödeme sistemi desteklenmiştir. ING Direct ise ‘‘bump’’ teknolojisi ile kişilerin telefonlarını birbirine dokundurduklarında gerçekleşen mobil ödeme teknolojisini sunmuştur. Malezya’da Hong Leong Bank, üç büyük akıllı telefon platformunda çalışan bir mobil bankacılık uygulaması sunarak birlikte çalışabilirlik sorunlarının üstesinden gelmiştir. Nijerya bankaları, bankası olmayan müşterileri çekmek için mobil bankacılığı kullanmıştır (Capgemini ve Efma, 2012: 23).

Dünyada mobil bankacılık her geçen gün daha fazla gelişerek yaygınlaşmaya devam etmektedir ve kullanıcılarına finansal işlemlerini takip edebilmeleri ve yönetebilmeleri açısından kolaylık sunmaktadır. Mobil bankacılık hizmeti sunmakta olan bankalar ise müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hem kendileri açısından rekabet üstünlüğü sağlamak hem de müşterileri memnun etmek amacıyla bu sektördeki hizmetlerini geliştirip çeşitlendirmeye devam etmektedirler (Söylemez, 2018: 71).

3.2.2.Türkiye’de Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi

Cep telefonlarının ve internet hizmetlerinin gelişimine bağlı olarak ilerleme gösteren mobil bankacılık hizmetinin gelişimi aslında sırasıyla SMS Bankacılığı ile başlamış daha sonra WAP Bankacılığı olarak devam etmiş ve son olarak mobil bankacılık olarak gelişimini tamamlamıştır. SMS bankacılığı ve WAP bankacılığı mobil bankacılık kadar gelişme gösterememişlerdir (KPMG, 2015: 5).

2005 yılında ilk kez SMS bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetleri vermeye başlayan Garanti Bankası, cep telefonundan döviz transferi yapılmasını sağlamıştır. Daha sonra İş Bankası mobil bankacılık uygulamalarına geçmiştir. Garanti Bankası ve İş Bankası mobil bankacılık uygulamaları ile birçok finansal işlem gerçekleştirilmesine imkân sağlamıştır. Bu işlemler ağırlıklı olarak para transferi, kredi kartı işlemleri, bakiye kontrolü ve yatırım işlemleri olmuştur (Çakıcı, 2008: 22-23).

Ülkemizde mobil bankacılık uygulamaları hız kazanmış ve gelişme göstermeye devam etmiştir. SMS bankacılığını kullanan Garanti Bankası, 2007 yılında WAP teknolojisine geçmiştir. Daha sonra 2008 yılında Akbank mobil bankacılık uygulamasını geliştirmiştir. Mobil bankacılık, bankalar arasındaki rekabetin artmasına

neden olmuştur ve sürekli bir şekilde yeni teknolojileri bu alanda uygulamaya devam etmişlerdir. 2008 yılında TEB, Iphone'lar için mobil bankacılık uygulamasını hayata geçirmiştir. Bunu Garanti Bankası izlemiştir. Daha sonra ise İş Bankası Iphone uygulamasını tanıtmıştır (Çetin, 2014: 11).

Günümüzde artık neredeyse bütün bankaların mobil bankacılık uygulamaları bulunmaktadır ve her yıl 3 ayda bir internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayıları ve yapılan işlemler gibi istatistikleri Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayımlanmaktadır (Kurt ve Turan, 2017: 28).

Tablo 3: Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

	Temmuz- Eylül 2021	Nisan- Haziran 2022	Temmuz- Eylül 2022
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	68.187	79.449	84.498
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	106.709	125.979	129.773
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	79.545	91.316	97.846
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	64	63	65
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	2.468	3.154	3.236
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	4.858	5.848	6.132
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	3.186	3.721	3.954
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	51	54	53
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i>	70.655	82.603	87.734
Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i>	111.566	131.827	135.905
Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i>	82.731	95.036	101.800
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	63	63	65

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Tablo 3'te 2021 ve 2022 yıllarında mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı hakkında istatistiklere yer verilmiştir. Temmuz- Eylül 2022 itibariyle sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış olan hem bireysel hem kurumsal toplam mobil bankacılık müşteri sayısı 135 milyon 905 bin kişi olmuştur. Temmuz- Eylül 2022 döneminde bireysel ve kurumsal toplam aktif mobil bankacılık müşteri sayısında bir önceki döneme göre 5 milyon 131 bin kişi, bir önceki yıla göre ise 17 milyon 79 bin kişi artış olmuştur.

Tablo 4: Mobil Bankacılık Finansal İşlemler

	Tem.-Eyl.2021		Nis.-Haz. 2022		Tem.-Eyl. 2022	
	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Para Transferler	540	2,179	810	4,545	893	5,292
Ödemeler	264	110	294	199	340	248
Yatırım İşlemleri	58	836	87	1,703	99	2,129
Kredi Kartı İşlemleri	132	197	181	368	196	488
Diğer Finansal İşlemler	56	90	69	201	81	253
Toplam	1,051	3,412	1,442	7,015	1,609	8,410

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2022

Tablo 4’te mobil bankacılık kullanılarak 2021 ve 2022 yıllarında yapılan finansal işlemlerin istatistiklerinden bahsedilmiştir. Temmuz- Eylül 2022 itibariyle, mobil bankacılık kullanılıp yapılan toplam finansal işlem adedi 1 milyar 609 milyon, toplam finansal işlem hacmi ise 8 trilyon 410 milyar TL olmuştur. Mobil bankacılıkta yapılan finansal işlemlerin tablosuna bakılırsa Temmuz-Eylül 2022 döneminde 5 trilyon 292 milyar TL işlem hacmi ve 893 milyon işlem adedi ile finansal işlemler arasında en büyük paya para transferi işlemleri sahip olmuştur.

Yukarıdaki tablolara genel olarak bakıldığında Türkiye’de mobil bankacılık kullanımının ve mobil bankacılıkta gerçekleştirilen işlemlerin hacminin giderek artış gösterdiği söylenebilir. Bankalar bu durumu göz önüne alarak müşteri potansiyellerini artırmak ve mevcut müşterilerini kaçırtmamak adına yeni teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve bu sektörde müşterilerine yeni fırsatlar sunmaya devam etmelidirler (Söylemez, 2018: 79).

3.3.Mobil Bankacılık Hizmetleri

3.3.1.SMS Bankacılığı

Müşterinin hesap bakiyesi öğrenme, kredi kartı başvurusu yapma, döviz kur fiyatlarını öğrenme gibi işlemlerini gerçekleştirebildiği ve sadece 2G altyapısına ve mesaj gönderme özelliğine sahip bir telefonun yeterli olduğu SMS bankacılığı uygulamasında müşteri öğrenmek istediği bilgiyi bankaya bildirmekte ve banka da müşteriye mesaj yoluyla geri bildirimde bulunmaktadır (Zengin, 2019: 82).

3.3.2.WAP (Wireless Application Protocol) Bankacılığı

İnternete bağlı telefonların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte WAP Bankacılığı da WAP ayarlı telefonlarla kullanılmaya başlanmıştır. Birçok bankacılık işlemi gerçekleştirilmesini mümkün kılan bir sistem olmasına rağmen WAP bankacılığı çok fazla sürekli bir sistem olmamıştır (Kaplan, 2018: 53).

WAP Bankacılığında telefonlara bir uygulama yüklenmesine gerek kalmaksızın aynı internet bankacılığında olduğu gibi bankalar tarafından müşterilere verilen şifre sayesinde bankaların internet sitelerine ulaşılarak işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Vurucu ve Arı, 2015: 275).

Müşteriler, hesap ve kredi kartı işlemlerini takip etmek ve hesaplar arasında para transferi yapmak için WAP bankacılığı kullanabilirler (Mallat vd., 2004: 44). WAP bankacılığı sayesinde ürün bilgisi bulma, fatura ödeme, kart borcu ödeme, iptal işlemleri, faiz oranları öğrenme gibi işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003: 276).

3.3.3.Mobil Müşteri Uygulamaları

Mobil bankacılığın en basit ve kullanılan en güncel durumu cep telefonlarına bir uygulama indirilmesi ve bu uygulama üzerinden istenilen bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. Bu uygulamalar mobil cihazlar için bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek maksadıyla geliştirilmişlerdir (Seyrek ve Akşahin, 2016: 49-50).

3.4.Mobil Bankacılığın Avantaj ve Dezavantajları

Mobil bankacılığın bankalar için bazı avantajları vardır. Bu avantajların bankalar için geliri artırma, maliyetleri düşürme, müşteri memnuniyetini artırma ve bankanın saygın bir ürüne sahip olma imajını güçlendirme gibi farklı boyutları vardır. Mobil bankacılık, bankalar için bir gelir kaynağı olabilir. Bunun için bankalar, müşteri memnuniyetini sürdürmek, hatta yeni müşteriler çekebilmek için ayrıcalıklı mobil hizmetler sunabilirler (Tiwari vd., 2006: 6).

Şubesiz bir şekilde gerçekleştirilme fırsatı olan mobil bankacılıkta bankalar kira, çalışan gideri, elektrik vb. diğer harcamalarla karşılaşmadıkları için bankalar açısından bu durum avantajdır. Bu sayede bankalar daha masrafsız bir şekilde hizmetlerini müşterilerine sunmaktadırlar (Yavuz, 2017: 104).

Bankalar mobil bankacılık kanalında müşterilerine kredilerde düşük faiz oranları verip, vadeli hesaplara daha fazla faiz vererek ve mesai saati olmadan 7/24 hizmet sunarak mobil bankacılıkta müşterilerine bazı avantajlar sunup aslında müşterilerinin daha sürekli olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Yurttadur ve Süzen'den aktaran Demir, 2018: 55).

Mobil bankacılığın müşteriler açısından avantajlarına bakmak gerekirse, istenilen her yerden, hiçbir zaman kısıtlaması olmadan sadece internet bağlantılı bir mobil cihaz sayesinde birçok bankacılık işleminin gerçekleştirilebilmesi müşteriler açısından bir avantajdır (Özbal, 2011: 48).

Kırsal alanda yaşayıp bankaya ulaşması zor olan, çalışma saatleri içinde bankaya gidemeyen, nakit ihtiyacı olmayıp sadece mobil bankacılıktan halledebileceği işlemleri olan, kalabalık şehir merkezlerinde araç park yeri arama veya kalabalığa girme isteği olmayan müşteriler açısından mobil bankacılık çok avantajlı bir dağıtım kanalıdır (Becirovic vd., 2011: 92).

Mobil bankacılık uygulamaları her ne kadar müşterilere ve bankalara avantajlar sağlasa da bazı dezavantajlar da mevcuttur. Müşteriler açısından bakmak gerekirse aslında en büyük dezavantaj güvenlik sorunu olabilir. Bunun yanında mobil uygulamanın kullanıldığı cihazın çalınması/kaybolması, müşterilerin teknoloji kullanımı açısından yetersiz olmaları, bankaların mobil uygulamalarının kullanılan cihazlarla uyum sorunu gibi durumlar mobil bankacılık açısından dezavantajlar arasında sayılabilirler (Nicoletti'den aktaran Özdemir, 2021: 34).

Mobil bankacılığın başka dezavantajlarından bahsetmek gerekirse, mobil cihazın kaybedilmesi durumunda suçlu tarafından mobil bankacılık uygulamasının PIN bilgilerine ulaşılması, çoğu kişide hâlen mobil bankacılık uygulamasını kullanabileceği bir mobil cihazın bulunmaması veya internet erişim sıkıntısı olması, işlem sırasında sahte SMS mesajı alma sonucu dolandırılma riski gibi durumlar dezavantajlar arasındadır (Demirel, 2021: 38).

Bankalar açısından dezavantajlı durumlar ise; bankalar sektördeki yerlerini koruyabilmek için sürekli bir şekilde ilerleme kaydeden bu sektöre ayak uydurmak zorundadırlar. Örneğin mobil uygulamaya giriş yaparken başlangıçta sadece şifre ve kullanıcı adı yeterliyken şu anda yüz tanıma ve göz tarama gibi teknolojiler

geliştirilmiştir ve daha fazlası geliştirilmeye devam etmektedir. Bankalar ise yapılan bu ilerlemelere ayak uydurabilmek için teknolojik alanda daha çok yatırım yapmak ve harcama yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu da bankalar açısından dezavantaj olarak sayılabilir (Nicoletti'den aktaran Zengin, 2019: 86).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

FİNANSAL HİZMET KALİTESİ

4.1.Hizmet Kavramı

Ücreti belirlenmiş bir satışın gerçekleştiği fakat karşı tarafın eline herhangi bir maldan ziyade sadece karşılamak istediği gereksinim ve isteğin geçtiği (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264), bir mülkiyet elde etmekle sonuçlanmayan, elle tutulur bir nesnenin olmadığı, bir kısım topluluğun başka bir topluluğa sunduğu faaliyetlere hizmet denilmektedir (Türkel, 2017: 3).

Başka bir tanıma göre elle tutulup gözle görülemeyen, stoklanamayan (sunulduğu an tüketilen), kullanıldığında insanlar için sadece yarar ve doyum sağlayabilen, insanların ihtiyaçlarını gidermek için meydana getirilen faaliyetlere de hizmet denilmektedir (Sevimli, 2006: 2).

Hizmet, herhangi bir fiziksel görüntüsü olmayan, insanlar ve hizmet üretiminde gerekli olup kullanılan araçlar tarafından emek sonucu üretilen ve kullanıldığında fiziksel kazanımdan ziyade manevi doyum sağlayan ürünlerdir (Skinner'den aktaran Hajiyeva, 2021: 4).

Aslında hizmet kavramı için net bir tanım yapmak zordur. Çünkü sürekli bir şekilde gelişen teknolojiler ve bu teknolojik gelişmelerin sonucu toplumda ortaya çıkan sosyal ve ekonomik değişimler, hizmet sektöründe sürekli bir çeşitlilik meydana getirmektedir. Bu durum hizmet kavramının ve hizmetlerin kapsamının belirlenmesini zorlaştırmaktadır (Karahan, 2006: 28).

4.2.Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin kendilerine has özellikleri olan soyutluk, dayanıksızlık(depolanamaz olma), eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojenlik, kavramları aşağıda ayrı başlıklar altında anlatılmıştır.

Soyutluk: Hizmet ve mal arasındaki en belirgin ayrım hizmetlerin soyut olmasıdır. Hizmetlerin elle tutulamayıp, gözle görülememesi soyutluk özellikleri gereğidir (Vural, 2019: 27).

Bir mal veya ürün alıcısı, önceden alacağı malı kontrol edip, görebilirken hizmet alımlarında aynı durum söz konusu değildir. Hizmet alıcısı hizmetlerin soyut olmasından dolayı alacağı hizmeti önceden göremez, dokunamaz, tecrübe edemez (Bayat vd., 2015: 67).

Dayanıksızlık: Dayanıksızlık özelliği hizmetlerin depolanamamasını kasteden bir özelliktir. Hizmetler o anda üretilip tüketilen faaliyetlerdir. Saklanıp daha sonra verilebilmesi mümkün değildir (Biçki, 2016: 19). Stoklanamama, önceden çok sayıda üretilmemesi, iade edilememesi, yeniden satılamaması gibi özellikler hizmetlerin dayanıksız faaliyetler olduklarının göstergelerinden sayılabilirler (Yumuşak, 2006: 14).

Heterojenlik: Hizmet, sunan kişiye ve müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Hizmetler üretilirken müşterilerin isteklerine göre şekillendiği için aynı hizmet her seferinde farklı şekillerde sonuçlanabilir (Sevimli, 2006:6). Farklı kişiler tarafından sunulan ve alıcıları da her seferinde değişiklik gösteren hizmet faaliyetlerinin standart yani birbirinin aynı olmaları zordur. Çünkü alıcı ve satıcı arasındaki o an gerçekleşen durumlara göre hizmet şekillenir ve her yeni hizmet sunumunda farklı durumlar ortaya çıkar. Bu da hizmetlerin heterojen özellikte olmalarına sebep olan bir durumdur (Terziu, 2016: 62).

Eş zamanlılık: Bu özellik hizmetin aynı anda üretilip aynı anda tüketilmesiyle ilgilidir. Yani hizmetlerin önceden üretilme ve saklanıp sonra satılma gibi bir durumları yoktur ve hizmet alıcı ile hizmet verici arasında aynı anda aynı mekânda gerçekleşen bir durumdur (Dalgıç, 2013: 7).

4.3.Hizmet Kalitesi

Kalite, alıcıların rekabetçi pazarlarda mal ve hizmetler arasında seçim yapmaları için en ilgili karar değişkenlerinden birini oluşturur. Ancak ürün tasarımında müşteriye çok az ilgi gösterilmesi ve kalitenin, ürünün tüketici tarafından kullanımı için yeterli olup olmadığına aldırış edilmeden, bunun müşteriye uygun olarak algılanması sıklıkla görülmektedir. Bu durum üründen ziyade hizmetler alanında daha karmaşık hale gelir. Bu tür bir karmaşıklık, hizmetlerin kalitesini ve sonuçlarının değerlendirilmesini engelleyen soyutluk, heterojenlik ve eşzamanlılık gibi spesifik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Fragoso ve Espinoza, 2017: 1295).

Kaliteyi tanımlama ve ölçme çabaları büyük ölçüde mal sektöründen gelmiştir. Ancak mal kalitesi hakkındaki bilgi, hizmet kalitesini anlamak için yetersizdir. Hizmet kalitesinin anlaşılması açısından hizmetlerin soyutluk, heterojenlik ve ayrılmazlık özelliklerinin kabul edilmesi gerekir. İlk olarak, çoğu hizmet soyuttur. Soyutluk özelliğinden dolayı sunulan hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve kaliteyi nasıl değerlendirdiklerini anlamak zordur. İkinci olarak hizmetler, özellikle yüksek emek içeriğine sahip olanlar, heterojendir. Bu yüzden sunulan hizmetin kalitesi her hizmet sunumunda üreticiye ve tüketiciye göre yeniden şekillenir ve değişir. Çünkü her seferinde farklı üretici ve farklı tüketici tarafından sunulan bir hizmet vardır. Üçüncü olarak ise birçok hizmetin üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılamaz. Sonuç olarak, hizmetler aynı anda üretilip tüketiciye bozulmadan teslim edilir ve hizmet kalitesi o anda ortaya çıkar. Yani genel olarak, müşterinin hizmet üretim sürecini etkilemesi sunulan hizmetin kalitesi için kritik bir öneme sahiptir (Parasuman vd., 1985: 42).

Kalitenin tanımı, ölçümü, kontrolü, iletişimi ve yönetimi zordur. Hizmet kalitesini üretici değil tüketici belirler ve hizmet kalitesinin önemli noktası, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin karşılanmasıdır. Tüm bu tanımlar ışığında hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sunumuna ilişkin beklentilerinin karşılaştırılması ve alınan bu hizmetin değerlendirilmesidir. Müşteriler beklentileri ve gerçekleşen hizmet sunumunu karşılaştırdıklarında, gerçekleşen hizmet sunumu beklentilerini aşarsa hizmet nitelikli olarak algılanır. Ancak gerçekleşen hizmet, beklentileri karşılamadığı sürece hizmet niteliksiz yani kalitesiz olarak değerlendirilir (Özgüven, 2012: 159).

Bu kavram aslında hizmet sunucunun sergilediği performans ve hizmetin alıcısının yani müşterinin bu durumdan elde ettiği fayda seviyesine ve beklentisini karşılayabilme durumuna göre tanımlanabilir. Yani aslında hizmet kalitesi kavramı hizmet sunulurken ortaya konulan performans ve bu performanstan müşterinin tatmin olma seviyesi olarak tanımlanabilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Genel olarak tanımlamak gerekirse hizmet kalitesi; güvenilir olmak, zamana uygunluk, güvenli ve etkili performans, kusursuz ürün, müşterinin parasının karşılığında tatmin olacağı ürünü almış olması, nazik davranış, müşteriye rahatsız eden durumların derhal ortadan kaldırılması gibi durumlara hizmet sunucusunun uymasıdır. Hizmeti sunan tarafın bu durumlara özen göstermesi ve bunun karşılığında hizmet alıcısının

memnun kalmış olması hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Rosander'den aktaran Dalgıç, 2013: 18).

Her geçen gün hizmet sektöründe meydana gelen hızlı gelişmeler, hizmet işletmelerinin gittikçe artan rekabetleri ve müşterilerin kaliteye daha fazla önem vermeleri gibi durumlardan dolayı hizmet işletmelerinde kaliteye verilmesi gereken önem artmış ve hizmet işletmelerinin asıl amacı hizmette kaliteyi sağlamak olmuştur (Sevimli, 2006: 14).

4.4.Bankacılık Sektöründe Hizmet

4.4.1.Bankacılık Hizmet Türleri

Bankacılık hizmetleri genel olarak bakıldığında mevduat toplamak, kredi kullandırmak ve diğer bankacılık hizmetleri olarak 3'e ayrılırlar (Omar, 2017: 4). Mevduat toplama hizmeti, bankaların fon fazlası olan bireylerin fonlarını toplayarak vadesi geldiğinde belirli bir faiz tutarı karşılığında tekrar fon sahiplerine aktarmasıdır. Kredi kullandırma hizmeti ise bankaların ihtiyaç sahiplerine yani fon talep edenlere belirli bir tutar ödemeleri karşılığında para kullandırma faaliyetidir. Diğer bankacılık hizmetleri ise 5411 sayılı kanunla da belirlenmiş olan bankacılık faaliyet alanlarını kapsayan hizmetlerdir (Vural, 2019: 39).

