

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: KAMU VE ÖZEL BANKALARIN
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul - 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK ANABİLİM DALI

TÜRKİYE’DE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: KAMU VE ÖZEL BANKALARIN
KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İgrar GASIMOV

Danışman: Doç.Dr. Gülcan ÇAĞIL

İstanbul - 2019

ÖZET

Bankacılık sektörünün mevcut durumuna bakıldığında, internet hizmetlerinin hızlı bir şekilde gelişme içerisinde olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden sunulan hizmetlerin hızlı gelişimi neticesinde bankaların müşterilerine yaklaşım biçimleri de hızlı bir şekilde değişmeye başlamıştır. Bankalar tarafından söz konusu hizmetlerinin daha etkili bir şekilde sürdürülmesi adına katlanılmakta olan tüm alt yapı çalışmalarının maliyetlerinin karşılanması için müşterilerin hızlı bir şekilde bu alana yönlendirilmesi gerekmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelere uyum göstermek adına önemli çalışmalar yürütmekte olan Türk bankaları tarafından da müşterilere sunulmakta olan hizmetin kalitesi düzenli bir şekilde artmaktadır. Yaşanan gelişmelere de paralel olarak bankacılık sektörünün değişimi hızlı bir şekilde sürmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de ikamet eden, özel ya da kamu bankalarının mobil bankacılık uygulamalarını ya da internet sitelerini aktif olarak kullanan banka müşterilerinin müşteri memnuniyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini kamu ya da özel bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarından faydalanan, 18 yaşından büyük bireyler meydana getirmektedir. Türkiye Bankalar Birliği (2019)'nin raporuna göre Ekim-Aralık 2018 periyodu içerisinde en bir defa bankaların internet / mobil uygulamalarına giriş yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşterisi toplamda 42 milyon 288 bin kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı 349 kişi olarak belirlenmiş ve örneklem için hesaplanan kişi sayısına ulaşılması için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem için gerekli kriterleri sağlayan bireylere anket ifadeleri yöneltilmiştir.

Araştırmanın veri toplama ve analizinde nicel yöntemle başvurulmuş olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada yer alan veri toplama araçları banka müşterilerine online olarak uygulanmıştır. Türkiye'de internet / mobil bankacılık hizmeti kullanan özel ve kamu bankası müşterileri üzerine yapılan araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Müşterilerin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılık uygulaması kullanma niteliklerine göre dağılımları yüzde ve

frekans ile gösterilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda yeniden faktörleşen alt boyutlardan alınan puanların normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olup, çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarının incelenmesinde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığında sık olarak yapılan üç banka işleminin sırasıyla kredi kartına ait işlemler, ödeme ile ilgili işlemler ve hesapların takibi ile ilgili işlemler olduğu belirlenmiştir. Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete, medeni duruma ve banka türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık bu değerlendirmelerin yaşa, eğitim durumuna, aylık gelir durumuna ve mobil / internet bankacılığı kullanım sıklığına göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Müşteri, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

The need for change due to the technology does not bring about changes in the present situation, however, it constitutes the infrastructure for the change of many concepts. Within the development policies implemented, a more challenging environment emerged with the development of the market and the concept of time becoming more important. Emerging developments made it necessary for structural banks to change and revise the services they offer. The focus of these revisions was on internet services.

When the current situation of the banking sector is analyzed, it is seen that the internet services are developing rapidly. As a result of the rapid development of the services offered over the internet, the approach of banks to their customers has started to change rapidly. In order to cover the costs of all infrastructure works undertaken by banks in order to maintain these services more effectively, customers should be directed to this area quickly. Accordingly, the reasons why banks use internet banking should be examined and evaluated in detail.

The quality of the service offered to the customers by Turkish banks, which are carrying out important works in order to adapt to the developments in the technology, increases regularly. In parallel with the developments, the change in the banking sector continues rapidly.

In this study, residing in Turkey, aimed to investigate or private bank customers actively using mobile banking applications for customer satisfaction or web sites of the public benches. The population of the study consists of individuals over the age of 18 who use internet / mobile banking applications of public or private banks. The Banks Association of Turkey (2019) 's according to a report from October to December 2018 period, the bank at a time in internet / logged into their mobile app active individual digital banking customers has been identified as 42 million 288 thousand people in total. The sample number was determined as 349 people and the sampling method was easily used to reach the number of people calculated for the sample and the questionnaire was directed to the individuals who met the criteria for sampling.

Quantitative method was used in the data collection and analysis of the research and a questionnaire was used as a data collection tool. The data collection tools included in the research were applied to bank customers online. Turkey internet / mobile banking services to private and public banks using the research on the analysis of customer data obtained using SPSS 20 software was used. The distribution of customers according to their sociodemographic and internet / mobile banking application qualifications is shown in percentage and frequency. As a result of the validity and reliability analysis, it was found that the scores obtained from the re-factorized sub-dimensions showed normal distribution and parametric tests were used to examine the differentiation cases according to various variables. Findings obtained from the study were evaluated at 95% confidence level.

As a result, it was determined that the three bank transactions of the bank customers using the mobile / internet banking applications participating in the research are the transactions related to the credit card, payment transactions and the tracking of the accounts, respectively. It was determined that the evaluations of the bank customers using mobile / internet banking applications regarding the bank and applications did not differ according to gender, marital status and type of bank. On the other hand, it was determined that these assessments differ according to age, education, monthly income and frequency of mobile / internet banking usage.