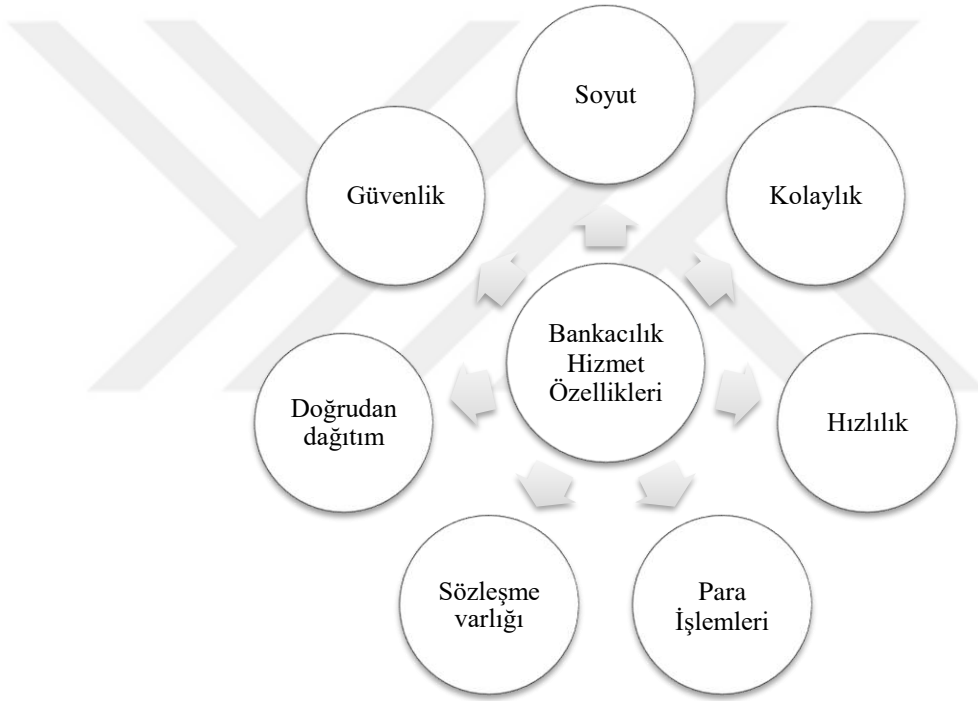
Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte bankaların sundukları hizmetlerde de çeşitlenmeler meydana gelmiştir. Telefon bankacılığı, ATM makineleri, satış yerlerinde kredili alışveriş olanakları, ev ve ofis bankacılığı, EFT, müşteri hizmetleri gibi yeni uygulamalar ve hizmetler bankacılık hizmet türlerinde artışlar sağlamıştır (Uzkesici, 1994: 24).

Yine bankalar bireylere, işletmelere ve hatta gelişmekte olan ülkelere sağladıkları kredi hizmetleriyle ekonomiyi canlı tutmaktadırlar (Balsöz'den aktaran Omar, 2017: 5). Fon fazlası olan müşteriden aldığı paraya faiz vererek ve fon açığı olup kredi kullanan müşteriden aldığı faizle kazanç sağlayan bankalar, parası olan bireylerin bankaya yatırdıkları paralarını ihtiyacı olan girişimcilere sermaye olarak kullandırıp yatırım yapılmasını desteklemekte ve böylece ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bunlarda bankaların sundukları hizmet türlerinden bazılarıdır (Arıcan, 2002: 95).

4.4.2. Bankacılık Hizmet Özellikleri

Bankacılık hizmetleri, banka tarafından bir başka kuruma veya kişilere sağlanan faaliyet veya faydalardır. Bankalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlarlar ve hizmet sunarak bu amaçlarını yerine getirirler (Kunduz'dan aktaran Alsammarrae, 2021: 37). Bankaların bu hizmet faaliyetleri somut değildir ve tıpkı hizmetlerde olduğu gibi bankacılık hizmetlerinde de bir mülkiyet devri söz konusu değildir (Al-Haddad'dan aktaran Alsammarrae; 2021: 37).

Bankalar hizmetlerini bazı temel özelliklere göre gerçekleştirmektedirler. Aşağıdaki şekilde bu temel özellikler verilmiştir.



Şekil 2: Bankacılık Hizmet Özellikleri

Kaynak: Tarhan, 2010

Bankacılık hizmetlerinin Şekil 2'de de gösterildiği üzere birçok farklı özellikleri bulunmaktadır. Ancak bunlar arasında bankacılık hizmetlerinin en temel özelliğinin soyut olması söylenebilir. Diğer hizmetlerde olduğu gibi bankacılık hizmetlerinde de soyutluk özelliği vardır ve bunun sonucu olarak hizmetler elle tutulup, gözle görülemez veya hizmet sunumundan önce kontrol edilemezler. Bankacılık hizmetleri; parasal işlemlerle alakalı, çeşitli sözleşmelerle güçlendirilmiş, güvenlik konusunda ilgili,

işlemlerin kolay ve hızlı bir şekilde sağlanmasına imkân tanıyan ve doğrudan bir şekilde dağıtımını gerçekleştiren hizmet özelliklerine sahiptirler.

Hem bireylere hem de kurumsal firmalara sağladıkları krediler ile bankaların ekonomiye olan katkıları çok önemlidir. Bundan ziyade, bankalar diğer bankalar arasında ya da kendi şubeleri arasında havaleler yaparak müşterilerin taşıma risklerini ortadan kaldırmaktadırlar. Örneğin; çalışma saatleri dışında bile olsa ATM cihazları sayesinde hesaplarında işlem yapabilen müşteriler nakit ihtiyaçlarını karşılamaya devam edebilmekte veya üzerlerinde bulundurmamak istemedikleri nakitlerini hesaplarına yatırabilmektedirler. Bireylere bu gibi hizmet imkânlarını sunmak ve bu hizmetleri güvenli bir şekilde gerçekleştirmek bankaların bir hizmet özelliğidir (Balsöz'den aktaran Bayram, 2019: 7).

Diğer hizmetlerden farklı olarak bankacılık hizmetlerinin konusunu; ödünç verme işlemleri, para yatırma ve transfer etme işlemleri gibi farklı şekil ve kalitedeki paralar oluşturmaktadır. Aslında diğer hizmetlerde olduğu gibi banka hizmetleri de soyut özelliklere sahiptir. Ancak sözleşmeler yapılarak soyut banka hizmetleri biçimlendirilebilirler ve kısmen de olsa somutlaştırılabilirler (Altınel, 2009: 49).

Para çekme-yatırma, transfer etme gibi işlemler banka şubelerince olağan işlemler olarak görülmektedir. Ama artık günümüz teknolojik gelişmeleriyle beraber bu işlemler şubelerden ziyade ATM, mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi dijital kanallarla yapılmaktadır. Bankalarda sürekli bir şekilde gelişen ve değişen bu durum hizmet özelliklerinin değişmesiyle ilgili bir durumdur (Yeter, 1999: 117).

Bankalar bütün faaliyetlerini ve hizmetlerini müşteri kaybetmemek, var olan müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını artırmak ve yeni müşteriler kazanmak üzerine kurmuşlardır. Yeni müşteriler bulmaktan ziyade var olan müşterilerini kaybetmemek daha zordur. Bu yüzden bankaların en önemli amacı müşterilerin isteklerini onların tatmin olacağı şekilde karşılayabilmek ve onların bankaya bağlılıklarını devamlı kılabilme. Bunu sağlamak içinse en önemli şey müşterilere onlardan beklenen hizmeti sunabilmektir (Perili'den aktaran Altınel, 2009: 50). Bu nedenle bankalar aslında hizmet özelliklerini müşterileri kazanmak ve onların bağlılığını devamlı kılmak olacak şekilde müşterilerin isteklerine, ihtiyaçlarına ve onların zevklerine göre geliştirmek zorundadırlar (İçöz, 2005: 131).

Genel olarak bahsetmek gerekirse bankacılık hizmetlerinin özellikleri şöyledir;

- Bankacılık hizmetlerinde önceden hizmet üretilip beklenmesi gibi bir durum söz konusu değildir.
- Banka çalışanlarının hizmetler için önceden numune üretilip müşterilerine göstermesi gibi bir durum söz konusu değildir.
- Her hizmet sunumunda olduğu gibi bankacılık hizmetlerinde de müşterinin ne almak istediği nasıl bir beklentide olduğu iyi bilinmelidir ve bu duruma göre hareket edilmelidir.
- Bankacılık hizmetleri saklanamaz, depolanamaz ve üretildiği anda tüketilirler(Al-Haddad'tan aktaran Alsammarrace, 2021: 39-40).

4.5.Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi kavramı aslında bütün sektörlerde olduğu gibi aynı şeyi ifade etmektedir. Müşterilerin bankadan bekledikleri hizmet ve aldıkları hizmet sonucu memnuniyet durumları hizmet kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Her işletmede olduğu gibi bankacılık sektöründe de verilen hizmetin kalitesi, hizmet çeşitliliğinden daha önemlidir. Yani ne kadar daha fazla hizmet olduğu değil verilen hizmetlerin ne kadar kaliteli olduğu daha önemlidir (Oğuz, 2010: 79).

2000'li yılların başlarında internet bankacılığının önem kazanması, bilişim ve yazılım teknolojisindeki gelişmeler sonucunda bireyler şubeye gitmekten ziyade işlemlerini internet bankacılığı üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bunu takiben mobil bankacılık ilerleyen yıllarda gelişme göstermiş ve hızlı bir şekilde bireylerin hayatına girmiştir. İşlemlerin çoğunun internet ve mobil bankacılık kanalları yoluyla yapılması sonucu bankalar hizmet kalitelerine daha fazla önem vermeye başlamışlar ve müşterilerine daha kaliteli hizmetler sunabilmişlerdir (Dayı ve Yıldız, 2020: 4).

İnternet bankacılığı hizmet kalitesi boyutlarının incelenmesi, bankaların rekabet gücünün sürdürülmesini sağlamak için araştırmacıların ve yöneticilerin büyük ilgi gösterdiği alanlardan biridir (Ariff vd., 2012: 855). Yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya kalan bir işletmenin, müşterilerini web sitesi üzerinden işlem yapmaya yönlendirmesi faydalı olacaktır. Özellikle elektronik ticarete hizmet kalitesinin karar vermede önemli bir rol oynadığı ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin müşteri

memnuniyetini, sadakatini ve elde tutulmasını artırabileceği bilinmektedir. İnternet bankacılığı hizmetlerinin rekabet kabiliyetini artırabilmesi için elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hangi kriterlerin belirleyici olduğunu fark etmesi ve bu kritik kriterler üzerinden performansını geliştirmesi gerekmektedir (Hu ve Liao, 2011: 3764).

Müşterinin hizmet üretimi sırasında orada olması ve hizmet üretimine olan katkısı ve katılımı, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin en belirleyici unsurudur. Müşterinin hizmet verilmesi sırasında hizmete yönelik görüş belirtmesi, istediği şeyi söylemesi ve bunun sonucunda hizmeti sunan kişinin buna göre hareket ederek hizmeti şekillendirmesi müşteriye memnun etme açısından ve bunun sonucunda hizmet kalitesinin iyi olarak belirlenmesi açısından önemlidir (Uyguç, 1998: 37-38).

Genel olarak bankacılık hizmet kalitesinin öneminden bahsedecek olursak, müşterilerin bankaları tercih etme sebeplerinden en önemlisinin hizmet kalitesi olduğu görülmektedir. Bu ortamda rekabette üstünlük sağlamak isteyen bankaların sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri ve hizmet kalitelerini artırmaları gerekmektedir (Uluer, 2007: 1).

4.6.Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalite Algısını Etkileyen Faktörler

4.6.1.Yeterlilik

Bankacılık işlemlerinin istenilen her yerden ve istenilen her vakitte kolay bir şekilde yapılabilmesi yeterlilik faktörü ile ilgilidir (Akın ve Karaboğa, 2011: 317). Sitenin kullanımının basit olması, düzgün yapılandırılması ve müşteri tarafından minimum bilgi girişiyle siteye ulaşılabilmesini ifade eder (Kenova ve Jonasson, 2006: 16).

4.6.2.Müşteri Hizmetleri

Teknolojik gelişmelere paralel olarak banka müşterilerinin de bu gelişmelere ayak uydurup, bu yeni teknolojileri kullanması sonucu bankacılık sektöründe müşteri hizmetlerinin rolü daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Ganguli ve Roy'dan aktaran Karadirek, 2014: 48). İnternet ve mobil bankacılık alanında gelişmelere bağlı olarak yeni müşteriler kazanmaktan ziyade mevcut müşterileri korumak rekabet ortamında ayakta kalmak için önemlidir. Müşteri sadakati oluşturmak, müşteriler ve bankalar

arasındaki ilişkinin kurulmasıyla gerçekleşir. Bir müşteri bilgi sistemi geliştirmek, bankanın müşterilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve belirli hizmetleri kullanma eğilimlerini toplamasına olanak tanır. Ek olarak, bir çevrimiçi yardım masası sağlanması, müşteri hizmetlerinin etkinliğini artırabilir. Müşterilerin isteklerine cevap verebilen, sorunlarını gideren müşteri hizmetleri faktörü bu yüzden sektörde önemli bir rol oynamaktadır (Chou ve Chou, 2000: 6).

4.6.3.Yerine Getirme

Müşterilerin internet ve mobil bankacılık uygulamalarında yerine getirdikleri işlemlerin doğru gerçekleştirilmesi, yanlışlık olması durumunda iptal işlemlerinin kolay yapılabilmesi gibi durumlar müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde önemli bir faktördür (Çelik ve Başaran, 2008: 145).

4.6.4.Gizlilik/Güvenlik

Bankalar tarafından sunulan hizmetlerde tüketicinin güvenliğini sağlamak, sitenin kalitesi, güvenilirliği gibi durumlar önemlidir. Müşteriler banka ile ilişkilerini sürdürürken sitenin teknik güvenilirliği konusuna dikkat etmektedirler (Ural ve Korkmaz, 2007: 139).

4.6.5.Erişilebilirlik

Coğrafi konum açısından ve telefon, internet gibi iletişim araçlarının kullanılarak kolay bir şekilde hizmetlere ulaşılabilmesini ifade eden faktördür (Arı ve Yılmaz, 2015: 123). Bankaların ulaşılabilirliği, sundukları hizmeti hem ucuz hem de hızlı sunması etkenleri müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları için önemlidir (Çelik, 2015: 7).

4.6.6.Dizayn/Tasarım

Web sitesinin nasıl tasarımı olduğu, nasıl bir görünüme sahip olduğu, renk uyumları ve site içeriğinin yoğunluğu gibi durumları ifade eden faktördür. Müşteri hizmet kalite algılamasında önemli bir faktördür ve müşteriyi çekecek şekilde dizayn edilmelidir (Çelik, 2015: 11).

4.7.Literatür Taraması

YIL	YAZAR	ÇALIŞMANIN AMACI	ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ	ÇALIŞMANIN SONUCU
2004	Şenol ALTAN Murat ATAN	Çalışmada, Pamukbank ve Ziraat Bankası müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amaçlanmıştır.	SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeliyle oluşturulan anket yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme yöntemiyle seçilen 60 adet banka müşterisine yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi, Bartlett testi, Güvenilirlik analizi yapılmıştır.	Elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucu Ziraat Bankası' nın algılanan hizmet kalitesi değeri Pamukbank'dan düşük bulunmuştur. Hizmet kalitesi boyutları açısından ise müşterilerin en fazla önem verdiği boyutun "güvenilirlik" olduğu sonucuna varılmıştır.
2006	Ayşe Gamze ÇİFTÇİ	Çalışmada, banka işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	SERVQUAL modeli kullanılarak hazırlanan anket yöntemi uygulanmıştır. Ziraat Bankası İzmir Konak Şubesi'nde rastlantısal olarak seçilen toplam 120 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, ankete katılanların banka tercihlerinde etkili olan en önemli boyut, "güvenilirlik" olarak bulunmuştur. Bu boyutu ise sırasıyla, heveslilik, güvence, empati ve fiziki görünüm boyutları izlemiştir. Genel olarak bakıldığında bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucu elde edilmiştir.
2007	Gamze ULUER	Çalışmada, müşterilerin kamu ve özel bankalar için hizmet beklentilerinin aynı olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.	Kayseri ilinde yargısal yöntemle seçilen 350 adet banka müşterisine yüzyüze görüşme tekniğiyle anket uygulaması yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, MANOVA yapılmıştır.	Çalışma sonucunda hizmet beklentilerinin aynı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun ise çalışmış oldukları bankayı yakınlarına tavsiye ettikleri görülmüştür.
2008	Yrd. Doç. Dr. T. Şükrü YAPRAKLI Okt. Mustafa Kemal YILMAZ	Çalışmada internet bankacılığı kullanıcılarının hizmet kalitesi algıları ve tercih ettikleri bankaya karşı tatmin ve bağlılık düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır.	Atatürk Üniversitesi merkez yerleşkesindeki akademik personelden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 206 adet internet bankacılığı kullanıcılarına anket uygulaması yapılmıştır.	Araştırma sonucunda müşterilerin internet bankacılığı kullanımı için banka tercihlerinde en önemli faktörün bankanın ve web sitesinin güvenilirliği olarak bulunmuştur. Banka hizmetlerine erişim, güven ve güvenilirlik boyutlarının ise internet bankacılığı kullanıcılarının

			Doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.	banka hizmetlerine karşı tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.
2009	Talha USTASÜLEYMAN	Çalışmada ticari bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada üç farklı ticari bankanın müşterilerine ticari bankaların hizmet performansının değerlendirilmesi için anket yapılmıştır. Ayrıca bankaların hizmet kalitesi boyutlarını değerlendirmek için ayrı bir anket daha yapılmıştır. 204 adet anket verisi kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda “güvenilirlik” boyutu en önemli boyut olarak tespit edilmiştir. En yüksek hizmet performansına B bankası, en düşük hizmet performansına ise C bankasının sahip olduğu belirlenmiştir.
2009	Yrd. Doç. Dr. Recep ÇİÇEK İsmail Can DOĞAN	Çalışmada, Niğde’de bulunan kamu ve özel bankaların hizmet kalitelerini tespit etmek amaçlanmıştır.	Servqual ölçeğine uygun olarak hazırlanan bir anket formu yardımıyla veriler toplanmıştır. 200 adet kamu bankası müşterisine ve 100 adet özel banka müşterisine anket uygulanmıştır.	Çalışma sonucunda kamu bankalarına özel bankalardan daha çok güvenildiği sonucuna varılmıştır. Hem kamu hem de özel banka açısından algılanan hizmet hizmet kalitesi düzeyinin beklenilenden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.
2009	Gülten ALTINEL	Çalışmada, Hizmet kalitesi boyutlarının İstanbul ilindeki banka müşterilerinin bankaya olan bağlılıklarına etkisini göstermek amaçlanmıştır.	SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeliyle hazırlanan anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilindeki 175 adet banka müşterisine anket uygulaması yapılmıştır.	Araştırma sonucunda müşterilerin bankaya bağlılığını etkileyen en önemli hizmet kalitesi boyutunun “empati” olduğu sonucuna varılmıştır. Empati boyutunu sırasıyla güven, güvenilirlik, fiziksel özellikler izlemiştir. Heveslilik boyutunun araştırma sonucunda anlamlı bir sonucu çıkmamıştır.
2010	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ Yrd. Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ Öğr. Gör. Cenk Murat KOÇOĞLU	Çalışmada hizmet kalitesini incelemek ve banka işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini SERVPERF yöntemiyle ölçmek amaçlanmıştır.	Servperf yöntemi kullanılarak hazırlanan anket, Zonguldak ilinde faaliyet gösteren banka işletmelerinin 204 adet müşterisine uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda bankaların güvenilirliği, müşteri ilişkilerine verdikleri önem ve yüksek mevduat faizi vermelerinin banka tercihlerinde en önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesini etkileyen değişkenlerin en önemlisinin “fiziki unsurlar” boyutu ve en önemsiz olanın ise “empati” boyutu olduğu

				sonucuna varılmıştır.
2010	Deniz OĞUZ	Servqual modeli kullanılarak Ziraat Bankası İskenderun şubesinin hizmet kalitesini ölçmek ve hangi hizmet kalitesi boyutlarına öncelik verilmesi gerektiğine karar vermek amaçlanmıştır.	PZB tarafından geliştirilen Servqual modeliyle hazırlanan anket yöntemi kullanılmıştır. Ziraat bankası İskenderun şubesinde 200 adet müşteriye rastlantısal olarak anket uygulaması yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, t- testi ve Oneway-ANOVA testleri yapılmıştır.	Çalışma sonucunda Ziraat Bankası İskenderun Şubesi için "güvenilirlik" ve "güven" boyutlarının hizmet kalitesi boyutları içerisinde en önemlileri oldukları sonucuna varılmıştır.
2010	Fatih GÜLER	Araştırmada, kamu kurumlarında müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin farklı faktörler(cinsiyet , bankacılık hizmet türü, banka türü) açısından incelenmesi amaçlanmıştır.	Servqual ölçeği kullanılarak hazırlanan anket Halk Bankası, TEB ve Ziraat Bankası müşterilerinden seçilen 320 adet müşteriye uygulanmıştır. Anket sonucu toplanan verilere ANOVA testi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, müşterilerin hizmet kalitesi algılarında cinsiyete ve banka türüne göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Hizmet türüne göre ise anlamlı farklılıklar bulunmuştur. "güven" ve "güvenilirlik" boyutları en önemli hizmet kalitesi boyutları olarak bulunmuştur. Genel olarak banka hizmetlerinin kalitesinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.
2011	Perihan ŞIKER	Araştırmada, banka müşterilerinin İnternet bankacılığını benimsemelerinde etkili olan faktörleri incelemek amaçlanmıştır.	Davis tarafından geliştirilen TAM modeli temel alınarak algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kullanılmıştır. Niğde ilinde iradi yöntemle belirlenen 3 banka şubesinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 265 müşterinin anket verileri kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda algılanan kullanılabilirlik tüketiciler tarafından önemli bir faktör olarak bulunmuştur. Sosyal etki unsurunun internet bankacılığının benimsenmesinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Algılanan güvenilirliğin de internet bankacılığının benimsenmesinde etkisi olmadığı bulunmuştur.
		Çalışmada Türkiye’de internet bankacılığı hizmetleri için kullanılan ESQUAL	Anket yöntemi kullanılmıştır. E-S-Qual modeli internet bankacılığına uyarlanmış ve 382	Araştırma sonucunda, geçerliliği değerlendirilmek istenen E-S-Qual ölçeğinin geçerli olduğu belirlenmiştir.