Keywords: Banking, Internet Banking, Customer, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT..... | iii |
| İÇİNDEKİLER..... | v |
| TABLolar LİSTESİ..... | viii |
| EK LİSTESİ..... | ix |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | x |
| GİRİŞ..... | 1 |

I BÖLÜM

TÜRKİYE`DE BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İNTERNET BANKACILIĞI

| | |
|--|----|
| 1.1. Bankacılık Sektörü ve Türleri..... | 3 |
| 1.1.1. Bankacılık Kavramı | 3 |
| 1.1.2. Dünyada Bankacılık Sektörü ve Tarihsel Gelişimi | 6 |
| 1.1.3. Türkiye`de Bankacılık Sektörü ve Tarihsel Gelişimi..... | 10 |
| 1.1.4. Günümüzde Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler | 11 |
| 1.1.5. İşlevlerine Göre Banka Türleri..... | 18 |
| 1.1.5.1. Ticari Bankalar..... | 18 |
| 1.1.5.2. Yatırım Bankaları..... | 19 |
| 1.1.5.3. Kalkınma Bankaları | 20 |
| 1.1.5.4. Katılım Bankaları..... | 21 |
| 1.1.5.5. Kıyı Bankaları..... | 22 |
| 1.1.5.6. Merkez Bankaları | 22 |
| 1.2. TÜRKİYE`DE İNTERNET BANKACILIĞI | 24 |

| | | |
|----------|--|----|
| 1.2.1. | Bankacılık Hizmet Dağıtım Kanalları..... | 24 |
| 1.2.1.1. | İnternet Bankacılığı..... | 24 |
| 1.2.1.2. | Telefon Bankacılığı..... | 25 |
| 1.2.1.3. | POS | 25 |
| 1.2.1.4. | ATM Bankacılığı | 26 |
| 1.2.1.5. | Mobil Bankacılık..... | 26 |
| 1.2.2. | İnternet Bankacılığı..... | 27 |
| 1.2.2.1. | İnternet Kavramı ve Gelişimi..... | 27 |
| 1.2.2.2. | İnternet Bankacılığı Kavramı | 30 |
| 1.2.2.3. | İnternet Bankacılığının Gelişimi | 31 |
| 1.2.2.4. | İnternet Bankacılığının Avantajları..... | 33 |
| 1.2.2.5. | İnternet Bankacılığının Dezavantajları | 34 |
| 1.2.2.6. | İnternet Bankacılığı Kapsamında Verilen Temel Hizmetler..... | 35 |
| 1.2.2.7. | Türkiye’de İnternet Bankacılığı İstatistikleri | 38 |

II BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

| | | |
|----------|---|----|
| 2.1. | Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi..... | 40 |
| 2.1.1. | Müşteri Kavramı | 40 |
| 2.1.1.1. | İç Müşteri | 41 |
| 2.1.1.2. | Dış Müşteri..... | 41 |
| 2.1.2. | Müşteri Memnuniyeti Kavramı..... | 42 |
| 2.1.3. | Müşteri Memnuniyetinin Önemi..... | 44 |
| 2.1.4. | Müşteri Memnuniyeti Kriterleri..... | 45 |

| | |
|--|----|
| 2.1.4.1. Beklentiler | 46 |
| 2.1.4.2. Algılanan Kalite | 46 |
| 2.1.4.3. Algılanan Değer | 47 |
| 2.1.4.4. Müşteri Şikâyetleri | 48 |
| 2.1.5. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik | 49 |
| 2.1.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri ve Teknikleri..... | 51 |
| 2.1.7. Müşterinin Bankacılık Ürünlerini Değerlendirme Kriterleri | 54 |
| 2.2. İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ..... | 55 |
| 2.2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti | 55 |
| 2.2.2. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti | 61 |

III BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

| | |
|---|-----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 63 |
| 3.2. Araştırmanın Modeli..... | 64 |
| 3.3. Araştırmanın Hipotezleri | 64 |
| 3.4. Evren ve Örneklem | 66 |
| 3.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları..... | 67 |
| 3.6. Araştırma Verilerinin İstatiksel Analizi | 71 |
| 3.7. Bulgular | 73 |
| SONUÇ | 94 |
| KAYNAKÇA | 97 |
| ANKET FORMU | 109 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1. Dünya Ekonomisinde GSYH Büyüme Hızları | 9 |
| Tablo 2. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı..... | 38 |
| Tablo 3. İBSMMÖ'nin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları..... | 68 |
| Tablo 4. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı..... | 73 |
| Tablo 5. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Özelliklerinin Dağılımı | 74 |
| Tablo 6. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin İBSMMÖ Almış Oldukları Puanların Dağılımları | 76 |
| Tablo 7. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları..... | 77 |
| Tablo 8. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumları..... | 78 |
| Tablo 9. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumları | 79 |
| Tablo 10. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumları | 79 |
| Tablo 11. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumları | 80 |
| Tablo 12. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Banka Türüne Göre Farklılaşma Durumları..... | 82 |
| Tablo 13. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumları | 82 |
| Tablo 14. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları..... | 80 |
| Tablo 15. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumları..... | 81 |
| Tablo 16. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumları..... | 81 |