2011	Abdullah Behçet TEUMAN	ölçeğinin yeniden değerlendirilmesi ve çalışmaya uyarlanarak bir bankanın hizmet kalitesinin ölçümü amaçlanmıştır.	kişiyne anket yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör analizi, Güvenilirlik analizi yapılmıştır	Ayrıca bu modele göre yapılan analiz sonuçlarında en önem verilen boyutun etkinlik olduğu tespit edilmiştir.
2012	Orhan ÇINAR Selahattin YAVUZ İmran ASLAN	Çalışmada akademisyenlerd en meydana gelen örneklemin internet bankacılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Erzincan Üniversitesi'nde görev yapan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 140 akademisyene anket uygulaması yapılmıştır.	İnternet bankacılığı kullanan akademisyenler genel olarak olumlu fikirlere sahiptirler. Ancak akademisyenlerin internet bankacılığı konusunda güvenlik endişelerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın başka bir bulgusu ise internet bankacılığını kullanma sıklığı arttıkça yapılan işlem çeşidinin de arttığı yönündedir.
2012	Samraz HAFEEZ Bakhtiar MUHAMMAD	Araştırmada, Pakistan bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat programlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini bulmak amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Pakistan'ın farklı bankalarında banka hesabı bulunan 331 adet müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, ANOVA yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat programlarının bir müşterinin sadakatini artırabilecek önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin bankalarından memnuniyet oranlarının düşük olduğu bulunmuştur.
2012	S.F. Amiri Aghdaie F.Faghani	Araştırmada, Servqual modeli kullanılarak İran'daki mobil bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini incelemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeline göre hazırlanan anket ile 120 kişiden veriler toplanmıştır.	Araştırma sonucunda, somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu ancak güvence boyutunun müşteri memnuniyetiyle hiçbir ilişkisinin olmadığı bulunmuştur. Yapılan ANOVA testi sonucu, müşteri memnuniyeti ve mobil bankacılık hizmetleri arasındaki ilişkinin anlamlı sonuçlarına ulaşılmıştır.
		KKTC'de faaliyet gösteren bankaların sunduğu hizmet kalitesinin	Anket yöntemi kullanılmıştır. PZB tarafından geliştirilen Servqual modeliyle	Araştırma sonucunda kadınların görsellik, güvenilirlik, güvence ve ilgi boyutlarında algılarının erkeklerden

2013	Kenan ŞAHİN	cinsiyete göre ölçümü amaçlanmıştır.	oluşturulan anket 50 kişiye uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, t-testi yapılmıştır.	daha yüksek olduğu olduğu sonucuna varılmıştır. Erkeklerin ise duyarlılık boyutunda kadınlardan daha yüksek algıya sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
2013	Asad İLYAS Hammar NASİR Muhammed Rizwan MALİK Usman Ejaz MİRZA Saleha MUNİR Dr. Ali SAJİD	Araştırmada bankaların hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeline göre hazırlanan anket 306 müşteriye yüz yüze bir şekilde uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda, en yüksek değere sahip hizmet kalitesi boyutunun “empati” olduğu sonucuna varılmıştır. Bazı analiz sonuçlarına göre de algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.
2014	Gökhan KARADİREK	Araştırmada bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının hizmet kalite algılarının e-tatmin ve e-güven boyutları üzerindeki etkisini tespit ve bu boyutların e-sadakatın oluşmasındaki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması Ordu ilinde yapılmış, eksik ve hatalı anketlerin elenmesiyle 519 kişilik bir örneklem büyüklüğü elde edilmiştir. T-testi, varyans analizi, Tukey çoklu karşılaştırma testi ve regresyon analizi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda e-tatmin boyutunu en fazla dizayn/tasarım boyutunun etkilediği görülmüştür. E-sadakatın oluşmasında ise hem e-tatmin hem de e-güven boyutlarının etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
2014	Birgül Küçük ÇIRPIN Köksal SARICA	Çalışmada, Türkiye’de bulunan bir katılım bankasının sunduğu hizmet kalitesini ölçmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılarak hazırlanan anket çalışmasıyla 130 kişiden veriler toplanmıştır. Güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda müşterilerin beklentilerinin büyük oranda karşılandığı sonucuna varılmıştır. Beklentiyi en yüksek oranla karşılayan faktörün “heveslilik” en düşük oranda karşılayan faktörün ise “güven” faktörü olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan korelasyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin 5 faktörü arasında pozitif ilişki bulunmuştur.
	Ghosh Kumar Sagip	Çalışmada, mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti	Anket yöntemi kullanılmıştır. 216 kişinin anket verileri	Araştırma sonucunda, güvenlik, güvenilirlik, kullanım kolaylığı,

2014	Barua Zapan	üzerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının etkisini keşfetmek amaçlanmıştır.	analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, regresyon analizi yapılmıştır.	uygunluk, sorumluluk ve verimlilik gibi boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde etkili oldukları sonucuna varılmıştır.
2015	Ali Ulvi İŞLER	Araştırmada Kuveyt Türk bankasının sunmuş olduğu internet ve mobil bankacılık hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından değerlendirmelerin incelenmesi ve ayrıca bu durumun demografik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır.	Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeliyle hazırlanan anket, bankanın İstanbul'da hizmet veren 25 şubesinde gerçekleştirilmiştir. 282 internet şubesi kullanıcısı ve 100 mobil şube kullanıcısından toplanan anket verileri analize sokulmuştur. Frekans analizi, Güvenilirlik testleri, Faktör Analizi, MANOVA, T-testi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda genel olarak demografik özellikler açısından hizmet kalitesi anlayışında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadelerde verilen cevapların cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yani erkek ve kadınların, bankanın hem internet hem de mobil şube hizmetleri konusunda algılarının farklı olduğu görülmüştür.
2015	Navneet KAUR Ravi KİRAN	Araştırmada, Hindistan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kamu, özel ve yabancı sektör bankalarının müşterilerinin e-bankacılık hizmetlerini nasıl algıladıklarını incelemek ve bankaların niteliğine göre hizmet kalitesinde anlamlı bir farklılığın var olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. 400 kişiden anket verisi toplanmıştır. Faktör analizi, Regresyon analizi ve ANOVA yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, bankaların niteliklerine göre hizmet kalitelerinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yabancı sektör bankalarının özel ve kamu bankalarından daha iyi hizmet kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır.
2016	Pelin TOKTAŞ Burçin GÜL	Çalışmada Ankara'da hizmet veren X bank müşterilerinin	Anket yöntemi kullanılmıştır.. Servqual ölçeğine uygun olarak hazırlanan anket X Bank'ın iki şubesinde işlem yaptıran müşterilere uygulanmış ve	Çalışma sonucunda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki şube açısından da "fiziki görünüm" boyutu beklentilerin çok altında

		hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amaçlanmıştır.	toplam 392 müşterinin anket sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır. Güvenilirlik analizi, t-testi,	kalmıştır. Her iki banka şubesi müşterilerinin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark sadece “duyarlılık” boyutunun iki önermesi arasında pozitif çıkmıştır.
2016	Naeem AKHTAR Mınuba LATIF Qurat-UL-AIN Amna ASHRAF	Araştırmada müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin kalitesi ve sadakat programlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Habib Bank Limited’de banka hesabı olan 100 müşteriye anket yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, regresyon analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat programının müşteri sadakatini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde büyük etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
2016	Vithya LENINKUMAR	Çalışmada, Sri Lanka Ticari Bankalarında hizmet kalitesi boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi bulmak amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılarak hazırlanan anket çalışmasıyla Sri Lanka’nın önde gelen 4 ticari bankasının 300 müşterisinden anket verileri toplanmıştır.	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin somut değerler, güvenilirlik ve empati olmak üzere üç boyutunun müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğunu, yanıt verilebilirlik ve güvence boyutlarının ise müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin pozitif ancak anlamlı olmadığını ortaya koymuştur.
2017	Alper BEKKİ	Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri ve hizmet kalitesi faktör algıları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Balıkesir’in Bigadiç ilçesindeki 5 farklı bankanın 200 adet müşterisine anket uygulanmıştır. Faktör analizi, güvenilirlik analizi yapılmıştır.	Elde edilen sonuçlar faktör bazında incelendiğinde, “güven” faktörünün en yüksek skora sahip olduğu görülmüştür. Güven faktörünü ise sırasıyla güvenilirlik, heveslilik, fiziki unsurlar ve empati faktörlerinin izlediği görülmüştür.
2018	Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL Nazmiye DOĞDU Nihat YUVA Özge ŞAHİN	Çalışmada İnternet bankacılığı kullanıcılarının e- hizmet kalitesi, e- memnuniyet ve e- hizmet telafi kalitesi hakkındaki tutumlarının	Anket yöntemi kullanılmıştır. Online anket yoluyla 541 katılımcıya anket uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizleri, ANOVA ve MANOVA testleri yapılmıştır. E-squal ve E-	E- hizmet kalitesi boyutlarının, e- memnuniyet ile aralarındaki ilişki incelendiğinde bütün boyutlarla anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. E- hizmet telafi kalitesi boyutlarının e- memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise; duyarlılık ve tasarım boyutlarının e-

		ölçülmesi amaçlanmıştır.	resoqual ölçekleri geliştirilmiştir ve kullanılmıştır.	memnuniyet ile arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
2018	Mehmet Yusuf GÜNGÖR	Çalışmada, farklı demografik özelliklere göre hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin görüş farklılıklarının ortaya konması ve bunun sonucunda katılımcıların müşterisi oldukları kamu katılım bankasının hizmetiyle ilgili görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde bulunan bir kamu katılım bankasının kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 389 adet müşterisine Servqual hizmet kalitesi ölçeğini içeren anket uygulaması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, katılımcıların, kamu katılım bankalarının hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları çıkarılmıştır. Ayrıca müşterilerin hizmet kalitesi boyutları arasından en önemli bulduğu boyut "güvenilirlik" boyutu olmuştur.
2018	Atif MAHMOOD Muhammed Luqman Tauheed RANA Sara KANWAL	Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkinin müşteri memnuniyetine aracılık edip etmediğini belirlemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler Pakistan'daki 8 bankanın kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen müşterilerinden elde edilmiştir. 479 anket verisi elde edilmiştir. Anketler, tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizi ve PROCESS tekniği ile incelenmiştir.	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür.
2019	Sevgi Beyza KOÇAK Cevdet Yiğit ÖZBEK	Çalışmada bir bankanın müşterilerinin elektronik bankacılık algısı, beklenti ve düşüncelerini tespit etmek amaçlanmıştır.	Anket yönetimi kullanılmıştır. Burdur ili Bucak ilçesinde bir bankanın 123 adet gönüllü banka müşterisine anket uygulanmıştır. Betimleyici istatistikler kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda müşterilerin çoğunluğunun elektronik bankacılığa karşı düşüncelerinin olumlu olduğu, bu hizmeti çevrelerine şiddetle tavsiye ettikleri ve elektronik bankacılığın şube bankacılığının yerine geçeceğini düşündükleri sonucuna varılmıştır.
2019	Filiz AKSOY	Çalışmada, müşterilerin internet bankacılığı web sitesine dair e-hizmet kalitesi bileşenlerinin neler olduğu ve	Anket yöntemi kullanılmıştır. 875 internet bankacılığı kullanıcısına anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz	Araştırma sonucunda, işlemlerin doğru ve eksiksiz olarak yerine getirilmesinin müşteriler tarafından en önemli faktör olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Algılanan e-hizmet

		bu bileşenleri e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmek etmek amaçlanmıştır.	edilmiştir. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, yol analizi yapılmıştır.	kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
2019	Ezgi VURAL	Çalışmada bankaların sunmuş oldukları internet ve mobil bankacılık hizmetlerine dair kalitenin, banka müşterileri tarafından değerlendirilmesinin tespiti amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Sivas ilinde ikamet eden internet ve mobil bankacılık kullanıcısı olan ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 600 banka müşterisine anket yapılmıştır. Frekans, yüzde, ortama gibi tanımlayıcı istatistikler ve t-testi, ANOVA testi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda müşterilerin hizmet kalite algılarının yüksek olduğunu sonucuna varılmıştır.
2019	Halil Emre AKBAŞ Ahmet URAN	Çalışmada, katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden katılım bankalarının müşterilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 399 kişinin katılım sağladığı bir anket yapılmıştır. Anket Servqual hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.	Çalışma sonucunda, cinsiyet hariç bütün değişken grupları arasında katılım bankacılığına dair algılarının arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.
2019	Çağla Nur ÖZYURT KAYA Doç. Dr. Ramazan AKSOY	Araştırmada, internet bankacılığında demografik özelliklere göre tüketici davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. 590 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen anket uygulaması sonucu elde edilen veriler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t-testi ve Anova testleriyle analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda tüketici davranışlarının yaşa, eğitim durumuna, medeni duruma, çalışma alanına ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı ancak cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
			Anket yöntemi kullanılmıştır. Tangail şehrinde bulunan farklı kamu ve özel banka şubelerinden, farklı demografik	

2019	Nushrat Nahida AFROZ	Çalışmada, Tangail şehrinde bulunan hem kamu hem de özel bankalardaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.	özelliklere sahip, rastgele seçilen 200 adet müşteriye anket yapılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelinin beş boyutu kullanılarak ölçülmüştür. Hizmet kalitesi ile genel müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için frekans dağılımı, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda bankaların en önemli hizmet kalitesi faktörünün kişisel ilgi olduğu bunu hatasız kayıtlar, işlem güvenliği ve somut fiziksel özelliklerin takip ettiği görülmüştür. Bulgular, hizmet kalitesinin ve tüm hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir.
2020	Melike Özlem DEMİRDAĞ	Çalışmada internet ve mobil bankacılık uygulamalarına dair müşterilerin hizmet kalite algısını değerlendirmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan özel bir bankada Beykent ve Esenyurt Şubelerinin müşterileri ve banka personelleri arasından, internet ve mobil bankacılık kullanan müşteriler e anket çalışması yapılmıştır. 183 kişiye anket uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, t-testi, ANOVA testi yapılmıştır.	Araştırma sonucunda, katılımcıların bankanın internet ve mobil bankacılığı uygulamalarına karşı yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik ve güvenlik, erişilebilirlik, dizayn ve tasarım, e-güven, e-tatmin ve e-sadakat hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
2020	Bayram TOPAL Hasan ŞAHİN	Çalışmada, Kütahya'da hizmet vermekte olan kamu bankası ve özel bankaların hizmet kalitelerinin müşterileri tarafından değerlendirilmesi nin tespiti ve hizmetlerin kalitesinden ne kadar ölçüde memnun olduklarını belirlemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Kütahya ilindeki farklı bankaların müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 310 kişiye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.	Çalışma sonucunda müşterilerin bankada sunulan hizmetler konusundaki algısının cinsiyete ve banka tipine göre (özel-kamu) göre farklılık göstermediği, buna karşılık yaş ve eğitim faktörüne göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan hizmet alanlarına bakıldığında ise, işlemlerin hızlı gerçekleştirilmesi, çalışanların ilgisi, güler yüzü ve sorunları çözmedeki yaklaşımları, bankanın imajı ve güvenilirliğinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

2020	Do Thanh NGUYEN Van Thanh PHAM Dung Manh TRAN Duyen Bich T. PHAM	Çalışmada ticari bankalarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin e-bankacılığın müşteri sadakati üzerindeki ilişkilerini ve etkilerini incelemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Vietnam, Hanoi City’de çoğunluğu öğrenci ve ücretli çalışan olan 227 e-bankacılık kullanıcısından anket verileri toplanmıştır. Veriler çok değişkenli doğrusal regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, e-bankacılıkta hizmet kalitesinin beş faktörünün de(güvenilirlik, yanıt verebilirlik, hizmet kapasitesi, empati, somutluk) müşteri memnuniyeti ile pozitif korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler arasında en güçlü etkiye hizmet kapasitesi ve somutluk boyutunun sahip olduğu görülmüştür.
2021	Mustafa BOLUK	Çalışmada bankalar tarafından web sitesi veya mobil bankacılık üzerinden sunmuş oldukları e-hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Google form aracılığıyla oluşturulan anket formu 307 kişi tarafından yanıtlanmış ancak 278 geçerli anket formu elde edilmiştir. T-tesisi, Anova, Güvenirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır	Çalışma sonucunda yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan değer ve müşteri sadakatinin e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.
2021	Yusuf KARAKAHRAMAN Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI	Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren bir katılım bankasının 400 müşterisinden veriler toplanmıştır. Ortalama, standart sapma, korelasyon analizi, yol analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin algılanan hizmet kalitesini etkilediği sonucuna varılmıştır.
2021	Chi T. DO Tam T. LE Hoang D. LE Tung H. NGUVEN An. T.T. TRAN Tu, M. DOAN	Çalışmada, Vietnam’daki belirli bir banka şubesinde müşterilerin mevduat hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ve algılarını analiz etmek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual modelinden geliştirilen anket uygulaması ile 200 müşteriden toplanan veriler kullanılmıştır	Araştırma sonucunda, güvenilirlik, somut, teminat, duyarlılık ve empati boyutlarının hepsinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Cevap verebilirlik boyutu müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktör iken, güvence boyutu müşteri memnuniyetini en az etkileyen faktör olarak bulunmuştur.

2021	Achmad SUPRIYANTO Bambang Budi WIYONO Burhanuddin BURHANUDDİN	Çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini nasıl etkilediği, müşterilerin memnuniyetinin bankaya bağlılıklarını nasıl etkilediği, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki eşzamanlı etkilerini incelemek amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Endonezya'daki müdür, öğretmen ve idari personel olarak görev yapan 1190 adet bankacılık hizmetleri müşterisine anket yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, yol analizi, ANOVA testi yapılmıştır. .	Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, ancak müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler sağladığını ve ardından müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür.
2022	Selman ASLAN Prof. Dr. Ömer TORLAK	Çalışmada, katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ve memnuniyetlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesinin alt boyutları olan “heveslilik, fiziki görünüm, güvenilirlik, duyarlılık ve güvenceye” ilişkin görüş farklılıklarını ortaya koymak, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.	Anket yöntemi kullanılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin soruları kullanılarak hazırlanan anket kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen İstanbul’da ikamet eden 304 adet katılım bankası müşterisine uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, Kolmogorov Smimov normallik testi, faktör analizi yapılmıştır.	Çalışma sonucunda faktör bazındaki ortalamalara bakıldığında güvence boyutunun en yüksek değeri aldığı ve bunu sırasıyla güvenilirlik, fiziki görünüm, duyarlılık ve heveslilik boyutlarının takip ettiği görülmüştür. Genel anlamda ankete katılanların katılım bankalarının hizmet kalitesinden memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MOBİL VE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANICILARININ KALİTE ANLAYIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA İLİ'NDE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada internet ve mobil bankacılık sistemleri hızlı gelişim göstermiştir. Bu gelişim bankalar arasında da bir rekabete neden olmuş, bankalar müşterilerin nitelikleri ve ihtiyaçları doğrultusunda internet ve mobil bankacılık sistemlerini sürekli güncellemişlerdir. Bu bağlamda araştırmada bankaların sunmuş olduğu internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanan kullanıcıların kalite anlayışlarını ölçmek amaçlanmaktadır. Algı değerlendirmesi bir anket aracılığıyla yapılmış olup, uygulama Konya ili merkez ilçede gerçekleştirilmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Konya İli’nde ikamet etmekte olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerden meydana gelmektedir. 2021 yılı itibariyle Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK)verilerine göre Konya İli toplam nüfusu 2.277.017 kişidir.

Evreni oluşturan bütün kişilere ulaşmanın zorluğu, zaman ve kaynak yetersizliği gibi sebepler dikkate alınarak evreni temsil edecek gerekli örneklem büyüklüğü aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>).

$$Z^2 \cdot (p) \cdot (1-p)$$

$$SS = \frac{\quad}{\quad}$$

$$C^2$$

SS= Örneklem büyüklüğü

Z: Z değeri(%95) güven düzeyi için 1,96

p: ondalık olarak ifade edilen bir seçim yapma yüzdesi(.5 gerekli örneklem büyüklüğü için kullanılır)

C: ondalık olarak ifade edilen güven aralığı(örn., .05 = ± 5)

Hesaplama sonucunda ihtiyaç olan örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiş olup, çalışmada rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 390 internet ve mobil banka kullanıcısına anket uygulaması yapılmıştır.

5.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda internet ve mobil bankacılık kullanıcılarının hizmet kalite algılarının tespit edilmesine yönelik 5'li likert formda ölçek soruları bulunmaktadır. Son kısımda katılımcıların en fazla hangi bankayı tercih ettiklerini ve internet ve mobil bankacılıkta en fazla yaptıkları işlemlerin sıralamasını tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır.

Anket soruları hazırlanırken Karadirek(2014) yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılmış olup konuyla alakalı güncel sorular eklenerek Konya ili merkez ilçede ikamet eden kişilere uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket daha önce Karadirek(2014), Vural(2019), Demirdağ(2020) tarafından da kullanılmış olup, anketin ölçeği; yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat boyutlarından meydana gelmektedir.

5.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada verilerin analizi 3 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada elde edilen verilerin demografik sonuçları incelenmiş ve frekans analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise 2 faktörlü grupların ölçek soruları üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla faktörlü grupların ölçek soruları üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Son olarak araştırmanın üçüncü aşamasında ise en küçük kareler yöntemi(doğrusal regresyon) kullanılarak 3 farklı model kurulmuştur ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

5.4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan soruların birbiri ile tutarlılık gösterip göstermediğini ve aynı amaca hizmet edip etmediklerini tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. 0 ile 1 arasında değerler alan Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ve 0,80 arası olması soruların oldukça güvenilir olduğu 0,80 ve 1,00 arası olması ise yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2018: 405).

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	60

Araştırmada anket çalışmasında kullanılan sorular üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,790 olarak bulunmuştur. Bu durum anket sorularının oldukça güvenilir sonuçlar vereceğini göstermektedir.

5.4.2. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket uygulaması yapılan bireylerin cinsiyeti, öğrenim durumu, mesleği, yaşı, gelir düzeyi, oturdukları ev gibi demografik özelliklere ve internet bankacılığını kullanmakta oldukları banka, internet bankacılığını kullanma sıklıkları, kullanılan mobil cihazın markası gibi sorulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda verilerin analiz sonucunda ortaya çıkan frekans ve yüzde dağılımları tablolar ile gösterilmiştir.

Öncelikle Tablo 6'da İnternet ve Mobil Bankacılık kullanıyor musunuz sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde sonuçları gösterilecektir.

Tablo 6: İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Hizmetlerinden Faydalanma Durumu

	F	%
Hayır	7	1,8
Evet	383	98,2
Toplam	390	100,0

Tablo 6' da İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerinden faydalananlar musunuz sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzdesi gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 390 kişiden 383 kişinin Evet cevabı verdiği ve 7 kişinin hayır cevabı verdiği tespit edilmiştir. Yani anket yapılan 390 bireyin %1,8'nin internet ve mobil bankacılık

hizmetlerinden yararlanmadığı geriye kalan %98,2'lik kısmın bu hizmetlerden yararlandığı bulunmuştur. Aşağıda yapılan her analize bu 7 kişi dâhil edilmiştir ve çıkan sonuçlarda 7 kişi yani %1,8'lik kısım eksik çıkacaktır.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	F	%
Cinsiyet		
Kadın	212	54,4
Erkek	171	43,8
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	24	6,2
Lise	63	16,2
Üniversite	209	53,6
Lisansüstü	87	22,3
Meslek		
İşçi	38	9,7
Memur	117	30,0
Emekli	16	4,1
Ev Hanımı	28	7,2
Öğrenci	59	15,1
Özel Sektör	87	22,3
Diğer	38	9,7
Yaş		
18-25 yaş arası	103	26,4
26-33 yaş arası	121	31,0
34-41 yaş arası	82	21,0
42-49 yaş arası	56	14,4
50 yaş ve üstü	21	5,4
Gelir Düzeyi		
Düşük	55	14,1
Orta	21	5,4
Üst Orta	33	8,5
Üst	64	16,4
Yüksek	210	53,8
Oturduğunuz Ev		
Kira	190	48,7
Kendi Evim	193	49,5

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans ve yüzde analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların %54,4'ü(212) kadın, %53,6'sı(209) üniversite mezunu, %30'u(117) memur, %31'i(121) 26-33 yaş arasında, %53,8'inin(210) gelir düzeyi yüksek ve %49,5'i(193) kendi evinde yaşamaktadır. Bu durumda ankete cevap veren kişilerin çoğunluğunun kadın, üniversite mezunu, memur, gelir düzeyi yüksek ve kendi evinde yaşayan kişilerden oluştuğu net bir biçimde gözükmemektedir.

Tablo 8: Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanım Durumları

	F	%
İnternet/Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı		
Her Gün	129	33,1
Haftada Birkaç Defa	184	47,2
Haftada Bir	24	6,2
Ayda Birkaç Defa	33	8,5
Ayda Bir	13	3,3
Kullanılan Mobil Cihazın Markası		
Iphone	118	30,3
Samsung	105	26,9
Huawei	40	10,3
Nokia	1	,3
LG	3	,8
Casper	3	,8
OPPO	23	5,9
Xiaomi	74	19,0
Vestel	1	,3
Diğer	15	3,8
İnternet ve Mobil Bankacılığın Kullanıldığı Banka		
Ziraat Bankası	123	31,5
Türkiye İş Bankası	57	14,6
Vakıfbank	30	7,7
Halk Bankası	72	18,5
QNB Finans bank	11	2,8
Garanti Bankası	17	4,4
Yapı Kredi Bankası	37	9,5
Akbank	14	3,6
Diğer	22	5,6

Tablo 8’de katılımcıların internet ve mobil bankacılık kullanım durumlarından bahsedilmiştir. İnternet ve mobil bankacılık kullanım sıklığına bakıldığında katılımcıların %47,2’si “haftada birkaç defa” internet ve mobil bankacılıktan faydalandığını belirtmiştir. Bunu %33,1’lik bir yüzdeyle “her gün” takip etmiştir. Yani katılımcıların çoğunluğu internet bankacılığı ve mobil bankacılığı haftada birkaç defa kullanmaktadırlar.

Katılımcıların kullandıkları cihazın markasına bakıldığında, 118 katılımcının yani tüm katılımcılar içerisinde %30,3’nün internet ve mobil bankacılık hizmetini Iphone markalı telefonda aldıkları bunu 105 katılımcı ve %26,9’luk bir yüzde ile Samsung markalı telefonun takip ettiği görülmüştür. En az kullanılan mobil cihazlar ise %0,3 yüzdeyle Nokia ve Vestel markaları olmuştur.

Katılımcıların internet ve mobil bankacılığı kullandıkları banka incelendiğinde 123 kişinin yani tüm katılımcıların %31,5’nin Ziraat Bankasını tercih ettiği tespit edilmiştir. Bunu ise 72 kişiyle yani %18,5’lik bir yüzdeyle Halk Bankası takip etmiştir.

En az tercih edilen banka ise 11 kişiyle yani %2,8’lik bir yüzdeyle QNB Finans bank olmuştur.

Tablo 9: İnternet Bankacılığında En Çok Tercih Edilen Bankalar

Bankalar	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH	
	F	%	F	%	F	%
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	103	26,4	54	13,8	37	9,5
Türkiye İş Bankası	54	13,8	52	13,3	48	12,3
Akbank	48	12,3	21	5,4	22	5,6
Türkiye Halk Bankası	47	12,1	48	12,3	21	5,4
Yapı ve Kredi Bankası	29	7,4	29	7,4	13	3,3
Türkiye Vakıflar Bankası	20	5,1	16	4,1	36	9,2
Türkiye Garanti Bankası	15	3,8	16	4,1	22	5,6
QNB Finans Bank	13	3,3	18	4,6	13	3,3
Alternatif Bank	7	1,8	2	,5	12	3,1
Kuveyt Türk Katılım Bankası	7	1,8	9	2,3	6	1,5
Albaraka Türk Katılım Bankası	6	1,5	12	3,1	13	3,3
Türk Ekonomi Bankası	5	1,3	3	,8	3	,8
Deniz Bank	2	,5	4	1,0	8	2,1
Şekerbank	1	,3	0	0	1	,3
Aktif Yatırım Bankası	1	,3	15	3,8	14	3,6
Fibabanka	1	,3	2	,5	5	1,3
Türkiye Finans Katılım	0	0	6	1,5	5	1,3
ING Bank	0	0	5	1,3	5	1,3
Sınai Kalkınma Bankası	0	0	1	,3	0	0
HSBC Bank	0	0	0	0	1	,3
Burgan Bank	0	0	0	0	1	,3
Anadolu Bank	0	0	0	0	0	0
Cevaplanmayan	31	7,9	77	19,7	104	26,7

Tablo 9’da verilen frekans ve yüzde analizi sonuçlarına göre katılımcıların 1.tercihlerinin ilk sırasında %26,4 ile Ziraat bankası yer almıştır. Bunu %13,8 ile İş Bankası, %12,3 ile Akbank, %12,1 ile Türkiye Halk Bankası takip etmiştir. Katılımcıların 1.tercihlerinin arasında hiç yer almayan bankalar ise Anadolu Bank, Burgan Bank, HSBC Bank, ING Bank, Türkiye Finans Katılım Bankası ve Sınai Kalkınma Bankası olmuştur.

Katılımcıların 2.tercihlerinin ilk sırasında %13,8 ile en fazla tercih edilen banka yine Ziraat Bankası olmuştur. Bunu %13,3 ile Türkiye İş Bankası, %12,3 ile Türkiye

Halk Bankası takip etmiştir. Katılımcıların 2.tercihleri arasında hiç yer almayan bankalar ise Anadolu Bank, Burgan Bank, HSBC Bank ve Şekerbank olmuştur.

Yine katılımcıların 3.tercihlerinin ilk sırasında en fazla tercih edilen banka %12,3 ile Türkiye İş Bankası olmuştur. Bunu %9,5 ile Ziraat Bankası, %9,2 ile Türkiye Vakıflar Bankası izlemiştir. Katılımcıların 3.tercihleri arasında hiç yer almayan bankalar ise Anadolu Bank ve Sinaî Kalkınma Bankasıdır.

Bu sonuçlara göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa katılımcılar 1. ve 2. tercihlerinde ilk sırada Ziraat Bankasını, 3.tercihlerinde ise ilk sırada Türkiye İş Bankasını tercih etmişlerdir.

Tablo 10: İnternet Şubesinde Yapılan İşlemler

	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH	
	F	%	F	%	F	%
Havale	98	25,1	87	22,3	51	13,1
Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	95	24,4	34	8,7	49	12,6
EFT	73	18,7	111	28,5	70	17,9
Fatura Ödeme	56	14,4	81	20,8	91	23,3
Kredi Kartı İşlemleri	40	10,3	39	10,0	57	14,6
Diğer	7	1,8	2	,5	22	5,6
Borsa İşlemleri	6	1,5	1	,3	8	2,1
Cep Telefonuna TL Yükleme	5	1,3	15	3,8	14	3,6
Altın alım-satımı	3	,8	7	1,8	11	2,8
Döviz alım-satımı	0	0	5	1,3	9	2,3
Cevaplanmayan	7	1,8	8	2,1	8	2,1
Toplam	390	100,0	390	100,0	390	100

Katılımcıların internet şubesinde yaptıkları işlemlere bakıldığında 1.tercihte en yüksek paya %25,1 ile havale işlemi sahiptir. Havale işleminden sonra 1.tercihte en fazla tercih edilen işlem ise %24,4 ile hesaplarla ilgili bilgi alma işlemidir. Katılımcıların 1.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem %0,8 ile Altın alım-satımı, hiç tercih edilmeyen ise Döviz alım-satımı olmuştur.

Katılımcıların 2.tercihleri arasında ilk sırayı %28,5 ile EFT işlemi almıştır. EFT işleminden sonra 2.tercihte en fazla tercih edilen işlem %22,3 ile havale işlemi, %20,8 ile de fatura ödeme işlemi olmuştur. Katılımcıların 2.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem ise %0,3 ile borsa işlemleri olmuştur.

Katılımcıların 3.tercihleri arasında ilk sırayı %23,3 ile fatura ödeme işlemi almıştır. Fatura ödeme işleminden sonra 3.tercihte en fazla yapılan işlem %17,9 ile EFT

işlemi olmuştur. Katılımcıların 3.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem ise %2,1 ile borsa işlemleri olmuştur.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa katılımcıların internet şubesi üzerinden yaptıkları işlemlerde 1.tercihte ilk sırayı havale işlemi, 2.tercihte ilk sırayı EFT işlemi ve 3.tercihte ilk sırayı fatura ödeme işlemi almıştır.

Tablo 11: Mobil Şubede Yapılan İşlemler

	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH	
	F	%	F	%	F	%
Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	118	30,3	23	5,9	41	10,5
Havale	88	22,6	97	24,9	54	13,8
EFT	77	19,7	103	26,4	75	19,2
Fatura Ödeme	46	11,8	91	23,3	89	22,8
Kredi Kartı İşlemleri	31	7,9	40	10,3	61	15,6
Altın alım-satımı	7	1,8	8	2,1	10	2,6
Cep Telefonuna TL Yükleme	6	1,5	11	2,8	18	4,6
Diğer	6	1,5	3	,8	20	5,1
Borsa İşlemleri	4	1,0	4	1,0	6	1,5
Döviz alım-satımı	0	0	3	,8	9	2,3
Cevaplanmayan	7	1,8	7	1,8	7	1,8
Toplam	390	100,0	390	100,0	390	100,0

Katılımcıların mobil şubede yaptıkları işlemlere bakıldığında 1.tercihlerinin ilk sırasında %30,3 ile hesaplarla ilgili bilgi alma işlemi yer almaktadır. Hesaplarla ilgili bilgi alma işleminden sonra 1.tercihlerinde en fazla yapılan ikinci işlem %22,6 ile havale işlemi, üçüncü işlem ise %19,7 ile EFT işlemi olmuştur. 1.tercihler arasında en az yapılan işlem %1,0 ile borsa işlemleriyken hiç tercih edilmeyen işlem ise döviz alım-satım işlemi olmuştur.

Katılımcıların 2.tercihleri arasında ilk sırayı %26,4 ile EFT işlemi alır. EFT işleminden sonra 2.tercihlerinde en fazla yapılan ikinci işlem %24,9 ile havale işlemi, üçüncü işlem ise %23,3 ile fatura ödeme işlemi olmuştur. 2.tercihleri arasında en az yapılan işlemler ise %0,8 ile hem döviz alım-satım işlemi hem de diğer işlemler kategorisindeki işlemler olmuştur.

Katılımcıların 3.tercihleri arasında ise ilk sırayı %22,8 ile fatura ödeme işlemi alır. Fatura ödeme işleminden sonra 3.tercihleri arasında en fazla yapılan ikinci işlem %19,2 ile EFT işlemi, üçüncü işlem ise %15,6 ile kredi kartı işlemleri olmuştur. 3.tercihleri arasında en az tercih edilen işlem ise %1,5 ile borsa işlemleri olmuştur.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse katılımcıların mobil bankacılıkta en fazla yaptıkları işlemlerde 1.tercihlerinin ilk sırasında hesaplarla ilgili bilgi alma işlemi, 2.tercihlerinin ilk sırasında EFT işlemi ve son olarak 3.tercihlerinin ilk sırasında fatura ödeme işlemleri yer almaktadır.

5.4.3. Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 12: Yeterlilik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
							İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yeterlilik Ölçeği 1	383	1,00	5,00	4,2037	,79940	,639	-1,681	,125	4,533	,249
Yeterlilik Ölçeği 2	383	1,00	5,00	4,0470	,85485	,731	-1,404	,125	2,728	,249
Yeterlilik Ölçeği 3	383	1,00	5,00	4,0444	,78973	,624	-1,329	,125	3,241	,249
Yeterlilik Ölçeği 4	383	1,00	5,00	3,9478	,80729	,652	-1,075	,125	1,916	,249

Tablo 12’de katılımcıların yeterlilik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Yeterlilik ölçeği kısmı 4 sorudan oluşmaktadır ve bütün ortalamalar 3’ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların kullandıkları bankanın internet ve mobil bankacılık hizmet kalitesi açısından yeterli bulma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç ülkedeki bankacılık sektöründe üretilen teknoloji ürünlerinin müşterilerin yeterliliklerine göre hazırlandığını da göstermektedir.

Tablo 13: Müşteri Hizmetleri Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
							İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Müşteri Hizmetleri Ölçeği 1	383	1,00	5,00	3,9974	,78433	,615	-1,206	,125	2,912	,249
Müşteri Hizmetleri Ölçeği 2	383	1,00	5,00	3,8956	,86197	,743	-,981	,125	1,378	,249
Müşteri Hizmetleri Ölçeği 3	383	1,00	5,00	3,4230	1,10150	1,213	-,648	,125	-,222	,249
Müşteri Hizmetleri Ölçeği 4	383	1,00	5,00	4,0496	,76927	,592	-1,195	,125	2,813	,249
Müşteri Hizmetleri Ölçeği 5	383	1,00	5,00	3,9739	,76188	,580	-,991	,125	2,277	,249

Tablo 13’te katılımcıların müşteri hizmetleri ölçeğine verdiği cevapların tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Müşteri hizmetleri ölçeği kısmı 5 sorudan

oluşmaktadır ve bütün ortalamalar 3'ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların internet ve mobil bankacılık hizmet süreçlerinde ihtiyaç duyulan banka müşteri hizmetlerinden oldukça memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 14: Yerine Getirme Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yerine Getirme Ölçeği 1	383	1,00	5,00	3,8381	,74138	,550		-,700	,125	1,065	,249
Yerine Getirme Ölçeği 2	383	1,00	5,00	3,9687	,77868	,606		-,815	,125	1,289	,249
Yerine Getirme Ölçeği 3	383	1,00	5,00	4,0731	,68253	,466		-,937	,125	2,900	,249
Yerine Getirme Ölçeği 4	383	1,00	5,00	3,8721	,76701	,588		-1,003	,125	2,238	,249

Tablo 14'te katılımcıların yerine getirme ölçeği sorularına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Yerine getirme ölçeği kısmı 4 sorudan oluşmaktadır ve bütün ortalamalar 3'ün üzerindedir. Bu durumda katılımcılar internet ve mobil bankacılık hizmet sürecinde bankaların sözlerinde durduklarını, doğru ve hızlı olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 15: Gizlilik/Güvenlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Gizlilik/Güvenlik Ölçeği 1	383	1,00	5,00	3,9974	,72176	,521		-,920	,125	2,441	,249
Gizlilik/Güvenlik Ölçeği 2	383	1,00	5,00	3,7572	,88089	,776		-,776	,125	1,026	,249
Gizlilik/Güvenlik Ölçeği 3	383	1,00	5,00	3,7859	,85682	,734		-,578	,125	,439	,249
Gizlilik/Güvenlik Ölçeği 4	383	1,00	5,00	4,0653	,64184	,412		-,835	,125	2,944	,249

Tablo 15'te katılımcıların gizlilik/güvenlik ölçeği sorularına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. Gizlilik/güvenlik ölçeği kısmında 4 soru bulunmaktadır ve tüm ortalamalar 3'ün üzerindedir. Bu durumda katılımcılar internet ve mobil bankacılık kullanım süreçlerinde bankaların kişisel bilgilerini güvenli bir biçimde sakladıkları doğrultusunda düşünce beyan etmişlerdir.

Tablo 16:Erişilebilirlik Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Erişilebilirlik Ölçeği 1	383	1,00	5,00	4,0862	,71659	,513		-1,201	,125	3,472	,249
Erişilebilirlik Ölçeği 2	383	1,00	5,00	3,9687	,88268	,779		-1,179	,125	1,680	,249
Erişilebilirlik Ölçeği 3	383	1,00	5,00	3,9164	,85205	,726		-,912	,125	1,360	,249
Erişilebilirlik Ölçeği 4	383	1,00	5,00	3,9634	,77508	,601		-1,124	,125	2,422	,249
Erişilebilirlik Ölçeği 5	383	1,00	5,00	4,2950	,69339	,481		-1,321	,125	3,922	,249

Tablo 16’da katılımcıların erişilebilirlik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. Erişilebilirlik ölçeği kısmında 5 soru vardır ve tüm ortalamalar 3’ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların internet ve mobil bankacılık hizmet sürecinde erişim ve hız konusunda problem yaşamadıklarını göstermektedir.