EK LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|-----------|----|
| EK 1..... | 97 |
| EK 2..... | 99 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | |
|-------|--|
| a.g.e | : Adı Geçen Eser |
| BDDK | : Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu |
| EFT | : Elektronik Fon Transferi |
| GSMH | : Gayrı Safi Milli Hasıla |
| GSYİH | : Gayrı Safi Yurt İçi Hasıla |
| IMF | : International Monetary Fund |
| İMKB | : İstanbul Menkul Kıymetler Borsası |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| TCMB | : Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası |
| TL | : Türk Lirası |
| TMSF | : Türkiye Mevduat Sigorta Fonu |
| vd | : ve diğerleri |
| YP | : Yabancı Para |

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin yoğun bir şekilde kullanılmaya başlaması ile beraber birçok bankacılık işlemi şubelerden bağımsız olarak gerçekleştirilmeye başlanmış ve bilgisayar ya da bilgisayar özelliklerine sahip cihazların tamamı bankacılık hizmetlerinin yürütüldüğü merkezler haline gelmiştir. Geline nokta internet bankacılığı üzerinden hesap açma, para transferi, ödeme talimatları, kredi kartı işlemleri, kredi başvuruları vb. birçok işlem yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı ile birlikte ortaya çıkan gelir arttırıcı faktörler, söz konusu bankacılık işlemlerine olan ilginin daha fazla artmasına neden olmuştur. Süreç içerisinde elektronik bankacılık ve alternatif dağıtım kanalları gibi kavramlar “internet bankacılığı” kavramı ile çok daha fazla özdeşleşmeye başlamıştır.

İnternet bankacılığı bankacılık sektörü açısından, masrafların azaltıldığı, müşteriye hızlı ve kolay hizmet verilerek memnuniyetinin sağlandığı bir hizmet tarzı olarak birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Banka şubelerine ihtiyaç duyulmadan havale ve ya para transferi yapmak, fatura ödemek ya da yatırımlarını yönetmek tüm müşteriler için vazgeçilmez bir kolaylıktır.

Tüm bu sunulan imkan ve avantajlara rağmen internet bankacılığı yaygın değildir. Bu durumun sebepleri arasında internetin yeterince güvenilir olmaması, internet bankacılığı ile ilgili müşterilerin bilgisiz olması ve daha bir çok sebep vardır.

Aynı zamanda Türkiye’de bulunan ister kamu, isterse de özel bankalar internet bankacılığının yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi açısından belirli faaliyetler göstermektedirler.

Bu çalışmamızda Türkiye’de bankacılık sektörünün dünü ve bu günü, internet bankacılığı ve müşteri memnuniyeti kavramlarının tanımlanması ile ilgili açıklamaların yapılması ve Türkiye’de bankacılık sektöründe Kamu ve Özel bankaların internet bankacılığında müşteriye gösterdiği hizmet kalitesi hakkında detaylı bilgiler anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde bankacılık kavramı detaylı bir şekilde ele alınarak dünyada ve Türkiye’de bankacılığın gelişimine ve sektörün durumuna değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bankacılık sektöründe teknoloji alanında yaşanan

gelişmelerin de etkisiyle güçlenen alternatif hizmet dağıtım kanalları ve internet bankacılığı detaylı olarak açıklanmıştır. Ardından müşteri memnuniyeti kavramı genel hatlarıyla incelenerek Türkiye’de internet bankacılığı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de ikamet eden, özel ya da kamu bankalarının mobil bankacılık uygulamalarını ya da internet sitelerini aktif olarak kullanan banka müşterilerinin kamu ve özel bankacılık temelinde müşteri memnuniyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılacaktır.

I BÖLÜM

TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜ VE İNTERNET BANKACILIĞI

1.1. Bankacılık Sektörü ve Türleri

Günümüzde bankalar, ekonomik birimler içerisinde kredi ve para politikalarının asli unsurları haline gelmiştir. Bu kadar önemli olan bankalar ülke ekonomilerinin yapıları ve gereksinimleri doğrultusunda denetlenmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde ülkelerin kalkınmalarında üstlenmiş oldukları role paralel bir şekilde bankalar kendilerine özgü mali kuruluşlar haline gelmiştir.

1.1.1. Bankacılık Kavramı

Finansal sistemin önemli aktörleri arasında yer alan bankacılık kavramı kelime kökeni olarak İtalyanca masa, sıra, tezgah gibi anlamlara gelmekte olan ‘‘Banco’’ kelimesinden türetilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde kökenlerine bakıldığında ise ilkel çağlara dek uzanan bir geçmişinin olduğunu görmek mümkündür. Süreç içerisinde gelişimi süreklilik arz etmiş olan bankacılık kavramı, günümüzde çok daha karmaşık ve kompleks bir hale gelmiştir. Her bir ekonomik dönemde bankacılık kavramına ilişkin farklı tanımlamalar öne sürülmüştür. Bu durum temelde sahip olduğu işlevler nedeni bankacılığın her bir dönemi için geçerli olmaktadır. Değişmeyen durum ise, herhangi bir şeyin emanet edilmesi, saklanması ya da ödünç verilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır¹.

¹ İsmet GÖÇER ve Mehmet MERCAN, ‘‘Bölükbaş, Mehmet. Bankacılık Sektörü Kredilerinin İstihdam ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Ekonomisi İçin Çoklu Yapısal Kırılmalı Eş Bütünleşme Analizi’’, Hacettepe University Journal of Economics & Administrative Sciences/Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015, 33.2. s. 67;

Banka, Türk Dil Kurumuna göre ise; faiz karşılığı para alım satımı yapan, iskonto ve kambiyo işlemlerini gerçekleştiren, kredi veren, mevcut kasalarında para, değerli eşya ve belgeleri saklayan ve bunların haricisinde çeşitli ekonomik etkinlikleri yürütmekte olan kuruluşlardır². Bir diğer tanıma göre; istenilmesi durumunda ya da ihbarlı bir şekilde geri ödenmesi mümkün olan mevduatlar üzerinden fon toplayarak kredi dağıtmakta olan, senet iskonto ederek menkul değerlerin pazarlanabilir hale gelmesini sağlayan, elinde finans aktifleri bulunmakta olan finansal kuruluşlar banka olarak ifade edilmektedir³.

Bankacılık çatısı altında yürütülmekte olan hizmetler, 20.yy gelindiğinde sanayide yaşanan devrim ile birlikte ticari yaşamın hareketlenmesinin bir sonucu olarak parasal ilişkilerin gelişimi çeşitlenmiş ve büyümeye başlamıştır. Yürütülen hizmetler, küreselleşmenin de etkisi ile zaman içerisinde uluslararası bir boyuta taşınmıştır⁴.

21.yy'a gelindiğinde ise bankalar tüm insanlık adına vazgeçilmez unsurlar haline gelmiştir. Öyle ki, ekonomik ve ticaret yaşamı kadar bireylerin sosyal yaşamları üzerinde de bankalar etkili olmaya başlamışlardır. Yapılmış kültürel programlar ve yayınlar, sergi ve benzer organizasyonlar, sportif etkinlikler, verilen sponsorluklar ve benzeri katkılar bu durumda örnek olarak gösterilebilmektedir⁵.

Bankaların Faaliyet Konuları incelendiğinde;

Bankaların dünya genelinde ana faaliyetleri arasında mevduat toplama ve borç verme gelmektedir. Ancak bankalar günümüzde bankalar tarafından bunların dışında kalan hizmetler de tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Burada söz konusu araçların geliştirilmesi noktasında bankalar bireylerin ve toplumların gereksinimlerinden yola çıkmaktadır. Türkiye'de bankaların faaliyetleri, mevcut hakları ve yükümlülükleri 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nda yer almaktadır. Kanunlardan doğan diğer haklardan ayrı olarak Bankalar tarafından yürütülmekte olan faaliyetler, 25983 mükerrer sayılı, 1 Kasım

² <http://sozluk.gov.tr/>, 5 Mayıs 2019;

³ Aysel GÜNDOĞDU, "Bankacılık Hukuku", 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları. 2014, s. 30-32;

⁴ Okay GÜÇLÜ, "Bankacılık Giriş ve İlkeleri", Ferudun Kaya (Ed.), Temel Bankacılık Hizmet ve Ürünleri, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s. 23-42;

⁵ Özgür TAYKURT, "Türk bankacılık sektöründe güven krizi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, s. 4-5;

2005 tarihli Resmi Gazetede yer alan ifadelerden hareketle aşağıdaki gibi sıralanmaktadır⁶:

- Hem gerçek hem de tüzel kişilerin mevduatlarının kabulü,
- Hem nakdi hem de nakdi olmayan kredilendirme işlemlerinin yapılması,
- Yatırım fonlarının kabulü,
- Kambiyo senetleri ile çeklerin satın alınması,
- Ödeme ve tahsilat işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Ödeme sistemlerinin ihracı ve söz konusu sistemlere yönelik hizmetlerin sunulması,
- Portföylerin muhafaza edilmesi,
- Efektif işlemlerle kambiyo işlemlerinin yapılması,
- Vadeli mevduat ve opsiyon sözleşmelerinin hazırlanması kapsamında birçok alım satımın yer aldığı faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi,
- Sermaye piyasasına ait olan araçların alım-satım etkinliklerinin yürütülmesi ile söz konusu araçların tekrardan alınıp satılması ile ilgili işlemlerin yapılması,
- Sermaye piyasasında kullanılmakta olan araçların ilk kez piyasaya sürülmesinin sağlanması, halka arz şeklinde gerçekleşen ihraçlar adına gereken aracılık hizmetlerinin sunulması,
- 3. Kişiler adına teminat ve garanti işlemlerinin yapılması, bu alanda müşteriler için garantör olunması,
- Portföy yöneticiliğinin yapılması ve hem gerçek hem de tüzel kişilere yatırım danışmanlığının yapılması,
- Merkez Bankası, Hazine Müsteşarlığı ve diğer kuruluşlar ile yapılan sözleşmeler üzerinden piyasa yapıcılığı görevlerini üstlenmesi,
- Forfaiting ve faktöring işlemlerinin yapılması,
- Finansal kiralama ve benzer işlemlerin yapılması,
- Bankalar arası para alım satımlarının yapılması,

⁶ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051101M1.htm>, 5 Mayıs 2019

- Sigortacılık ve emeklilik hizmetleri adına yürütülen faaliyetlere aracılık edilmesidir.

Bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi yukarıda ifade edilmekte olan maddelerin devlet ve bankalar tarafından çok daha rahat bir şekilde kontrol ve takip edilmesini sağlamış bulunmaktadır.