Tablo 17:Dizayn/Tasarım Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Dizayn/Tasarım Ölçeği 1	383	1,00	5,00	4,1149	,71803	,516		-1,112	,125	2,921	,249
Dizayn/Tasarım Ölçeği 2	383	1,00	5,00	3,9896	,76226	,581		-,838	,125	1,513	,249
Dizayn/Tasarım Ölçeği 3	383	1,00	5,00	4,0026	,80736	,652		-,965	,125	1,552	,249
Dizayn/Tasarım Ölçeği 4	383	1,00	5,00	4,0653	,69284	,480		-1,227	,125	4,233	,249
Dizayn/Tasarım Ölçeği 5	383	1,00	5,00	3,9713	,78714	,620		-,985	,125	1,956	,249

Tablo 17’de dizayn/tasarım ölçeğine yönelik sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. Dizayn/tasarım ölçeği kısmında 5 soru vardır ve tüm ortalamalar 3’ün üzerindedir. Ankete cevap veren katılımcılar internet ve mobil bankacılık hizmet sürecinde internet ve mobil şubelerin dizayn ve tasarımından oldukça memnun olduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 18:E-tatmin Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
E-Tatmin Ölçeği 1	383	1,00	5,00	4,0992	,71672	,514		-1,178	,125	3,162	,249
E-Tatmin Ölçeği 2	383	1,00	5,00	4,1645	,68384	,468		-1,208	,125	3,888	,249
E-Tatmin Ölçeği 3	383	1,00	5,00	4,0627	,70246	,493		-1,226	,125	4,032	,249
E-Tatmin Ölçeği 4	383	1,00	5,00	4,0418	,74730	,558		-1,279	,125	3,368	,249
E-Tatmin Ölçeği 5	383	1,00	5,00	4,0966	,70789	,501		-1,119	,125	3,103	,249

Tablo 18’de e-tatmin ölçeği sorularına verilen cevapların tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. E-tatmin ölçeği kısmında 5 soru vardır ve tüm ortalamalar 3’ün üzerindedir. Bu durum katılımcıların kullandıkları bankaların internet ve mobil bankacılık hizmet kalitesinden genel olarak memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 19:E-güven Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
E-Güven Ölçeği 1	383	1,00	5,00	3,9922	,73252	,537		-,992	,125	2,483	,249
E-Güven Ölçeği 2	383	1,00	5,00	4,0157	,66298	,440		-1,047	,125	3,515	,249
E-Güven Ölçeği 3	383	1,00	5,00	3,9164	,78154	,611		-1,176	,125	2,870	,249
E-Güven Ölçeği 4	383	1,00	5,00	3,9112	,76744	,589		-,896	,125	1,904	,249
E-Güven Ölçeği 5	383	1,00	5,00	3,9138	,76260	,582		-,993	,125	2,177	,249

Tablo 19’da katılımcıların e-güven ölçeği sorularına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. E-güven ölçeği kısmında 5 soru vardır ve tüm ortalamalar 3’ün üzerindedir. Bu durumda katılımcılar internet ve mobil bankacılık sistemlerine güvendiklerini ve bankaları dürüst bulduklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 20:E-sadakat Ölçeği Sorularına Verilen Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.	Sapma	Varyans	Çarpıklık		Basıklık	
								İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
E-Sadakat Ölçeği 1	383	1,00	5,00	4,0131	,81372	,662		-1,167	,125	2,297	,249
E-Sadakat Ölçeği 2	383	1,00	5,00	3,9843	,87116	,759		-,997	,125	1,288	,249
E-Sadakat Ölçeği 3	383	1,00	5,00	3,9608	,81288	,661		-1,045	,125	1,954	,249

E-Sadakat Ölçeği 4	383	1,00	5,00	3,9243	,84816	,719	-1,071	,125	1,849	,249
E-Sadakat Ölçeği 5	383	1,00	5,00	3,9478	,80729	,652	-,985	,125	1,715	,249

Tablo 20’de katılımcıların e-sadakat ölçeğine yönelik sorulara verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. E-sadakat ölçeği kısmında 5 soru vardır ve tüm ortalamalar 3’ün üzerindedir. Bu durumda katılımcılar internet ve mobil bankacılık sistemlerini başkalarından tavsiye edeceklerini beyan etmişlerdir.

Ayrıca tablolarda ölçeklere ait her sorunun basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Normal dağılım için kabul edilen basıklık ve çarpıklık değeri ± 3 aralığıdır (Genceli, 2006). Tablolar incelendiğinde değişkenlerin çoğunluğunun basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmektedir.

5.4.4. Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kalite Anlayışlarının Farklı Gruplar Açısından Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında kalite anlayışının değerlendirilmesinin farklı gruplar açısından değerlendirme analizleri yapılmıştır. Bu aşamada T-testi ve ANOVA testi kullanılmış olup sonuçlar hipotezler aracılığıyla yorumlanmıştır. Araştırmalarda T-testi 2 faktörlü grupların ölçek soruları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla kullanılırken (Kalaycı, 2009: 74) ANOVA testi ise ikiden fazla faktörlü grupların ölçek soruları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. ANOVA testinin iki ön koşulu vardır. Bunlardan birisi her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden seçilmiş olması diğeri ise her grubun eşit varyansa sahip olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 277). Bu araştırmada normal dağılıma bakmak için basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmış olup, ölçek sorularına ait basıklık ve çarpıklık değerlerinden yukarıdaki tablolarda bahsedilmiştir. Ayrıca kullanılan t-testi ve ANOVA testi için gerekli olan demografik değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Demografik Soruların Normallik Sonuçları

	Çarpıklık	Çarpıklık Std. Hata	Basıklık	Basıklık Std. Hata
İnternet bankacılığını kullanmakta olduğunuz banka?	,760	,125	-,629	,249
Cinsiyetiniz?	,216	,125	-1,964	,249
Öğrenim durumunuz?	-,627	,125	,207	,249
Mesleğiniz?	,004	,125	-1,540	,249
Yaşınız?	,510	,125	-,683	,249

İnternet bankacılığını kullanma sıklığınız?	1,243	,125	1,140	,249
Gelir düzeyiniz?	-1,074	,125	-,366	,249
Oturduğunuz eviniz?	-,016	,125	-2,010	,249
Kullandığınız mobil cihazın markası?	,811	,125	-1,017	,249

Normal dağılım için kabul edilen basıklık ve çarpıklık değeri ± 3 aralığıdır (Genceli, 2006). Tablo 21 incelendiğinde demografik değişkenlerin hepsinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmektedir.

Araştırmada 2 faktörlü grupların ölçek soruları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla t-testi, 2’den fazla faktörlü grupların ölçek soruları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Cinsiyet ve Oturulan ev sorularımız iki faktörlü olduğu için gruplar arası farklılığı incelemeye T testi kullanılmıştır. İnternet bankacılığının kullanılmakta olduğu banka, öğrenim durumu, meslek, yaş, internet bankacılığını kullanma sıklığı, gelir düzeyi, kullanılan mobil cihazın markası soruları ise 2’den fazla faktörlü olması sebebiyle ANOVA testi uygulanmıştır.

5.4.4.1. T-testi Sonuçları

H_0 : Kişinin cinsiyeti ile bankanın belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{0a} : Kişinin cinsiyeti ile bankanın belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 22: H_0 Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Cinsiyet	0,000	29,987	0,029

Tablo 22’de H_0 hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarının değerlendirilmesi için ilk olarak varyansların farklı olup olmadığına bakılmaktadır. Değişen varyans sorunu levene testi yardımıyla incelenmiş olup, test sonucu significant değerinin 0,05’ten büyük olması teste sokulan iki grubun varyansları arasında bir farkın olmadığını göstermektedir. Bu durumda analiz sonucunda tabloda çıkan varyansların eşit olması durumunda dikkate almamız gereken değer dikkate alınır ve t-testi significant değerinin 0,05’ten küçük olması durumuna bakılır. Değerin 0,05’ten küçük çıkması iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 271). T-testi significant değeri 0,05’ten küçük olup şartı sağladığı halde levene istatistiği significant değeri şartı sağlamaz ve

0,05'ten küçük çıkarsa bu sefer varyansların eşit olmaması durumunda dikkate almamız gereken t-testi significant değerine bakılır. Analizde önemli olan t-testi significant kısmıdır. Bu kısmın 0,05'ten küçük çıkması iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğunu gösterir (Kalaycı, 2009: 77)

Çalışmamızda tablo 22'de verilen Levene testi sonucu olan 0,000 değeri 0,05'ten küçük olduğu için varyansların eşit olmaması durumunda dikkate alınacak olan t testi significant değeri dikkate alınmış ve 0,05'ten(0,029) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{0a} hipotezi kabul edilmiştir. Kişilerin cinsiyeti bankaların vaatlerini yerine getirmeleri hakkındaki düşüncelerini etkilemiştir.

H_1 :Kişinin oturduğu ev ile bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde sunulan hizmetin hızlı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1a} :Kişinin oturduğu ev ile bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde sunulan hizmetin hızlı olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23: H_1 Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Oturulan Ev	0,125	2,358	0,043

Tablo 23'te H_1 hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 23'te verilen Levene testi sonucu olan 0,125 değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu iki grubun varyansları arasında bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda varyansların eşit olması durumunda dikkate alınacak olan t-testi significant değeri dikkate alınmış ve 0,05'ten(0,043) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Kişilerin ev sahibi olması belli bir ekonomik güce sahip olduklarını gösterirken bu ekonomik gösterge hız algısını etkilemiştir.

H_2 :Kişinin oturduğu ev ile bankanın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetlerinin aramalara hemen cevap vermesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{2a} :Kişinin oturduğu ev ile bankanın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetlerinin aramalara hemen cevap vermesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24: H₂ Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Oturulan Ev	0,000	13,685	0,024

Tablo 24'te H₂ hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 24'te verilen Levene testi sonucu olan 0,000 değeri 0,05'ten küçük olduğu için varyansların eşit olmaması durumunda dikkate alınacak olan t testi significant değeri dikkate alınmış ve 0,05'ten(0,024) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Kişilerin ev sahibi olması belli bir ekonomik güce sahip olduklarını gösterirken bu ekonomik gösterge aramalara beklenen hız seviyesini etkilemiştir.

H₃:Kişinin oturduğu ev ile bankanın belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{3a}:Kişinin oturduğu ev ile bankanın belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 25: H₃ Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Oturulan Ev	0,000	17,200	0,012

Tablo 25'te H₃ hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Ttablo 25'te verilen Levene testi sonucu olan 0,000 değeri 0,05'ten küçük olduğu için varyansların eşit olmaması durumunda dikkate alınacak olan t-testi significant değeri dikkate alınmış ve 0,05'ten(0,012) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Kişilerin ev sahibi olması belli bir ekonomik güce sahip olduklarını gösterirken bu ekonomik gösterge banka vaatlerine ilişkin düşüncayı etkilemiştir.

H₄:Kişinin oturduğu ev ile bankanın finansal bilgileri asla kötüye kullanmayacağı düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{4a}:Kişinin oturduğu ev ile bankanın finansal bilgileri asla kötüye kullanmayacağı düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26: H₄ Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Oturulan Ev	0,000	21,884	0,029

Tablo 26’da H₄ hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 26’da verilen Levene testi sonucu olan 0,000 değeri 0,05’ten küçük olduğu için varyansların eşit olmaması durumunda dikkate alınacak olan t-testi significant değeri dikkate alınmış ve 0,05’ten(0,029) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₅:Kişinin oturduğu ev ile bankanın internet ve mobil şubelerinin verdiği sözlere güvenme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{5a}:Kişinin oturduğu ev ile bankanın internet ve mobil şubelerinin verdiği sözlere güvenme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 27: H₅ Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Oturulan Ev	0,000	34,594	0,006

Tablo 27’de H₅ hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 27’de verilen Levene testi sonucu olan 0,000 değeri 0,05’ten küçük olduğu için varyansların eşit olmaması durumunda dikkate alınacak olan t-testi significant değeri dikkate alınmış ve 0,05’ten(0,006) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₆:Kişinin oturduğu ev ile çevresindekilere bankanın internet ve mobil şubeleri hakkında olumlu şeyler söylemesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{6a}:Kişinin oturduğu ev ile çevresindekilere bankanın internet ve mobil şubeleri hakkında olumlu şeyler söyleme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28:H₆ Hipotezi T-testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	Levene F değeri	T-testi sig. değeri
Oturulan Ev	0,000	27,834	0,008

Tablo 28’de H₆ hipotezine dair t-testi sonuçları verilmiştir. Tablo 28’de verilen Levene testi sonucu olan 0,000 değeri 0,05’ten küçük olduğu için varyansların eşit olmaması durumunda dikkate alınacak olan t-testi significant değeri dikkate alınmış ve

0,05'ten(0,008) küçük olduğu için iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. Yani H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir. Kişilerin ev sahibi olması belli bir ekonomik güce sahip olduklarını gösterirken bu ekonomik gösterge hizmet kalitesi açısından birçok değişkeni etkilemiştir.

5.4.4.2. ANOVA Testi Sonuçları

İkiden fazla faktöre sahip gruplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için Anova testi kullanılmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere bu testin iki ön koşulu bulunmaktadır. Bunlardan birisi her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden seçilmiş olması diğeri ise her grubun eşit varyansa sahip olmasıdır. Değişen varyans sorunu Levene Testi yardımıyla incelenir ve significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması grupların varyansları arasında anlamlı bir farkın olmadığı yani grupların varyanslarının eşit olduğu anlamına gelir. Ayrıca F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

H_7 :Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile müşterisi olduğu bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girebilme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{7a} :Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile müşterisi olduğu bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girebilme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 29: H_7 Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,578	3,513	0,001

Tablo 29'da H_7 hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 29 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (0,578). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını

gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,001) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{7a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_8 :Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şube müşteri hizmetlerinin aramalara hemen cevap vermesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{8a} :Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şube müşteri hizmetlerinin aramalara hemen cevap vermesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 30: H_8 Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,052	1,973	0,049

Tablo 30'da H_8 hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 30 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (0,052). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,049) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{8a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_9 :Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şube hizmetlerine yönelik çalışanların kibar ve güven verici olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{9a} :Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şube hizmetlerine yönelik çalışanların kibar ve güven verici olması düşüncesi anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 31: H₉ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,848	2,567	0,010

Tablo 31’de H₉ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 31 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (0,848). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,010) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₀:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{10a}:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 32:H₁₀ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,198	2,469	0,013

Tablo 32’de H₁₀ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 32 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (0,198). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını

gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,013) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₁:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile müşterisi olduğum banka, internet ve mobil şubelerde yaptığım işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{11a}:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile müşterisi olduğum banka, internet ve mobil şubelerde yaptığım işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 33: H₁₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,214	2,115	0,034

Tablo 33'te H₁₁ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 33 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (0,214). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,034) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{11a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₂:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şubelerinin hızlı bir şekilde açılması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{12a}:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şubelerinin hızlı bir şekilde açılması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 34: H₁₂ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,862	2,003	0,045

Tablo 34'te H₁₂ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 34 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (0,862). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,045) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{12a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₃:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil bankacılığında gezinti yapmanın kolay olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{13a}:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil bankacılığında gezinti yapmanın kolay olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 35: H₁₃ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,796	2,408	0,015

Tablo 35'te H₁₃ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 35 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (0,796). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını

gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,015) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{13a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₄:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şubelerinin çok kullanışlı interaktif özelliklere sahip olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{14a}:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şubelerinin çok kullanışlı interaktif özelliklere sahip olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 36: H₁₄ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,371	2,019	0,043

Tablo 36'da H₁₄ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 36 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir (0,371). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,043) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{14a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₅:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şubelerinin bankacılık işlemlerinden beklentilerini karşılaması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{15a}:Kişinin internet bankacılığını kullanmakta olduğu banka ile bankanın internet ve mobil şubelerinin bankacılık işlemlerinden beklentilerini karşılama düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 37: H₁₅ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığının Kullanılmakta Olduğu Banka	0,458	2,574	0,010

Tablo 37’de H₁₅ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 37 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (0,458). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,010) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{15a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₆:Kişinin öğrenim durumu ile bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde sunulan hizmetin hızlı olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{16a}:Kişinin öğrenim durumu ile bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde sunulan hizmetin hızlı olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 38: H₁₆ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Öğrenim Durumu	0,460	2,654	0,048

Tablo 38’de H₁₆ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 38 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir (0,460). Bu durum değişen varyans sorununun olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{16a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₇:Kişinin öğrenim durumu ile bankanın internet bankacılığı ve mobil şubesi sisteminin içeriğini takip etmenin kolay olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{17a}:Kişinin öğrenim durumu ile bankanın internet bankacılığı ve mobil şubesi sisteminin içeriğini takip etmenin kolay olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 39: H₁₇ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Öğrenim Durumu	0,074	3,532	0,015

Tablo 39’da H₁₇ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 39 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,074). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,015) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{17a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₈:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şube müşteri hizmetlerinin aramalara hemen cevap vermesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{18a}:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şube müşteri hizmetlerinin aramalara hemen cevap vermesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 40: H₁₈ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,113	2,391	0,028

Tablo 40’da H₁₈ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 40 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,113). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,028) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{18a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₉:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şubelerinin finansal güvenlik ve gizlilik sağlaması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{19a}:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şubelerinin finansal güvenlik ve gizlilik sağlaması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

Tablo 41: H₁₉ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,335	2,405	0,027

Tablo 41’de H₁₉ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 41 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,335). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,027) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{19a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₀:Kişinin mesleği ile bankada sadece yetkili personelin banka hesaplarına erişebileceği düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{20a}:Kişinin mesleği ile bankada sadece yetkili personelin banka hesaplarına erişebileceği düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 42: H₂₀ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,151	2,663	0,015

Tablo 42’de H₂₀ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar

arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 42 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,151). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F Testi significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,015) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{20a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{21} :Kişinin mesleği ile bankanın finansal bilgileri asla kötüye kullanmayacağı düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{21a} :Kişinin mesleği ile bankanın finansal bilgileri asla kötüye kullanmayacağı düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 43: H_{21} Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,055	3,781	0,001

Tablo 43'te H_{21} hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığını anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 43 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,055). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,001) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{21a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{22} :Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şubelerinin fon transferi için güvenli olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{22a} :Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şubelerinin fon transferi için güvenli olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 44: H_{22} Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,443	2.439	0,025

Tablo 44'te H_{22} hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığını anlamına

gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 44 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,443). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,025) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{22a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₃:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şubelerinin hızlı bir şekilde açılıyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{23a}:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil şubelerinin hızlı bir şekilde açılıyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 45: H₂₃ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,529	2,946	0,008

Tablo 45'te H₂₃ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 45 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,529). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,008) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{23a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₄:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil bankacılığında memnun olma düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{24a}:Kişinin mesleği ile bankanın internet ve mobil bankacılığında memnun olma düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 46: H₂₄ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Meslek	0,837	2,174	0,045

Tablo 46’da H₂₄ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 46 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,837). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,045) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{24a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₅:Kişinin yaşı ile bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girebiliyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{25a}:Kişinin yaşı ile bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girebiliyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 47: H₂₅ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Kişinin Yaşı	0,379	2,442	0,046

Tablo 47’de H₂₅ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 47 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,379). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,046) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{25a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₆:Kişinin yaşı ile bankadaki internet ve mobil şubeleri hesaplarına girerken kullandığı şifreleri kendinin belirleyebilmesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{26a}:Kişinin yaşı ile bankadaki internet ve mobil şubeleri hesaplarına girerken kullandığı şifreleri kendinin belirleyebilmesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 48: H₂₆ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Kişinin Yaşı	0,872	3,303	0,011

Tablo 48’de H₂₆ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 48 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,872). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,011) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{26a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₇:Kişinin yaşı ile bankanın internet ve mobil şubelerinde sağlanan hizmet ile kendini genel olarak iyi hissetme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{27a}:Kişinin yaşı ile bankanın internet ve mobil şubelerinde sağlanan hizmet ile kendini genel olarak iyi hissetme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 49: H₂₇ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Kişinin Yaşı	0,854	2,622	0,035

Tablo 49’da H₂₇ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 49 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,854). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,035) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{27a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₈:Kişinin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile bankanın internet ve mobil şubelerinin işlemleri tamamlamada oldukça hızlı olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{28a}:Kişinin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile bankanın internet ve mobil şubelerinin işlemleri tamamlamada oldukça hızlı olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 50: H₂₈ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığı Kullanım Sıklığı	0,170	3,094	0,016

Tablo 50’de H₂₈ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 50 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir(0,170). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması(0,016) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{28a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂₉:Kişinin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile bankanın internet ve mobil şubelerinin düzenli olarak güncellenmesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.”

H_{29a}:Kişinin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile bankanın internet ve mobil şubelerinin düzenli olarak güncellenmesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 51: H₂₉ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığı Kullanım Sıklığı	0,177	2.443	0,046

Tablo 51’de H₂₉ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05’ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 51 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,177). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,046) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{29a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₃₀:Kişinin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile bankanın internet ve mobil şubelerinin bankacılık işlemlerinden beklentilerini karşılıyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{30a}:Kişinin internet bankacılığını kullanma sıklığı ile bankanın internet ve mobil şubelerinin bankacılık işlemlerinden beklentilerini karşılıyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 52: H₃₀ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı	0,475	2,654	0,033

Tablo 52'de H₃₀ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 52 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,474). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,033) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{30a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₃₁:Kişinin gelir düzeyi ile herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan bankadaki hesaplarına erişebilme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{31a}:Kişinin gelir düzeyi ile herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan bankadaki hesaplarına erişebilme düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 53: H₃₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Gelir Düzeyi	0,059	2,599	0,036

Tablo 53'te H₃₁ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 53 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,059). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,036) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{31a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₃₂:Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın online banka işlemlerinin daima doğru olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{32a}:Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın online banka işlemlerinin daima doğru olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 54: H₃₂ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Mobil Cihaz Markası	0,922	2,487	0,009

Tablo 54'te H₃₂ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 54 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,922). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,009) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{32a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₃₃:Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{33a}:Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 55: H₃₃ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Mobil Cihaz Markası	0,296	2,360	0,013

Tablo 55'te H₃₃ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 55 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,296). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,013) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{33a} hipotezi kabul edilmiştir.