1.1.2. Dünyada Bankacılık Sektörü ve Tarihsel Gelişimi

Bankacılık sektörüne yönelik yapılan değerlendirmelere dair, Hammurabi kanunlarında bankacılık ile ilgili yapılmış olan düzenlemelerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Söz konusu kanunlarda; ikraz adına uyulması gerekenler ve uygulanabilecek yöntemler, borçların ödeme zamanı geldiğinde tahsilatına ilişkin usuller, borçlunun mallarının ne şekilde tasfiye edileceği ile ilgili birtakım düzenlemeler yer almaktadır. Aynı kanunlar kapsamında hurma, maden ve tahıllar adına faiz oranları yıllık olarak %12-33 arasında olacağı ifadelerine yer verilmiştir⁷. Bunlar dışında, kredilendirme, mevduat işlemlerinin yapılması ve komisyonculuk işlemlerine dair düzenlemelere de rastlanılmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde yürütülmekte olan çalışmalar ile birlikte Roma, Mısır ve Eski Yunan medeniyetlerinde de bankacılık alanında faaliyetlerin belirli kurumlar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Eski Mısır İmparatorluğu dönemindeki kayıtlara bakıldığında yapılan düzenlemeler ile birlikte bileşik faiz ve tefecilik uygulamaların yasak olarak değerlendirildiği görülmektedir. Günümüzde faaliyet göstermekte olan banka kuruluşlarına benzer ilk banka kuruluşu ise 1157 senesinde Venedik'te kurulmuştur. Modern Bankacılık anlayışının ilk temsilcisi ise 1609 senesinde kurulmuş olan Amsterdamsche Bank olarak kabul edilmektedir⁸. Yaşanan gelişmeler çerçevesinde ise yaklaşık 100 yıllık bir süreç sonrasında İngiltere'de istikrarın sağlanması amacı ile

⁷ Tezer ÖCAL, "Para Teorisi", Ankara: Gazi Kitabevi, 1991, s. 17;

⁸ İlker PARASIZ, "Para Banka ve Finansal Piyasalar", 7. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1991, s. 12;

merkez bankasına benzer işlevler üstlenen İngiltere Bankası'nın kuruluşu gerçekleşmiştir⁹.

Bankalar, 19.yy'a kadar sektör içerisindeki varlıklarını toplanılmakta olan mevduatlar ve öz kaynaklar üzerinden sağlamışlardır. 19.yy'ın başlarından itibaren ise farklı finansal araçların kullanılması ile bankalar ekonomik yapı içerisindeki konumlarını güçlendirmeye çalışmışlardır. Takip eden dönemlerde ise, 1930 senesinde yaşanan Büyük Buhran, devamında yaşanan 2.Dünya Savaşı ve 1970'li senelere gelindiğinde önemli petrol krizleri sonrasında varlıklarını sürdürmek isteyen bankalar farklı finansal araçlar geliştirme çalışmalarına devam etmişlerdir. Dönem içerisinde teknolojide yaşanan gelişmeler ve yeni finansal tekniklerin geliştirilmiş olması finansal araç yelpazesinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Gelişmiş ülkelerin hızla serbest piyasaya geçiş yapması ile birlikte sektörün genelinde küresel ölçekte bir genişleme yaşanmaya başlamıştır¹⁰. Teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak bilgi teknolojilerinin zaman içerisinde gelişmesi ile birlikte ise elektronik bankacılık alanında gelişmeler kendini göstermiştir.

Dünya geneli 2017 yılını belirsizliklerin hüküm sürdüğü bir atmosferde karşılamıştır. 2017 yılında hızlı teknolojik değişimler ve siyasi dalgalanmalar yaşanmış, hem gelişmekte olan ülke pazarları, hem de gelişmiş ülkeler zorlu bir dönemden geçmiştir. Bu temkinli giriş sonrasında 2017'nin geri kalanında yakalanan büyüme oranları, 2018 öngörülerini de olumlu etkiledi.

ABD'de ülke ekonomisi yılın 3'üncü çeyreğinde Harvey ve Irma kasırgalarına rağmen yüzde 3 büyüyerek beklentilerin üzerinde bir performans gösterdi. Ülkenin en büyük 6 bankasının 5'i karlı bilançolar açıkladı. ABD bankaları işletme ve gayrimenkul kredi taleplerindeki azalmaya karşılık, işletmelere yönelik kredi standartlarını 3'üncü çeyrekte biraz daha esnetti. Ancak ticari gayrimenkuller için kredi standartlarında değişiklik olmadı¹¹.

⁹ Mikail ALTAN, "Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık", İstanbul: Beta Yayınları. 2001, s. 429;

¹⁰ Filiz YETİZ, "Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, 9.2: s. 107-117;

¹¹ KPMG, "BANKACILIK Sektörel Bakış", 2018, s.3;

Avrupa Birliği istatistik kurumu Eurostat'ın açıkladığı bilgilere göre Euro Bölgesi'nde GSMH, 2017'nin son çeyreğinde %0,6 artarak, geçen senenin aynı dönemine göre %2,7 büyüme kaydetti. Bu oranla 2017'nin ortalama büyümesi ise %2,5 oldu¹². Ekonomik büyümede önemli rolü olan Avrupa bankacılık sektöründe, euro mevduatı ve krediler büyüdü.

Çin ekonomisi ise, 2017 yılını yüzde 6.9'luk bir büyüme ile kapadı. Çinli Legend Holding, Banque Internationale a Luxembourg'un (BIL) yüzde 90 hissesini 1,48 milyar euro karşılığında satın aldı. Bu, Çinli bir şirketin Avrupa'da mevduat toplama yetkisine sahip bir banka satın almak için bugüne kadar gerçekleştirdiği en büyük işlem oldu. Ayrıca Çin merkezli dünyanın 7'nci en büyük bankası Bank of China'nın, 300 milyon dolar karşılığı TL sermayeyle Türkiye'de faaliyet izni aldığını da belirtmek gerekiyor.

2018 yılı Nisan ayında dünyanın hemen hemen tüm bölgelerinde ekonomik aktivitenin hızlanması ve küresel ekonominin 2018 ve 2019 yıllarında % 3,9 oranında büyüyeceği tahmin edilirken ABD-Çin ticaretindeki gerilimler, Arjantin ve Türkiye'deki makroekonomik gerilim, Almanya'da otomobil sektöründeki aksamalar, Çin'de daha sıkı kredi politikaları ve gelişmiş ekonomilerin para politikalarının normalleşmesinin yanı sıra finansal sıkılaştırmanın etkileriyle küresel genişleme, özellikle 2018 yılının ikinci yarısında önemli ölçüde zayıflamıştır. Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) 2019 yılı Nisan ayı Dünya Ekonomik Görünümü Raporuna göre, yılın ikinci yarısındaki yavaşlamanın etkisiyle 2018'deki küresel büyüme % 3,6 olmuştur. Böylece, 2016 yılında % 3,4 ve 2017 yılında % 3,8 düzeyinde gerçekleşen dünya ekonomisi büyüme hızında 2018 yılında 0,2 puanlık düşüş gerçekleşmiştir (Tablo1)¹³.

¹² <https://tr.euronews.com/2018/01/30/euro-bolgesi-abd-yi-geride-b-rakt-> , 05.06.2019

¹³ TOBB, "Ekonomik Raporu 2018", 75. Genel Kurul, s.5;

Tablo 1. Dünya Ekonomisinde GSYH Büyüme Hızları

%

| Ülke Grupları/ Ülkeler | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------------|------|------|------|
| Dünya | 3.4 | 3.8 | 3.6 |
| Gelişmiş Ülkeler | 1.7 | 2.4 | 2.2 |
| ABD | 1.6 | 2.2 | 2.9 |
| Euro Bölgesi | 2.0 | 2.4 | 1.8 |
| Almanya | 2.2 | 2.5 | 1.5 |
| Fransa ^(*) | 1.2 | 2.2 | 1.5 |
| İtalya ^(*) | 1.1 | 1.6 | 0.9 |
| İspanya | 3.2 | 3.0 | 2.5 |
| Yunanistan ^(*) | -0.2 | 1.5 | 2.1 |
| Japonya | 0.6 | 1.9 | 0.8 |
| Kanada | 1.1 | 3.0 | 1.8 |
| Birleşik Krallık | 1.8 | 1.8 | 1.4 |
| G7 Ülkeleri | 1.4 | 2.2 | 2.1 |
| Gelişmekte olan Ülkeler | 4.6 | 4.8 | 4.5 |
| Rusya ^(*) | 0.3 | 1.6 | 2.3 |
| Türkiye | 3.2 | 7.4 | 2.6 |
| Gelişmekte olan Asya Ekonomileri | 6.7 | 6.6 | 6.4 |
| Çin | 6.7 | 6.8 | 6.6 |
| Hindistan | 8.2 | 7.2 | 7.1 |
| ASEAN-5 ^(**) | 5.0 | 5.4 | 5.2 |
| Latin Amerika ve Karayipler | -0.6 | 1.2 | 1.0 |
| Brezilya | -3.3 | 1.1 | 1.1 |
| Meksika ^(*) | 2.9 | 2.1 | 2.0 |
| Orta Doğu ve Kuzey Afrika | 5.3 | 1.8 | 1.4 |

Kaynak: IMF, World Economic Outlook, April 2019.

(*): 2018 yılı verileri tahmindir.

(**): Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland ve Vietnam.

2019 yılının ilk çeyreğinde dünya ekonomisinin gündeminde jeopolitik gerilimler, ABD ve Çin arasındaki ticaret görüşmeleri ve Brexit süreci ön sırada bulundu. Söz konusu unsurlar küresel ekonomik faaliyetin ivme kaybetmesine neden oldu. Aynı zamanda gelişmiş ülke merkez bankaları daha genişlemeci bir duruş aldı.

AB Komisyonu, Euro bölgesi için 2019 yılı GSMH büyüme tahminini, yüzde 1.2 olarak korudu. Gelişmekte olan ekonomilerde ise 2019 ilk yarıda yavaşlama daha belirgin hale geldi. Çin'in yıllık büyüme hızı yüzde 6,4'te sabit kalsa da diğer ekonomilerin büyüme hızları 2018 son çeyreğine göre geriledi.

1.1.3. Türkiye’de Bankacılık Sektörü ve Tarihsel Gelişimi

Bankacılık alanında Türkiye’de yürütülmekte olan hizmetlerin ve hizmet yürütmekte olan kuruluşların daha iyi incelenebilmesi adına Cumhuriyetten önce ve sonra olmak üzere iki farklı dönemde değerlendirilmesi çok daha sağlıklı olacaktır.