H₃₄:Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın internet ve mobil şubelerinin finansal güvenlik ve gizlilik sağladığı düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{34a}:Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın internet ve mobil şubelerinin finansal güvenlik ve gizlilik sağladığı düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 56: H₃₄ Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Mobil Cihaz Markası	0,224	2,067	0,032

Tablo 56'da H₃₄ hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 56 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,224). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F

significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,032) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{34a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{35} :Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan bankadaki hesaplarına erişebilmesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{35a} :Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan bankadaki hesaplarına erişebilmesi düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 57: H_{35} Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Mobil Cihaz Markası	0,374	2,431	0,011

Tablo 57'de H_{35} hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten kk çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 57 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,374). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten kk çıkması(0,011) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{35a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{36} :Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın internet ve mobil şubelerinin ayırt edici özelliğinin tketickiye sunduğu hizmetin açıklığı ve drşlğ olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{36a} :Kişinin kullandığı mobil cihazın markası ile bankanın internet ve mobil şubelerinin ayırt edici özelliğinin tketickiye sunduğu hizmetin açıklığı ve drşlğ olması düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 58: H_{36} Hipotezi ANOVA Testi Sonucu

Bağımsız Grup	Levene İstatistiği(sig).	F değeri	F sig. Değeri
Mobil Cihaz Markası	0,077	2,088	0,030

Tablo 58'de H_{36} hipotezine dair Anova testi sonuçları verilmiştir. Levene testi significant değerinin 0,05'ten büyük çıkması değişen varyans sorunu olmadığı anlamına

gelmektedir. F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlamına gelmektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 283).

Tablo 58 incelendiğinde Levene istatistiği significant değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir(0,077). Bu durum varyans sorunu olmadığını gösterirken F significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması(0,030) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H_{36a} hipotezi kabul edilir.

Tablo 59:T-testi Sonuç Özeti

Bağımlı grup	Bağımsız grup	Sonuç
Cinsiyet	Banka yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.(Yerine Getirme Ölçeği)	Etkilemiştir
Oturulan ev	Bankada sunulan hizmet hızlıdır.(Yeterlilik Ölçeği)	Etkilemiştir
	Müşteri hizmetleri yapılan aramalara hemen cevap verir.(Müşteri Hizmetleri Ölçeği)	
	Banka yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.(Yerine Getirme Ölçeği)	
	Banka finansal bilgileri kötüye kullanmaz.(Gizlilik/Güvenlik Ölçeği)	
	Bankanın verdiği sözlere güveniyorum.(E-güven ölçeği)	
	Çevremdekilere banka hakkında olumlu şeyler söylüyorum.(E-sadakat Ölçeği)	

Tablo 60:ANOVA Sonuç Özeti

Bağımlı grup	Bağımsız grup	Sonuç
İnternet bankacılığının kullanılmakta olduğu banka	Bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girilebilir.(Yeterlilik Ölçeği)	Etkilemiştir.
	Müşteri hizmetleri yapılan aramalara hemen cevap verir.(Müşteri Hizmetleri Ölçeği)	
	Çalışanlar kibar ve güven vericidir.(Müşteri Hizmetleri Ölçeği)	
	Çalışanlar sorunları çözecek kadar bilgilidir.(Müşteri Hizmetleri Ölçeği)	
	Banka işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.(Yerine Getirme Ölçeği)	
	Bankanın internet ve mobil şubeleri hızlı bir şekilde açılır.(Erişilebilirlik Ölçeği)	
	Bankanın internet ve mobil bankacılığında gezinti yapmak kolaydır.(Dizayn/Tasarım Ölçeği)	
	Bankanın internet ve mobil şubeleri kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.(Dizayn/Tasarım Ölçeği)	
	Bankanın internet ve mobil şubeleri bankacılık işlemlerinden beklentilerimi karşılar.(E-tatmin Ölçeği)	
Öğrenim Durumu	Bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde sunulan hizmet hızlıdır.(Yeterlilik Ölçeği)	Etkilemiştir
	İnternet bankacılığı ve mobil şube sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.(Yeterlilik Ölçeği)	
	Müşteri hizmetleri aramalara hemen cevap verir.(Müşteri Hizmetleri Ölçeği)	

Meslek	Banka finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.(Gizlilik/Güvenlik Ölçeği) Sadece yetkili personel banka hesaplarına erişir.(Gizlilik/Güvenlik Ölçeği) Banka finansal bilgileri kötüye kullanmaz.(Giz./Güv. Ölç.) Bankanın internet ve mobil şubeleri fon transferi için güvenlidir.(Gizlilik/Güvenlik Ölçeği) Bankanın internet ve mobil şubeleri hızlı bir şekilde açılır.(Erişilebilirlik Ölçeği) Bankanın internet ve mobil bankacılığında çok memnunuz.(E-tatmin Ölçeği)	Etkilemiştir
Yaş	Bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girilir.(Yeterlilik Ölçeği) İnternet ve mobil şube giriş şifrelerimi kendim belirleyebilirim.(Erişilebilirlik Ölçeği) İnternet ve mobil şubeler tarafından sağlanan hizmet ile kendimi iyi hissediyorum.(E-tatmin Ölçeği)	Etkilemiştir
İnternet bankacılığını kullanma sıklığı	Banka, işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.(Yerine Getirme Ölçeği) Bankanın internet/mobil şubeleri düzenli olarak güncellenir.(Dizayn/Tasarım Ölçeği) Bankanın internet ve mobil şubeleri beklentilerimi karşılıyor.(E-tatmin Ölçeği)	Etkilemiştir.
Gelir düzeyi	Herhangi bir bilgisayar yardımıyla program eklentisi olmadan hesaplarıma erişebilirim.(Erişilebilirlik Ölçeği)	Etkilemiştir
Kullanılan mobil cihazın markası	Bankanın online banka işlemleri daima doğrudur.(Yerine Getirme Ölçeği) Banka, verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunur.(Yerine Getirme Ölçeği) Bankanın internet/mobil şubeleri finansal güvenlik ve gizlilik sağlar. (Gizlilik/Güvenlik Ölçeği) Herhangi bir bilgisayar yardımıyla program eklentisi olmadan hesaplarıma erişebilirim.(Erişilebilirlik Ölçeği) Bankanın internet ve mobil şubelerinin ayırt edici özelliği sunduğu hizmetlerin açıklığı ve dürüstlüğüdür.(E-güven Ölçeği)	Etkilemiştir

5.4.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Modelleri Sonuçları

Bir bağımlı değişken ve en az iki bağımsız değişken olacak şekilde veri seti arasındaki doğrusal ilişkiyi inceleyen çoklu doğrusal regresyon analizinde en sık kullanılan tahmin yöntemi en küçük kareler yöntemidir (Özdamar'dan aktaran Aydın, 2020: 8).

EKK yönteminin temel amacı, hata terimlerinin varyanslarının homojen olması durumunda ve normal dağılım göstermesi halinde hata terimlerinin kareleri toplamını en küçük hale getirerek modeli en iyi duruma getirmektir (Cankaya'dan aktaran Tunç, 2018: 27). İyi bir tahmin için EKK yönteminin bazı varsayımları vardır ve bunlar şöyledir;

- Hata terimleri normal dağılım göstermelidir (Raymond'dan aktaran Demir, 2019: 10).
- Hata terimleri sabit varyanslı olmalıdır (Alma ve Vupa, 2008: 227).
- Hata terimleri arasında otokorelasyon olmamalıdır (Sanford Weisberg'den aktaran Demir, 1985: 11).
- Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmamalıdır (Demir, 2019: 11).

Çalışmanın bu kısmında en küçük kareler yöntemi kullanılarak 3 farklı model kurulmuştur. Modelleri elde etmek için ilk olarak anket verilerinin alt boyutlarının ortalamaları alınmış ve boyut ortalamalarının her biri bağımsız değişken, diğer değişkenler ise bağımlı değişken olarak ele alınarak boyutların birbiri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca model sonuçları yorumlanmadan önce en küçük kareler yönteminin varsayımlarında test(tanı testleri) edilmiştir.

Tablo 61: Tanı Test Sonuçları (Model 1, bağımlı değişken: Yeterlilik)

F Değeri	F olasılık değeri	Durbin Watson	Re-kare	Artıkların çarpıklık	Artıkların basıklık
100,998	0,000	1,991	0,617	-0,801	3,349

Bağımlı değişkenin yeterlilik boyutu olduğu modelin tanı test sonuçları tablo 61'de verilmiştir. En küçük kareler yönteminin önemli varsayımlarından biri artıkların normal dağılmasıdır. Artıkların normal dağılımı basıklık ve çarpıklık değerleri yardımıyla incelenmiş olup ± 3 aralığı normal bir aralık olarak kabul edilmektedir. Tablo 61 incelendiğinde basıklık değerinin bu aralıkta olmadığı ama çarpıklık değerinin bu aralıkta olduğu görülmektedir. Modelin diğer tanı testlerinin uygunluğu ve katsayı sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı çıkması sebebiyle modele devam edilmiştir.

En küçük kareler yönteminin bir diğer varsayımı ise hata terimleri arasında ilişki olmaması gerektiğine dayanan oto korelasyon sorunudur. Oto korelasyonu test etmek için Durbin Watson katsayısı kullanılmaktadır. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması istenir (Kalaycı, 2009: 264). Tablo 61 incelendiğinde modelde oto korelasyon sorunu olmadığı net bir biçimde görülmektedir. Ayrıca tablo 61'de belirtilen F olasılık değerinin 0,05'ten küçük çıkması modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösterirken model açıklama gücü olan re-kare katsayısı da tabloda verilmiştir. R-kare bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının modele dâhil edilen bağımsız

değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009: 259). Modelimizde bağımlı değişkendeki değişimin %61,7'si modele dâhil ettiğimiz erişilebilirlik, müşteri hizmetleri, dizayn/tasarım, e-sadakat, yerine getirme ve gizlilik/güvenlik değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

H₃₇:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki erişilebilirlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{37a}:” Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki erişilebilirlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₃₈:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki müşteri hizmetleri ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{38a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki müşteri hizmetleri ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₃₉:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki dizayn/tasarım ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{39a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki dizayn/tasarım ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₄₀:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-sadakat ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{40a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-sadakat ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₄₁:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yerine getirme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{41a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yerine getirme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₄₂:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki gizlilik/güvenlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{42a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yeterlilik ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki gizlilik/güvenlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 62:Model Sonuçları(1) Bağımlı değişken: Yeterlilik

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Beta	T değeri	T Sig.	Standart Hata	VIF	Tolerans
Erişilebilirlik	0,316	0,289	5,068	0,000	0,062	3,201	0,312
Müşteri Hizmetleri	0,235	0,252	5,162	0,000	0,046	2,334	0,429
Dizayn/Tasarım	0,205	0,194	3,617	0,000	0,057	2,814	0,355
E-Sadakat	0,103	0,113	2,341	0,020	0,044	2,288	0,437
Yerine Getirme	0,172	0,160	2,546	0,011	0,068	3,879	0,258
Gizlilik/Güvenlik	-0,117	-0,113	-2,246	0,025	0,052	2,504	0,399

Tablo 62’de bağımlı değişkenin yeterlilik olduğu model sonuçları verilmiştir. Tablo 61’de tanı test sonuçlarında bahsedilen F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, tablo 62’de model sonuçlarında bahsedilen t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2009: 268). Tablo 62 incelendiğinde t istatistiği significant değerlerinin bütün bağımsız değişkenlerde 0,05’ten küçük çıkması katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Erişilebilirlik boyutundaki bir birimlik artış yeterliliği 0,316 birim, müşteri hizmetlerindeki bir birimlik artış yeterliliği 0,235 birim, dizayn/tasarım boyutundaki bir birimlik artış yeterliliği 0,205 birim, e-sadakat boyutundaki bir birimlik artış yeterliliği 0,103 birim, yerine getirme boyutundaki bir birimlik artış yeterliliği 0,172 birim artırmıştır. Fakat gizlilik/güvenlik boyutundaki bir birimlik artış yeterliliği 0,117 birim azaltmıştır.

Tablo 62’de bir diğer önemli istatistik ise, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren tolerans ve VIF değerleridir. Çalışmada Tatlıdil ve Ortunç(2011: 35) ve Gujatarı(2004: 362-363)’den aktaran Gazibey vd.’nin önerdiği gibi $VIF > 10$, Tolerans $< 0,2$ kritik değerleri çoklu doğrusal bağlantının varlığı olarak kabul edilmiştir(Gazibey vd., 2012: 187). Buna göre tablo 62 incelendiğinde Tolerans değerlerinin 0,2’den büyük olduğu ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğu görülmektedir. Yani modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Kurduğumuz modelin F sig. değeri 0,05’ten küçük olduğu için hipotezlerimizin alternatif hipotezleri olan bütün H_{37a} , H_{38a} , H_{39a} , H_{40a} , H_{41a} , H_{42a} hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir.

Tablo 63: Tanı Test Sonuçları (Model 2, bağımlı değişken: Müşteri Hizmetleri)

F Değeri	F olasılık değeri	Durbin Watson	Re-kare	Artıkların çarpıklık	Artıkların basıklık
144,544	0,000	2,105	0,605	-1,232	4,283

Bağımlı değişkenin müşteri hizmetleri boyutu olduğu modelin tanı test sonuçları tablo 63’te verilmiştir. En küçük kareler yönteminin önemli varsayımlarından biri artıkların normal dağılmasıdır. Artıkların normal dağılımı basıklık ve çarpıklık değerleri yardımıyla incelenmiş olup ± 3 aralığı normal bir aralık olarak kabul edilmektedir. Tablo 63 incelendiğinde basıklık değerinin bu aralıkta olmadığı ama çarpıklık değerinin bu aralıkta olduğu görülmektedir. Modelin diğer tanı testlerinin uygunluğu ve katsayı sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı çıkması sebebiyle modele devam edilmiştir.

En küçük kareler yönteminin bir diğer varsayımı ise hata terimleri arasında ilişki olmaması gerektiğine dayanan oto korelasyon sorunudur. Oto korelasyonu test etmek için Durbin Watson katsayısı kullanılmaktadır. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması istenir (Kalaycı, 2009: 264). Tablo 63 incelendiğinde modelde oto korelasyon sorunu olmadığı net bir biçimde görülmektedir. Ayrıca tablo 63’te belirtilen F testi significant değerinin 0,05’den küçük çıkması modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösterirken model açıklama gücü olan re-kare katsayısı da tabloda verilmiştir. R-kare bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009: 259). Modelimizde bağımlı değişkendeki değişimin %60,5’i modele dâhil ettiğimiz yerine getirme, yeterlilik, gizlilik/güvenlik, e-tatmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

H₄₃:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yerine getirme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{43a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yerine getirme ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₄₄:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yeterlilik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{44a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yeterlilik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₄₅:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki gizlilik/güvenlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{45a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki gizlilik/güvenlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₄₆:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-tatmin ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{46a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği müşteri hizmetleri ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-tatmin ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 64:Model Sonuçları(2) Bağımlı değişken: Müşteri Hizmetleri

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Beta	T değeri	T Sig.	Standart Hata	VIF	Tolerans
Yerine getirme	0,470	0,409	6,979	0,000	0,067	3,290	0,304
Yeterlilik	0,245	0,230	4,885	0,000	0,050	2,113	0,473
Gizlilik/Güvenlik	0,139	0,125	2,588	0,010	0,054	2,242	0,446
E-Tatmin	0,126	0,112	2,202	0,028	0,057	2,473	0,404

Tablo 64'te bağımlı değişkenin müşteri hizmetleri olduğu model sonuçları verilmiştir. Tablo 64 incelendiğinde T-testi significant değerlerinin bütün bağımsız değişkenlerde 0,05'ten küçük çıkması katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yerine getirme boyutundaki bir birimlik artış müşteri hizmetlerini 0,470 birim, yeterlilik boyutundaki bir birimlik artış müşteri hizmetlerini 0,245 birim, gizlilik/güvenlik boyutundaki bir birimlik artış müşteri hizmetlerini 0,139 birim, e-tatmin boyutundaki bir birimlik artış müşteri hizmetlerini 0,126 birim artırmıştır

Tablo 64'te bir diğer önemli istatistik ise, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren tolerans ve VIF değerleridir. Çalışmada Tatlıdil ve Ortunç(2011: 35) ve Gujatarı(2004: 362-363)'den aktaran Gazibey vd.'nin önerdiği gibi $VIF > 10$, Tolerans $< 0,2$ kritik değerleri çoklu doğrusal bağlantının varlığı olarak kabul edilmiştir(Gazibey vd., 2012: 187). Buna göre tablo 64 incelendiğinde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Yani modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Kurduğumuz modelin F sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için hipotezlerimizin alternatif hipotezleri olan bütün H_{43a} , H_{44a} , H_{45a} , H_{46a} hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir.

Tablo 65: Tanı Test Sonuçları (Model 3, bağımlı değişken: Yerine Getirme)

F Değeri	F olasılık değeri	Durbin Watson	Re-kare	Artıkların çarpıklık	Artıkların basıklık
190,769	0,000	1,943	0,753	-0,043	1,289

Bağımlı değişkenin yerine getirme olduğu modelin tanı test sonuçları tablo 65'te verilmiştir. En küçük kareler yönteminin önemli varsayımlarından biri artıkların normal dağılmasıdır. Artıkların normal dağılımı basıklık ve çarpıklık değerleri yardımıyla incelenmiş olup ± 3 aralığı normal bir aralık olarak kabul edilmektedir. Tablo 65 incelendiğinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmektedir.

En küçük kareler yönteminin bir diğer varsayımı ise hata terimleri arasında ilişki olmaması gerektiğine dayanan oto korelasyon sorunudur. Oto korelasyonu test etmek için Durbin Watson katsayısı kullanılmaktadır. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması istenir(Kalaycı, 2009: 264). Tablo 65 incelendiğinde modelde oto korelasyon sorunu olmadığı net bir biçimde görülmektedir. Ayrıca tablo 65'te belirtilen F testi significant değerinin, 0,05'ten küçük çıkması modelin bir bütün olarak anlamlı

olduğunu gösterirken model açıklama gücü olan re-kare katsayısı da tabloda verilmiştir. R-kare bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009: 259). Modelimizde bağımlı değişkendeki değişimin %75,3'ü modele dâhil ettiğimiz erişilebilirlik, müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik, e-tatmin, yeterlilik ve e-güven değişkenleri tarafından açıklanmaktadır.

H₄₇: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki erişilebilirlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur."

H_{47a}: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki erişilebilirlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır."

H₄₈: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki müşteri hizmetleri ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur."

H_{48a}: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki müşteri hizmetleri ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır."

H₄₉: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki gizlilik/güvenlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur."

H_{49a}: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki gizlilik/güvenlik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır."

H₅₀: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-tatmin ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur."

H_{50a}: "Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-tatmin ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır."

H₅₁:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yeterlilik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{51a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki yeterlilik ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H₅₂:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-güven ölçeği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.”

H_{52a}:”Kişinin internet ve mobil bankacılık kullanımından elde ettiği yerine getirme ölçeği ile internet ve mobil bankacılık kullanımındaki e-güven ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

Tablo 66:Model Sonuçları(3) Bağımlı değişken: Yerine Getirme

Bağımsız Değişkenler	Beta	Standart Beta	T değeri	T Sig.	Standart Hata	VIF	Tolerans
Erişilebilirlik	0,225	0,221	4,758	0,000	0,047	3,274	0,305
Müşteri Hizmetleri	0,235	0,270	7,026	0,000	0,033	2,244	0,446
Gizlilik/Güvenlik	0,170	0,177	4,245	0,000	0,040	2,631	0,380
E-Tatmin	0,131	0,134	3,060	0,002	0,043	2,903	0,344
Yeterlilik	0,110	0,118	2,951	0,003	0,037	2,416	0,414
E-Güven	0,099	0,104	2,368	0,018	0,042	2,924	0,342

Tablo 66’da bağımlı değişkenin yerine getirme olduğu model sonuçları verilmiştir. Tablo 66 incelendiğinde T-testi significant değerlerinin bütün bağımsız değişkenlerde 0,05’ten küçük çıkması katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Erişilebilirlik boyutundaki bir birimlik artış yerine getirme boyutunu 0,225 birim, müşteri hizmetleri boyutundaki bir birimlik artış yerine getirme boyutunu 0,235 birim, gizlilik/güvenlik boyutundaki bir birimlik artış yerine getirme boyutunu 0,170 birim, e-tatmin boyutundaki bir birimlik artış yerine getirme boyutunu 0,131 birim, yeterlilik boyutundaki bir birimlik artış yerine getirme boyutunu 0,110 birim, e-güven boyutundaki bir birimlik artış yerine getirme boyutunu 0,099 birim artırmıştır.

Tablo 66’da bir diğer önemli istatistik ise, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını gösteren tolerans ve VIF değerleridir. Çalışmada Tatlıdil ve Ortunç(2011: 35) ve Gujartari(2004: 362-363)’den aktaran Gazibey vd.’nin önerdiği gibi

VIF>10, Tolerans<0,2 kritik değerleri çoklu doğrusal bağlantının varlığı olarak kabul edilmiştir(Gazibey vd., 2012: 187). Buna göre tablo 66 incelendiğinde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görölmektedir. Yani modelde çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görölmektedir. Kurduğumuz modelin F sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için hipotezlerimizin alternatif hipotezleri olan bütün H_{47a}, H_{48a}, H_{49a}, H_{50a}, H_{51a}, H_{52a} hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir.