Osmanlı Devleti döneminde bankacılık faaliyetlerini yürütmekte olan ilk banka, kuruluşu 1847 senesinde gerçekleştirilen Bank-ı Dersaadet olarak kabul edilmektedir. Kuruluşu İstanbul’da gerçekleşmiş olan bu banka maalesef devamlı olamamıştır ve 1852 senesinde iflas etmiştir. 1856 senesinde ise, emisyon, mevduat ve ticaret alanlarında çeşitli faaliyetler sürdürmek adına Osmanlı Bankası’nın kuruluşu gerçekleşmiştir. Ticaret bankası olarak kurulmuş olan Osmanlı Bankası daha sonra devlet bankası statüsüne geçmiştir. Bankanın bir diğer önemli özelliği ise kuruluşunda İngiliz sermayesinin yer almasıdır¹⁴. 1856-1875 yılları arasında Osmanlı Devleti’nde sermayesinde yabancı kaynakların yer aldığı 11 farklı banka kurulmuştur. Söz konusu bankaların kurulması devlete borç paranın sağlanması ve bunun üzerinden faiz getirisi elde edilmesi amaçlanmıştır¹⁵.

Osmanlı Devleti zamanında kurulan milli banka sayısı çok fazla olmamıştır. Mithat Paşa tarafından 1863 senesinde kuruluşu gerçekleştirilen Memleket Sandıkları ise yalnızca milli sermaye ile kurulmuş olan ilk banka olarak değerlendirilmiştir. 1868 senesine gelindiğinde ise yine Mithat Paşa tarafından devlet tarafından fon toplanması ve kontrol edilmesi maksadı ile Emniyet Sandığı’nın kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Bu iki ayrı kuruluş 1888 senesine gelindiğinde ise Mithat Paşanın önderliğinde “Ziraat Bankası” adı altında toplanmıştır¹⁶.

Cumhuriyet dönemine kadar bankacılık sektörünün genel olarak değerlendirilmesi neticesinde birçoğunun sermayesinin yabancı kökenli olduğu

¹⁴ Sumru BAKAN, “Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi”, İktisat Dergisi, 2001, 417, s. 31-39;

¹⁵ Adem ANBAR, “Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’yla Finansal Entegrasyonu”, 1800-1914. Maliye ve Finans Yazıları, 2009, 1.84: s. 18-20;

¹⁶ Mehmet TAKAN, “Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yönetim”, Adana: Nobel Yayınları, 2002, s. 4-5;

görülmektedir. Söz konusu olumsuz tablo, Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile birlikte kalkınma, gelişme, millileşme arayışları ile birlikte iyileşmeye belirtileri göstermeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle verdiği desteklerle Ziraat Bankası öne çıkan bankalar arasında yer almaktadır¹⁷.

Cumhuriyet ilan edildikten sonraki 1923-1932 seneleri arasındaki kuruluşu gerçekleşen bankalar ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli sorumlulukları yerine getirmişlerdir. Ülkede liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi özel sektör bankalarının kurulmasına neden olmuştur. Aynı zamanda 1930 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kurulmuş ve Osmanlı bankasında bulunan emisyon yetkisi merkez bankasına devr edilmiştir¹⁸.

Cumhuriyet sonrası bankacılık alanının incelenmesi sırasında sektöre yönelik 1980 öncesinde yaşanan gelişmeler, farklı dönemlerde meydana gelen döneme özgü farklı konular üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu dönemlerin ayrı özelliklerinin olduğunun öne sürülmesine karşılık, 1980 sonrasına kıyasla çok daha bütünsel bir anlam ifade ettiğini öne sürmek mümkündür. Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte finansal alanda birçok değişim ve gelişim süreci yaşanmıştır. Bu duruma bağlı olarak devlet tarafından sektöre yönelik birçok önemli düzenleme yapılmıştır¹⁹.

1.1.4. Günümüzde Türk Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler

Türkiye'de mevcut bankacılık sektörüne ve bu sektörde öne çıkan gelişmelere göz atıldığında kimi zaman krizlerin yaşandığı görülmektedir.

1990'lerden sonra Türk bankaları hükümetin kamu finansman açığını kapatması amacıyla çok fazla tutarda DİBS (Devlet İç Borçlanma Senedi) satın almıştır. Bu durum bankaların reel sektöre kullandırabileceği kredilerin azalarak hükümetin finansmanını

¹⁷ Özer ÖZÇELİK, Tuncer Güner, "Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları", 2007, s. 258-262;

¹⁸ Gökhan SÜMER, "Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18/2, (2016), s. 489;

¹⁹ Coşkun M. NECAT, et al. "Türkiye'de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi", İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2012, s. 3-27;

kullanılmasına yol açmıştır. Ayrıca 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi'nin bütçe üzerinde yarattığı baskıların etkisiyle 2000 senesinde Türkiye ekonomisinde krize girileceği öngörülmeğe başlamıştı. Türkiye o dönemde çok yükseklerde seyreden enflasyonu düşürme amacıyla IMF programı kullanıyordu. Bu programın kapsamı serbest faiz, sabit kur rejimiydi.