Tablo 67: Modellerin Özet Tablosu

Yeterlilik	Müşteri Hizmetleri	Yerine Getirme
Erişilebilirlik(pozitif yönlü)(0,316)	Yerine Getirme(pozitif yönlü)(0,470)	Erişilebilirlik(pozitif yönlü)(0,225)
Müşteri Hizmetleri(pozitif yönlü)(0,235)	Yeterlilik(pozitif yönlü)(0,245)	Müşteri Hizmetleri(pozitif yönlü)(0,235)
Dizayn/Tasarım(pozitif yönlü)(0,205)	Gizlilik/Güvenlik(pozitif yönlü)(0,139)	Gizlilik/Güvenlik(pozitif yönlü)(0,170)
E-Sadakat(pozitif yönlü)(0,103)	E-Tatmin(pozitif yönlü)(0,126)	E-Tatmin(pozitif yönlü)(0,131)
Yerine Getirme(pozitif yönlü)(0,172)		Yeterlilik(pozitif yönlü)(0,110)
Gizlilik/Güvenlik(Negatif yönlü)(-0,117)		E-Güven(pozitif yönlü)(0,099)

Tablo 67'de yukarıda kurulan modellerin bütün olarak gösterilmiş hali verilmiştir. Tablonun ilk satırı bağımlı değişkenleri göstermektedir. Alttakiler ise bağımlı değişkenleri etkileyen bağımsız değişkenlerdir. Hangi bağımsız değişken bağımlı değişkeni pozitif veya negatif yönde etkilediyse bunların sonuçları toplu bir şekilde özet olarak verilmiştir.

SONUÇ

Emeğin ve sermayenin ülkeler arasında serbest dolaşabilme sürecine küreselleşme denmektedir. Küreselleşme sayesinde dünyanın öteki ucunda gerçekleşen bir olay sizi olumlu ya da olumsuz etkilemeyebilmektedir. Küreselleşme sürecinin dünyada ürettiği en önemli ürünlerin başında internet gelmektedir. Küreselleşme ile başlayan mal ve hizmet hareketliliği, uluslararası iletişim ağına olan ihtiyacı artırmış ve bilgisayarlar aracılığıyla bu ağ tüm dünyaya yayılmıştır.

Dünyada internet ağlarını ilk kullanan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Bankacılık sektörünün teknolojiyi yakından takip etmesinin 2 temel sebebi vardır. Birincisi dünyada finans sisteminin hızlı gelişimi ve ülkeler arasında artan sermaye hareketliliğinin yarattığı ihtiyaçlar, diğeri ise bankacılık sektörünün elde ettiği yüksek kar marjıdır.

Ayrıca bankacılık sistemi müşterilerine şubeler ya da temsilciler aracılığıyla ulaşmanın ve birçok bankacılık işleminin şubelerden yapılması yerine, internet bankacılığı ya da mobil bankacılık aracılığıyla yapılmasının ciddi maliyet avantajı sağladığının da farkındadır. Artık günümüz dünyasında bankalar arasında ki rekabet mobil ve internet şubeleri arasında yaşanmakta olup, hiç subesi olmayan ve sadece internetten olan bankalarda kurulmaya başlamıştır.

Bu çalışmada internet bankacılığı ve mobil bankacılığı kullanan kişilerin bu hizmetlerden olan memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Memnuniyet ölçümü Konya ili merkez ilçede rastgele örneklem yöntemiyle yapılan anketler yardımıyla yapılmıştır.

Sonuçta genel itibariyle halkın %98'inin mobil ya da internet bankacılığı kullandığı ve Türkiye'deki bankaların bu hizmetlerinden oldukça memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Çınar vd.(2012) tarafından akademisyenlerin internet bankacılığı ile ilgili tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılan çalışma sonucunda bizim çalışmamıza paralel bir şekilde katılımcıların genel olarak olumlu fikirlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Yine Demirdağ(2020) tarafından yapılan çalışmada bizim çalışmamızda da çıkan sonuçlara paralel olarak katılımcıların bütün boyutlarda kalite algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca çalışmada gruplar arasındaki ilişkileri incelemek için T testi ve Anova testi uygulamaları da yapılmıştır. Bu testler sonucunda öncelikle kişilerin ev sahibi olması memnuniyete ilişkin bazı değişkenleri etkilemiştir. Kişilerin ev sahibi olması orta ve üst sınıf ekonomik refaha sahip olması anlamına gelirken bu refah seviyesi banka hizmetlerine olan bakış açısını etkilemiştir. Kişilerin cinsiyeti sadece bankanın verdikleri sözü yerine getirme düşüncesini etkilemiştir. Faghani ve Aghdaie(2012) tarafından İran'daki mobil bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetiyle ilişkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada bizim çalışmamızdaki sonuca paralel bir şekilde müşteri memnuniyeti ve mobil bankacılık hizmetleri arasındaki ilişkinin anlamlı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ayrıca ikiden fazla faktörlü grupların etkileri ANOVA testi yardımıyla incelendiğinde banka hizmetlerine olan memnuniyet seviyesini en çok kişilerin kullandıkları banka ve meslekleri etkilemiştir.

Kişilerin kullandıkları banka hizmetleri yeterliliği düşüncesi başta olmak üzere müşteri hizmetlerine bakışı etkilemiştir. Ayrıca beklenene paralel bir biçimde kullanılan bankalar, mobil ve internet bankacılığı dizayn ve tasarımları hakkındaki düşünceleride etkilemiştir. Kişilerin mesleği ise en çok gizlilik ve güven ölçeğini etkilemiştir. Kişilerin meslekleri değiştikçe bankaların kişisel bilgileri güvenli bir biçimde veri tabanlarında tutmalarına dair düşünceside değişmiştir.

Ayrıca az da olsa kişinin öğrenim durumu ve yaşı da bankaların hizmetlerine bakışı etkilemiştir. Örneğin beklentiye paralel bir biçimde kişinin yaşı internet hizmetlerinin hızına ilişkin düşüncüyü etkilerken kişinin öğrenim durumu ise internet sitelerinin yeterliliği hakkındaki düşüncüyü etkilemiştir. Bu kısımda son olarak kişilerin kullandıkları cep telefonu markası da memnuniyet hususunda farklılıklar oluşturmuştur. Kişilerin cep telefonu markası farklılaştıkça erişebilirlik hususunda bakış açısında etkilenmiştir. Vural(2019) tarafından yapılan çalışmada da çalışmamızdaki sonuca paralel bir şekilde katılımcıların kullandıkları cihaza göre kalite algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın son kısmında ankette kullanılan 9 farklı ölçeğin ortalamaları alınarak model kurulmuştur. Modelde yeterlilik ölçeği, müşteri hizmetleri ölçeği ve yerine getirme ölçeği bağımlı değişken yapılmış olup diğer ölçekler bağımsız değişken olarak

kodlanmıştır. Modeller en küçük kareler yöntemi yardımıyla kurulmuş olup, varsayım sonuçları önce verilmiştir. Sonuçta kişilerin siteye ulaşımında sorun yaşamadıklarına dair düşüncedeki bir birimlik artış, sitenin yeterli olduğu düşüncesini 0,316 birim artırmıştır. Müşteri hizmetlerindeki memnuniyetteki bir birimlik artış ise sitenin yeterli olduğu düşüncesini 0,235 birim artırmıştır. Bankaların dizayn ve tasarım menuniyetindeki bir birimlik artış ise sitenin yeterli olduğu düşüncesini 0,205 birim artırmıştır. Kişilerin bankaya olan sadakatindeki bir birimlik artış ise sitenin yeterli olduğu düşüncesini 0,103 birim artırmıştır. Kişilerin bankaların sözünde duracağına dair düşüncesindeki bir birimlik artış ise sitenin yeterli olduğu düşüncesini 0,172 birim artırmıştır.

Ayrıca mobil ve internet bankacılık sistemlerinin sözünde durduğuna dair düşüncedeki bir birimlik artış müşteri hizmetlerine olan memnuniyeti 0,470 birim, sitenin hızlı ve yeterli olduğu düşüncesindeki bir birimlik artış müşteri hizmetlerine olan memnuniyeti 0,245 birim, bankaların kişisel bilgi güvenliğine dair düşüncedeki bir birimlik artış ise müşteri hizmetlerine olan memnuniyeti 0,139 birim artırmıştır.

Son olarak kişilerin mobil ve internet sistemine erişime dair düşüncedeki artış, bankalara sözünde durma yönündeki güven düşüncesini 0,225 birim, müşteri hizmetlerine olan düşüncedeki bir birimlik artış ise bankalara sözünde durma yönündeki güven düşüncesini 0,235 birim ve bankaların kişisel bilgileri koruma yönündeki düşüncedeki artış ise bankalara sözünde durma yönündeki güven düşüncesini 0,170 oranında artırmıştır.

KAYNAKÇA

- Aboelmaged, M.G. & Gebba, T.R. (2013). Mobile banking adoption: An examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35-50.
- Afroz, N.N. (2019). Effect of service quality on customer satisfaction evidence from banks in Tangail. *Management Studies and Economic Systems*, 4(2), 145-159.
- Aghdaie, S.F.A. & Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (Application of servqual model). *International Journal Management of Business Research*, 2(4), 351-361.
- Agu, B. O., Simon, N. & Onwuka, I. O. (2016). Mobile banking- adoption and challenges in Nigeria. *International Journal of Innovative Social Sciences & Humanities Research*, 4(1), 17-27.
- Akbaş, H. E. ve Uran, A. (2019). Katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Maliye ve Finans Yazıları*, (111), 171-200.
- Akgeyik, T. ve Yavuz, A. (2008). Türk bankacılık sektöründe yabancı girişi: Risk mi? Fırsat mı? *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi*, 25-60.
- Akgüç, Ö. (1989). Yüz soruda Türkiye’de bankacılık (2.baskı). Gerçek Yayınevi. İstanbul.
- Akhtar, N., Latif, M., Ul-Ain, Q. ve Ashraf, A. (2016). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer’s loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 817-826.
- Akın, F. ve Karaboğa, K. (2011). Bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Bilecik örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1), 301-320.
- Aksoy, F. (2019). “İnternet Bankacılığında Elektronik Hizmet Kalitesinin Analizi”, T.C. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Aksoy, T. (2000). Elektronik ticaret. Sistem Yayınları, Ankara.

- Aktürk, B. (2021). “İslami Finansta Finansal Teknoloji (Fintek) ve Fintek’in Katılım Bankaları Uygulamaları”, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İslami Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alemdar, Y. (2020). “Bankacılık Sektöründe Teknolojik Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Alternatif Dağıtım Kanalları Üzerine Etkisi”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alma, Ö. G. ve Vupa, Ö. (2008). Regresyon analizinde kullanılan en küçük kareler ve en küçük medyan kareler yöntemlerinin karşılaştırılması. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi (E-Dergi)*, 3(2), 219-229.
- Alsammarraee, M. A. M. (2021). “Elektronik Bankacılık Hizmetlerinde Kalite”, T.C. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Alshara, M. A. (2016). “Customers’ Attitudes Toward Mobile Banking Applications In Saudi Arabia”, University of North Texas, Dissertation Prepared for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Altan, M. (2001). Fonksiyonlar ve işlemler açısından bankacılık. Beta yayınları. İstanbul.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü. *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 17-32.
- Altınel, G. (2009). “Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, T.C. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Altınışik, F. (2000). Şimdi on-line bankacılık moda, *Bankacılık Dünya Dosyaları*.
- Anbar, A. (2009). Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’yla Finansal Entegrasyonu: 1800-1914. *Maliye Finans Yazıları*, (84), 17-37.
- Apak, S. (2006). Finansal serbestleşmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Türkiye Ekonomi Kurumu*, (62) 11-13.

- Apak S. ve Aytaç A. (2009), Küresel krizler, kronolojik değerlendirme ve analiz. Avcıol Basım. İstanbul.
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). Banka hizmet kalitesi boyutları ile banka sadakati arasındaki ilişkilerin servqual ve yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: İ.İ.B.F. öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Fakültesi*, 20(3), 121-135.
- Arıcan, E. (2002). Gelişmekte olan ülkelerde istikrar politikaları: Türkiye. Kardeşler Matbaası, İstanbul.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N. & Jusoh, A. (2012). Examining dimensions of electronic service quality for internet banking services. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 65, 854-859. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.210
- Arner, D. W., Barberis, J. & Buckley, R. P. (2017). Fintech and Regtech in a Nutshell, and the Future in a Sandbox. *CFA Institute Research Foundation*. 1-20.
- Artun, T. (1983), İşlevi, gelişimi, özellikleri ve sorunlarıyla Türkiye’de bankacılık (2. Baskı). Tekin yayınları. İstanbul.
- Aslan, S. ve Torlak, Ö. (2022). Katılım bankalarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir alan araştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, (11), 1-11.
- Aydın, V. G. (2020). “Veri Yapılarına Göre Uygulanacak Regresyon Analizlerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Karşılaştırılması”, T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Barnes, S. J. ve Corbitt, B. J. (2003). Mobile banking: Concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 10(10), 1-16. doi: 10.1504/IJMC.2003.003494 · Source: DBLP
- Bayat, M., Baydaş, A. ve Atlı, C. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.

- Bayram, M. (2019). “Banka Hizmet Kalitesinin Bireysel Bankacılık Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Marmara Bölgesi Araştırması”, T.C. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Becirovic, S., Bajramovic, D. & Ahmatovic, A. (2011). The role of mobile banking in enhancing economic development. *International Conference: Communication and business sector*, 89-98.
- Bekki, A. (2017). Balıkesir ili Bigadiç ilçesinde hizmet veren bankaların hizmet kalitelerinin ölçülmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4,(3). 1-9.
- Biçki, S. (2016). “Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği”, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bilir, H. ve Şerif, Ç. (2016). Elektronik para ve finansal piyasalar arasındaki ilişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 21-31.
- Boluk, M. (2021). “Katılım Bankası Müşterilerinin E- Hizmet Kalitesi, E- Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Algılanan Değer İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, T.C. Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Büyükdemir, B. (1997). İnternet bankacılığını düş olarak görenler. *Bankacılar Dergisi*, 45(22).
- Capgemini and Efma (2012). World Retail Banking Report, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012>
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz bölgesi örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Chen, M. A., Wu, Q. & Yang, B. (2019). How valuable is finTech innovation. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 2062–2106. doi:10.1093/rfs/hhy130.

- Chou, D. C. & Chou, A. Y. (2000). A guide to the internet revolution in banking. *Information Systems Management*, 17(2), 47-53. doi: 10.1201/1078/43191.17.2.20000301/31227.6
- Consumers International (2017). (Erişim: 21.10.2022) Banking on the Future: an Exploration of FinTech and the Consumer Interest. <https://www.consumersinternational.org/media/154710/banking-on-the-future-full-report.pdf>
- Çelik, H. (2015). “Analitik Hiyerarşı Yönetimi ile Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi: Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama”, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Coşkun, Ö. (2012). “Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi”, T.C. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çakıcı, S. (2008). “Adoption of Mobile Banking Services In Turkey”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. ve Terzi, H. (2011). Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 1-30.
- Çelik, A. (2002). İnternet bankacılığı: Uygulamalar ve bankacılığın geleceğindeki muhtemel etkileri. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, (27).
- Çetin, A. S. (2014). “Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty In Mobile Banking in Turkey”, Boğaziçi University, Thesis submitted to the Institute for Graduate Studies in the Social Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of.

- Çınar, O., Yavuz, S. ve Aslan, İ. (2012). Akademisyenlerin internet bankacılığı hakkındaki tutum, düşünce ve davranışları: Erzincan üniversitesi örneği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 103-124.
- Çırpın, B. K. ve Sarıca, K. (2014). Measurement of service quality in banking industry: A case study from Turkey. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 205-217.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çiftçi, A. G. (2006). “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Dal, N. E., Doğdu, N., Yuva, N. ve Şahin, Ö. (2018). İnternet bankacılığında e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve e-hizmet telafi kalitesinin kullanılması. *Kesit Akademi Dergisi*, 4,(15), 203-236.
- Dalgıç, A. (2013). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler, Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Dağlı, R. M. (2007), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu ile İlgili Pilot Bir Araştırma”, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Danile, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-73.
- Dayı, F. ve Yıldız, B. (2020). Banka hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-17. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.824>

- Demir, A. (2018). “Banka ve Bilgi Teknolojileri: İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, T.C. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Giresun.
- Demir, F. (2019). “İki Aşamalı En Küçük Kareler Yöntemi ve Uygulaması”, T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Biyoistatistik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Van.
- Demirdağ, M. Ö. (2020). “İnternet ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği”, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi.
- Demirel, A. C. (2017). “Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi”, T.C. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demirel, S. (2021). “Bankaların Dijital Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, T.C. Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Deng, X., Huang, Z. & Cheng X. (2019). FinTech and sustainable development: Evidence from China based on P2P data. *Sustainability*,11(22), 1-19, doi:<https://doi.org/10.3390/su11226434>.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının Kullanımı ve özel altınordu hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dinçer, İ. (2019), “Geleneksel Bankacılık İle Mobil Bankacılık Verimliliğinin Kıyaslanması”, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Do, C. T., Le, T. T., Le, H. D., Nguyen, T. H., Tran, A. T. T. & Doan, T. M. (2021). Servqual model application on assessing quality of deposit service: Case study from joint stock commercial bank for investment and development of Vietnam - hai ba trung branch. *International Journal of Research and Review*,8(11), 337-349. doi:<https://doi.org/10.52403/ijrr.20211142>

- Dolanbay, C. (2000). Yeni ekonomide başarının anahtarı e-ticaret strateji ve yöntemler, Meteksan A.Ş., Ankara.
- Durer, S., Çalışkan, A., Akbaş, H. A. ve Gündoğdu, C. E. (2009). İnternet bankacılığını kullanma kararını etkileyen faktörler: Türk banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1), 133-154.
- Efe, A. (2019). Swift attack via phishing against mıs of mobile banking security. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 4(2), 24-48.
- Ekinci, K. (2018). “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Bankacılık Hizmetlerinde Bir Uygulama”, T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Er, B. (2012). Türkiye’deki ticari bankalar ve katılım bankalarının karşılaştırmalı etkinlik analizi: 2005-2010 dönemi değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (3-4), 365-387.
- Ercişli, N. (2007). “İnternet Bankacılığı Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Denizbank Örnek Olay Çalışması”, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ersoy, H. (2008). Finansal risk ortamında bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılması, Türkiye uygulaması. *Uluslararası Finans-Küresel Dalgalanmalar ve Finans Sektörüne Yansımalar Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri*.
- Fettahoğlu, S. ve Kıldız, D. (2019). Dijital finansal okuryazarlık ve bireylerin finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumları. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18), 867-889, doi: 10.26466/opus.584628
- Fragoso, J. T. & Espinoza, I. L. (2017). Assessment of banking service quality perception using the servperf model. *Contadurta y Administracion*, 62, 1294-1316. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>
- Francis, D. W. (2016). “Customer Demographics as Predictors For Intention To Use Biometric Automated Teller Machines In The United States”, Capella University.

- Gasımov, İ. (2019). “Türkiye’de İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti: Kamu ve Özel Bankaların Karşılaştırılması”, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gazibey, Y., Türen, U. ve Gökmen, Y. (2012). Yerel enerji fiyatlarının ülkelerin doğrudan yabancı yatırım çekebilme gücü üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*,5(2), 181-194.
- Genceli, M. (2006). Some popular normality tests for univariate distributions. *Journal of Engineering and Natural Sciences*,4, 70-91.
- Genç, S. (2021). “Türkiye’de Fintek Sektörünün Gelişim Dinamikleri”, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Gökmen, C. (2013), “Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama”, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Göktepe, S. (2018). “Fintech Startups In Turkey - How Will Fintech Startups Change Traditional Approval And Lending Processes Of Banks In Turkish Financial Markets?”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gül, O. (2003). “İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe- Finans ve Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Güleç, T. C. ve Aktaş, H. (2019). Kripto para birimi piyasalarında etkinliğin uzun hafıza ve değişen varyans özelliklerinin testi yoluyla analizi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,14(2), 491-510.
- Güler, F. (2010). “Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Güney, A. (2010). Banka işlemleri. Beta Basım. İstanbul.

- Güngör, M. Y. (2018). “Kamusal Sermayeli Katılım Bankalarının Bankacılık Sektörü İçerisindeki Yeri ve Kamu Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hafeez, S. ve Muhammad, B. (2012). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer’s loyalty: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
- Hajiyeva, S. (2021). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Azerbaycan Bankacılık Sektöründe Bir Saha Çalışması”, T.C. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Hu, Y. C. & Liao, P. C. (2011). Finding critical criteria of evaluating electronic service quality of internet banking using fuzzy multiple- criteria decision making. *Applied Soft Computing*, 11, 3764-3770. doi:10.1016/j.asoc.2011.02.008
- Ilyas, A., Nair, H., Malik, M. R., Mirza, U. E., Munir, S. ve Sajid, A. (2013). Assessing the service quality of Bank using servqual model. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4,(11), 390-400.
- Introna, L. & Whittaker, L. (2005). Power, cash and convenience: the political space of the ATM. *Lancaster University Management Scholl Working Paper* (054).
- Ismaylova, N. (2020). İnternet banking adoption in Azerbaijan: Factors influenced consumers. *Journal of Banking and Commerce*, 25(5), 1-10.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji araçlarının bankacılık sektöründe uygulanabilirliği ve Türkiye’deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 107-120.
- Işık, O., Akbolat, M. ve Ünğan, M. C. (2013). Kamu ve özel banka müşterilerinin hizmet kalite algılarının değerlendirilmesi: Bir alan araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 51-64.
- İçöz, O. (2005). Hizmet pazarlaması (2.baskı), Turhan Yayınları, Ankara.

- İsmail, İ. O. (2021). “Cibuti’de Bankacılık Hizmetlerinin Kalitesinin Ölçülmesi”, T.C. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- İşler, A. U. (2015). “Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği”, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Javelin, (2013). Omnichannel Is The Next Challenge For Fls, Erişim tarihi: 22 Ekim 2022, <https://www.javelinstrategy.com/blog/omnichannel-next-challenge-fis>
- Kalaycı, Ş. (Eds.) (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (4.baskı). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaplan, H. E. (2018). “Mobil Bankacılık Kullanım Niyeti ve Davranışında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi-2 ve Güven Faktörlerinin Etkisinin Araştırılması”, T.C. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Niğde.
- Karadirek, G. (2014). “Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, T.C. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- Karahan, K. (2006). Hizmet pazarlaması (2.baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Karakahraman, Y. ve Bilginer Özsaatci, F. G. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.
- Karakışla, İ. (2019). “Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Alternatif Dağıtım Kanallarından Olan İnternet Bankacılığı İle Mobil Bankacılığın Gelişiminin Finansal Hizmet Pazarlamasına Etkisi”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karataş, Ö. (2019). “Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, T.C. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

Kaur, N. ve Kiran, R. (2015). E-banking service quality and customer loyalty: Changing Dynamics of public, private and foreign bank consumers in India. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(1), 74-92.

Kenova, V. & Jonasson, P. (2006). "Quality Online Banking Services", Jonkopping International Business School, Jonkoping University.

Kocabaşoğlu, U., Sak, G., Sönmez, S., Erkal, F., Gökmen, Ö., Seker, N. ve Uluğtekin, M. (2001). Türkiye iş bankası tarihi, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

Kocaoğlu, Ş. E. (2019). "Avrupa Birliği ve Türk Banka Hukuku Yönünden Fintek", T.C. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Koç, B. (2015). "Mobil Bankacılık ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi", T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koç, S. (2019). "Türkiye'de Bankacılık Sisteminin Gelişimi: Bankacılık Sisteminde Kaynak Yönetimi ve Kârlılık" T.C. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Finansman Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Yalova.

Koçak, S. B. ve Özbek, C. Y. (2019). Banka müşterilerinin internet bankacılığı algısı ve hizmetlerine dönük görüşleri üzerine bir araştırma: Burdur ili Bucak ilçesi örneği. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 87-99.

Koçoğlu, B. (2017). "Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Etkinliğinin İncelenmesi", İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koçoğlu, E. ve Ersöz, F. (2022). Finansal teknolojiler (Fintech) ile kurumsal kredi bankacılığında değişim ve gelişmeler: Bir literatür değerlendirmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 3(1), 72-94.

- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. Y. (2004). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 1-12.
- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E. (2005). Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15).
- Korkmazgöz, Ç. (2019). “Finansal Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Performansına Etkisi: Mobil Bankacılık Üzerine Bir Uygulama”, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Khan, M. M. ve Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Khraim, H. S., Al Shoubaki, Y. E. ve Khraim, A. S. (2011). Factors affecting jordanian consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 96-105.
- KPMG, (2015). Mobile Banking: Global Trends and their Impact on Banks. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/mobile-banking-report-2015.pdf>, (20.10.2022).
- Kurt, K. ve Turan, A. H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3).
- Kuzu, H. (2007). Türk bankacılık sektöründeki yeniden yapılanmaların tarihsel gelişim içerisinde analitik olarak incelenmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 27-38.
- Laidroo, L., Koroleva, E., Kliber, A., Apoga, R. R. & Grigaliuniene Z. (2021). Business models of FinTechs- Difference in similarity?. *Electronic Commerce Research and Applications* 46.
- Leninkumar, V. (2016). The effect of service quality on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44-49.

- Mahmood, A., Rana, M. L. T. & Kanwal, S. (2018). Relationship between service quality, customer loyalty and customer satisfaction. *The Lahore Journal of Business*, 6(2), 135-154.
- Mallat, N., Rossi, M. & Tuunainen, V. K. (2004). Mobile banking services. *Communication of the ACM*, 47(5), 42-46. doi: 10.1145/986213.986236 · Source: DBLP
- Magnuson, W. (2017). Ragulating fintech. What is fintech ?, *Texas A&M University School of Law Legal Studies Research Paper*, 71(4), 1167-1226.
- Meera, A. K. M. (2018). “Cryptocurrencies from islamic perspectives: The case of bitcoin”, *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 20(4), 475-492. doi:<https://doi.org/10.21098/bemp.v20i4.902>.
- Menteş, S. A. (2019). Bankacılık sektörüne bir tehdit unsuru olarak finansal teknoloji şirketleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 49-53.
- Merhban, S., Nadeem, M. W., Hussain, M., Ahmed, M. M., Hakeem, O., Saqıp, S., Mat Kiah, M. L., Abbas, F., Hassan, M. & Khan, M. A. (2020). Towards secure fintech: A survey, taxonomy, and open research challenges. 8, 23391-23406. doi: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2970430>.
- Mermeroğlu, G. (2015). “İnternet Bankacılığının Banka ve Müşteri Açısından Yükümlülük ve Sorumluluklarının Hukuki Açıdan Değerlendirilmesi”, T.C. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Mikheylichenko, K. (2015). “Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkı Açısından Elektronik Bankacılık”, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mohamed, A. A. (2021). “Digital transformation and change management in the financial and banking sector”, Bachelor’s Thesis, Degree Programme in BITE.
- Mohammadi, H. (2015), Study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>

- Morales, L. & Gray, G. (2022). Data science to examine emerging risks in the fintech industry. *Conference paper*.
- Murinde V., Efthymios Rizopoulos, E. & Zchariadis, M. (2022). The impact of the fintech revolution on the future of banking: opportunities and risks. *International review of financial analysis*, 81, 1-27. doi: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
- Mutlu, A. T. (2020). “Bankaların Satış ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Oluşan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Nelson, M. R. (1999). Bank marketing and information technology: A historical analysis of the post-1970 period. *International Journal of Bank Marketing*, 17(6), 265-274.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M. & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395
- Oğuz, D. (2010). “Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Okumuş, A., Bozbay, Z. ve Dağlı, R. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığını ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 89-111.
- Omar, H. M. (2017). Müşteri Memnuniyeti Açısından Bankacılık Hizmet Kalite Standartlarının Rolü. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri, WPS NO/108/2017-06.
- Onay, C. ve Ozsoz, E. (2013). The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches The Case of Turkey. *Electronic Version*, 44, 187-188.

- Oral, C. (2019). “Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşterinin Algıladığı Değere, Bağlılığına ve Memnuniyetine Olası Etkileri Üzerine Bir Çalışma”, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öç, M. (2002). İnternet bankacılığı, Seçkin Yayınları, İstanbul.
- Öçal, T. ve Çolak, F. (1988), Para-banka(1. Baskı). İmge Kitapevi. Ankara.
- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45) 237-252.
- Önder, S. (1999). “İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründe Uygulaması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özbal, T. (2011). “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler”, T.C. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özcan, Z. Ö. (2007). “Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma”, T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, E. (2021). “Mobil Bankacılık Uygulamalarında Sunulan Hizmetin Kalitesi ve Müşteri Odaklılığın Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, T.C. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Özgüven, N. (2012). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 157-168.
- Özkan, T. (2003). Finansal hizmetlerin ulaştığı bir uç nokta: Elektronik bankacılık. *Öneri Dergisi*, 5(20), 73-81.

- Özkan, T. (2012). “İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Özyurt Kaya, Ç. N. ve Aksoy, R. (2019). Türkiye’de internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışları analizi. *Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1236-1256. doi: <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2019456407>
- Pagan, J. (2020). “Mobile Banking and Gender in the United States and Ghana, Africa”, Submitted to Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of.
- Parasız İ. (1991). Para banka ve finansal piyasalar (7.baskı). Ezgi Kitapevi Yayınları.
- Parasız, İ. (2005). Para banka ve finansal piyasalar, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Parasız, İ. (2007). Modern bankacılık teori ve uygulama, Kuşak Ofset, İstanbul.
- Parasuman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49,(4), 41-50.
- Sagip, G. K. & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing. Challenges for the Society*, 9(3), 331-346.
- Savaş, A. (2011). İnternet bankacılığı ve tarafların yükümlülükleri. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-163.
- Sevil, G. ve Başar, M.(Eds.)(2012). Finansal sistem, finansal piyasalar, finansal araçlar ve kurumlar, finansal yönetim-I, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2577, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1547, Eskişehir.
- Sevilengül, O. (2001). Banka muhasebesi. Gazi Kitapevi. Ankara.
- Sevimli, S. (2006). “Hizmet Sektöründe Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Seyrek, İ. H. ve Akşahin, A. (2016). Mobil bankacılık uygulamaları kalite faktörlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Shaikh, A. A. & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shobeh, S. O. T. A. (2022). “The Role of Perceived Risk in the Effect of TAM Factors and E-Service Quality on Customer’s Patronage Intention in Internet Banking Services: An Empirical Study in Jordan”, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Shueffele, P. (2016). Tamming the beast: A scientific definition of fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32-54. doi: https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Söylemez, C. (2018). “Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tutumların Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorisiyle İncelenmesi”, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B. & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-17. doi: 10.1080/23311975.2021.1937847
- Sümer, G. (2016). Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve AB bankacılık sektörü ile karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).
- Süzen, E. (2016). “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şahin, K. (2013). Cinsiyete göre bankacılık sektöründe hizmet kalitesi üzerine bir çalışma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 34-48.

- Şanlı, B. ve Hobikoğlu, E. (2015). Development of internet banking as the innovative distribution channel and Turkey example. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 195, 343-352. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.362.
- Şıker, P. (2011). Müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerine yönelik keşifsel bir araştırma. *IUYD*, 2(2), 35-50.
- Tarhan, G. (2010). “Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi”, T.C. Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tarlan, S. (1986). Tarihte bankacılık. Çınar Yayıncılık. Ankara
- TBB, (2008). 50. Yılında Türkiye bankalar birliği ve Türkiye’de bankacılık sistemi “1958-2007”. Yayın No:262.
- TBB, (2013). Bankalarımız 2013. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, <https://www.tbb.org.tr>
- TBB, (2022). İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri. İstatistiki Raporlar.
- Terziu, G. (2016). “Hizmet Sektöründe Altı Sigma ve Bir Uygulama”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Teuman, A. B. (2011). “Re-assessment of E-S-Qual Scale in the Internet Banking Services in Turkey”, Boğaziçi University, Master of Arts.
- Tezel, Y. S. (1986), Cumhuriyet döneminin iktisadi tarihi(1923-1950). Yurt yayınları. Ankara.
- Thakora, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know?. *Elsevier, Journal of Financial Intermediation*, 41,1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833>
- Tiwari, R., Buse, S. & Herstatt, C. (2006). Customer on the move: Strategic implications of mobile banking for banks and financial enterprises. *Working Paper*, (38), 2-20. doi: 10.1109/CEC-EEE.2006.30 · Source: IEEE Xplore
- Toktaş, P. ve Gül, B. (2016). Bir bankanın hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(9), 8-27.

- Topal, B. ve Şahin, H. (2020). Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma: Kütahya ili örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 131-142.
- Truong, O. (2016). “How Fintech Industry Is Changing The World”, Centria University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Management.
- Tunay, B. ve Uzuner M. (2001). Türk bankacılık sektörünün geleceği, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul.
- Tunç, Z. (2018). “En Küçük Kareler ve Temel Bileşenler Regresyon Analizlerinin Karşılaştırılması”, T.C. İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Turgut, A. (2007). Bankacılık ve KOBİ’ler için dönüm noktası: Basel II standartları. *Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13), 29-44.
- Türkel, M. (2017). “Servqual Modeli ile Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2016). Finansal İstikrar Raporu. Sayı 23. Ankara.
- Uluer, G. (2007). “Özel ve Kamu Bankalarında Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Müşteri Algılamaları Açısından Karşılaştırılması ve Kayseri’de Bir Uygulama”, T.C. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri
- Ural, T. ve Korkmaz, E. V. (2007). İnternetle bankacılıkta tüketici güveninin kullanıma etkisi üzerine bir araştırma: Antakya örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(28), 135-150.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs- topsis yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, (69),33-43.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Uzkesici, N. (1994). Modern banka yönetimi ve organizasyonu, Anadolu Üniversitesi Yayıncılık, Eskişehir.

- Uzun, A. (2002). İnternet işlemleri. Hayat Yayınları, Ankara.
- Uzundağ, Ş. (2013). “Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Ünsal, U. (2013), “Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Üzgen, H. (2022). “İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Uygulaması Bitlis İli Örneği”, T.C. Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Siirt.
- Vural, E. (2019). “Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesi: Bankacılıkta Bir Uygulama”, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Vurucu, M. ve Arı, U. (2015). Güncel gelişmeler ışığında bankacılık ürün ve hizmetleri: Bireysel- özel- yatırım- KOBİ- ticari- kurumsal bankacılık, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Wonglimpiyarat, J. (2017). FinTech banking industry: a systemic approach. *Emerald Insight*, 19(6), 590-603. doi: <https://doi.org/10.1108/FS-07-2017-0026>.
- Yadav, P. (2016). Active drivers of adoption internet banking. *Independent Journal of management ve production*, 7(2).
- Yapraklı, T. Ş. ve Yılmaz, M. K. (2008). İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi; Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), 137-161.
- Yardımcıoğlu, M. ve Büyükşalvarcı A. (2007). Bankacılık sektörü pratiğinde faaliyet tabanlı maliyet sistemi, *Maliye Dergisi*, (153), 142-159.

- Yavuz, A. E. (2017). “Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi”, T.C. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yavuz, A. E. ve Babuşcu, Ş. (2018). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. *Turkish JournalPark Academic, Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 24-57.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri(3.baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yerlikaya, S. (2017). “Seçilmiş Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’de Dijital Bankacılığın Dönüşümü”, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yeter, B. (1999). Bankacılıkta pazarlama, İstanbul.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.
- Yıldırım, K. (2006). “Elektronik Bankacılık- Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları”, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Teorisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, M. A. (2020). “Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyim Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması: Edirne Örneği”, T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.
- Yılmaz, S. (2007). “Hukuki Açıdan İnternet Bankacılığı”, T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Yumuşak, N. U. (2006). “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 83-106.
- Yücesoy, C. (1977). Bankacılık ve muhasebe. Çağlayan Kitapevi. İstanbul.
- Zarakolu, A. (1973). Cumhuriyet'in 50.yılında memleketimizde bankacılık (NO:61). Türkiye Bankalar Birliği Yayını. Ankara.
- Zengin, O. (2019). "Türkiye'de Dijital Bankacılık Sistemi ve Gelişimi", T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı: Ayşe ARI

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi: 2014-2018 Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Bankacılık ve Finans Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi:2019-2023 Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı

Yabancı Dil ve Düzeyi : İngilizce

İş Deneyimi :

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket çalışması, İnternet ve Mobil şube bankacılığının kullanılmasını etkileyen elektronik hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri tatmini ve güveni üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırmadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi Ayşe ARI

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetlerinden faydalaniyor musunuz?

Evet ☐

Hayır ☐

Cevabınız Hayır ise Lütfen ankete son veriniz.

İnternet bankacılığını kullanmakta olduğunuz banka?

Ziraat Bankası ☐

Türkiye İş Bankası ☐

VakıfBank ☐

Halk Bankası ☐

QNB Finans bank ☐

Garanti Bankası ☐

Yapı Kredi Bankası ☐

Akbank ☐

Diğer (.....)

Cinsiyetiniz?

Kadın ☐

Erkek ☐

Öğrenim Durumunuz?

İlköğretim ☐

Lise ☐

Üniversite ☐

Lisansüstü ☐

Mesleğiniz?

İşçi ☐

Memur ☐

Emekli ☐

Ev Hanımı ☐

Öğrenci ☐

Özel Sektör ☐

Diğer(.....)

Yaşınız?

18-25 yaş ve arası ☐

26-33 yaş ve arası ☐

34-41 yaş ve arası ☐

42-49 yaş ve arası ☐

50 yaş ve üstü ☐

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığınız?

Her Gün ☐

Haftada Birkaç Defa ☐

Haftada Bir ☐

Ayda Birkaç Defa ☐

Ayda Bir ☐

Gelir Düzeyiniz?

700 TL ve altı ☐

701 TL-1700 TL ve arası ☐

1701 TL-3000 TL ve arası ☐

3001 TL-5000 TL ve arası ☐

5001 TL ve üstü ☐

Oturduğunuz Eviniz?

Kira ☐

Kendi Evim ☐

Kullandığınız mobil cihazın markası?

Iphone ☐

Samsung ☐

Huawei ☐

Nokia ☐

LG ☐

Casper ☐

OPPO ☐

Xiaomi ☐

Vestel ☐

Diğer (.....)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubelerine hızlı bir şekilde girebiliyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde sunulan hizmet hızlıdır.					
Müşterisi olduğum bankanın bireysel internet bankacılığı ve mobil şubesi sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde ve mobil şubesinde ihtiyacım olan her şeyi (banka hizmetini) kolayca bulurum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde işlemlerim doğru bir şekilde yerine getiriliyor.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde yeterli açıklamalar alabiliyorum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetlerine yönelik çalışanlar kibar ve güven vericidir.					
Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.					
Müşterisi olduğum banka belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.					
Müşterisi olduğum bankanın online banka işlemleri daima doğrudur.					
Müşterisi olduğum banka, internet ve mobil şubelerde yaptığım işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.					
Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri, finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.					
Müşterisi olduğum bankada sadece yetkili personel banka hesaplarıma erişebilir.					
Müşterisi olduğum banka finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri fon(para) transferi için güvenlidir.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri hızlı bir şekilde açılmaktadır.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şube hizmetleri 7/24'tür, siteye erişememe gibi bir durum söz konusu değildir.					
Herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan bankadaki hesaplarıma erişebilirim.					
Hesabımda bir problem olduğunda telefonla ya da banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkân sağlanmaktadır.					
Bankadaki internet ve mobil şubeleri hesabıma girerken kullandığım şifremini kendim belirleyebilirim.					

Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil bankacılığında gezinti yapmak çok kolaydır.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri düzenli olarak güncellenmektedir.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubesi, görünüş olarak göze hoş gelen, iyi renklendirilmiş ve etkili bir düzene sahiptir.					
Bankamın internet ve mobil şubesindeki hizmetler (hesap detayları, güvenlik ayarları vb.) anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri çok kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubelerini kullanmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubelerini kullanma kararımdan memnunuz.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubelerinin sağladığı hizmet ile kendimi genel olarak iyi hissediyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri, bankacılık işlemlerinden beklentilerimi karşılıyor.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil bankacılığında çok memnunuz.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil bankacılığının taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri ile sunulan bilginin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubelerinin verdiği sözlere güveniyorum.					
Müşterisi olduğum banka internet ve mobil şubeleri ile yanlış bildirimde bulunmaz.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubelerinin ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğüdür.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil bankacılığını başkalarına öneriyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil bankacılığını daima ilk seçenek olarak düşünürüm.					
Müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın internet ve mobil şubeleriyle iş yapmaya teşvik edebilirim.					
Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın internet ve mobil şubeleri hakkında olumlu şeyler söylüyorum.					

İnternet şubesini kullandığınız bankaları, kullanım sıklığına göre (en sık kullandığınız bankanın yanına 1, sonraki bankanın yanına 2, sonraki bankanın yanına 3 yazarak) sıralayabilir misiniz?

Akbank T.A.Ş.
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
Alternatif Bank A.Ş.
Anadolubank A.Ş.
Burgan Bank A.Ş.
Deniz Bank A.Ş.

Fibabanka A.Ş.
QNB Finans Bank A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.
ING Bank A.Ş.
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
Şekerbank T.A.Ş.
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.
Türkiye İş Bankası A.Ş.
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

İnternet şubesinde yaptığınız aşağıdaki işlemleri (en sık yaptığınız işlemin yanına 1, sonraki işlemin yanına 2, sonraki işlemin yanına 3 yazarak) sıralayabilir misiniz? Sadece yaptığınız işlemler için öncelik sırası yazınız.

Hesaplarla ilgili bilgi alma
Havale
EFT
Fatura ödeme
Kredi kartı işlemleri
Altın alım-satımı
Döviz alım-satımı
Borsa işlemleri
Cep telefonuna TL yükleme
Diğer....

Mobil şubesinde yaptığınız aşağıdaki işlemleri(en sık yaptığınız işlemin yanına 1, sonraki işlemin yanına 2, sonraki işlemin yanına 3 yazarak) sıralayabilir misiniz? Sadece yaptığınız işlemler için öncelik sırası yazınız.

Hesaplarla ilgili bilgi alma
Havale
EFT
Fatura ödeme
Kredi kartı işlemleri
Altın alım-satımı
Döviz alım-satımı
Borsa işlemleri
Cep telefonuna TL yükleme
Diğer....