2000 senesi Kasım ayında likidite krizinin olması ekonomiye ilk darbeyi vurdu. Yıl sonuna doğru bankaların açık pozisyonlarını kapatma arayışına girmesi faizlerin hızlı bir şekilde yükselmesine sebep oldu. Bankalar elindeki yüklü miktardaki Hazine Bonosu'nu finanse etmekte zorlandı. Yaşanan bu sıkıntı aynı zamanda yabancı yatırımcıyı da ciddi şekilde kaygılandırdı ve yüklü miktarda fon çıkışı yaşandı. Merkez Bankası'nın IMF'nin de desteğiyle piyasayı fonlaması çalkantıları kısa bir süreliğine durdurmayı başardı. Ancak 19 şubat 2001 tarihinde yapılan MGK (Milli Güvenlik Kurulu) toplantısında yaşananlar piyasaların zaten kötü olan durumunu ekonomik krize çevirdi. Toplantı sonucunda likidite sıkıntısı yaşayan piyasalardan yabancı yatırımcılar da hızla çekilmeye başladı ve sonuçta uygulanan ekonomik program güven kaybetti.

Bir günün içerisinde 7 milyar doların üzerinde bir döviz talebinin ortaya çıkması, bankalararası piyasada gecelik faizlerin yüzde 5 bin ile 7 bin 500 aralığını görmesine sebep oldu. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), aynı günde yüzde 20'nin üzerinde değer kaybetti.

Böylece bu kriz sonucunda sabit kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçilmesine karar verildi. Karar öncesi 684 bin TL olan dolar kuru, dalgalı kura geçilmesiyle birlikte 1.2 milyon TL'ye yükseldi. Kur riski piyasalarda önemli bir risk unsuru olarak etkisini gösterdi.

Türkiye'de 2001 yılında yaşanan Bankacılık krizi sonrası alınan kararlar bankacılık sektörünü güçlendirdiği için bankacılık sektörü 2008 ABD "Mortgage" krizinden çok fazla etkilenmedi. ABD de yaşanan Mortgage krizine neden olan "subprime" kredilerinin benzerinin Türkiye'de olmayışı gayrimenkul piyasasında ABD deki sorunların yaşanmasının önüne geçmiştir. Ayrıca, Basel kriterlerini titizlikle

uygulayan bankacılık kesiminin finansal istikrar konusunda önemli gelişmeler göstermiştir²⁰.

Türkiye, 2008 Global kriz nedeniyle ekonomik olara genel beklentilerin altında kalmış olsa da, bankacılık sektörü açısından değerlendirildiğinde, bir önceki döneme göre 2009 senesinde aktif toplamında %13,8 oranında bir artış yaşanarak 833,9 milyar TL'ye ulaştığı görülmüştür. Sektöründe aktif toplamında meydana gelen artış, krizin etkilerinin zaman içerisinde ortadan kalkmaya başladığını göstermektedir. Meydana gelen toplam artış oranının %4,5'lik kısmı ise yılın son çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Sektörde geçerli olan kaynak rakamlarına bakıldığında ise, öz kaynak miktarı 2008 senesinde 86,4 milyar TL olarak belirlenmiş, bir yıllık süreç sonunda ise %28,1'lik yaşanan artış ile 110,7 milyar TL'ye ulaştığı görülmüştür. 2008 senesine kıyasla dönem net karında da 6,7 milyar TL'lik bir artış ortaya çıkmış ve 20.1 milyar TL'lik bir rakam elde edilmiştir²¹. 2009 yılında hükümet tarafından sergilenen politikalar ve Merkez Bankası tarafından faizlerin düşürülmesi ile birlikte sektör genişlemeye devam etmiş ve önemli kar artışları yaşanmıştır.

2008 krizi sonrası alınan önlemler, 2010 senesinde gerçek anlamda olumlu bir şekilde etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu durumun 2010 senesinde küresel olarak da geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür. 2008 ve 2009 senesinde ortaya çıkan düşük büyüme rakamlarının aksine 2010 senesinde %9,2'lik bir büyüme rakamına ulaşılmıştır²². 2009 senesinde yakalanan olumlu havanın takip eden yılda da geçerliliğini koruması, enflasyon rakamları ile kamu dengesinin sağlanması noktasında önem arz eden ekonomik büyümenin ortaya çıkması sektörün geneli açısından oldukça önemlidir²³.

2011 senesine gelindiğinde ise, ilk 6 aylık periyotta büyüme rakamı %10,2 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu büyüme rakamı söz konusu dönemde Türkiye'nin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ilk sıraya yükselmesine neden olmuştur. Özellikle

²⁰ Apak S. ve Aytaç A. "Küresel Krizler, Kronolojik Değerlendirme ve Analiz", İstanbul: Avcıol Basım,2009, s.218;

²¹ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, "Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü", (BDDK), Ankara, 2009, s 1;

²² Türkiye Bankalar Birliği, "Bankalarımız 2010", Ankara, TBB, 2011, s. 6;

²³ Türkiye Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı 2010, "Yıllık Ekonomik Rapor", 2011, s. 3;

kriz döneminde Brezilya, Rusya, Çin ve Hindistan gibi ülkeler ile açılan farkın kapatılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Aynı yılın ikinci altı aylık dönemine bakıldığında ise büyüme rakamının %8,5 seviyelerine gerilediği görülmektedir.²⁴ Ancak genel hatları ile büyümede istikrarın sağlanmış olması tüketici güven endeksinin de artmasını sağlamıştır. Sektör açısından değerlendirildiğinde ise, 2011 senesinde bankaların toplam aktiflerinde %21’lik bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Aktif toplam bu dönemde 1.218 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. Kredi oranlarında ise 3,8 puan olarak gerçekleşen artış ile birlikte %56,1 seviyelerine ulaşılmıştır. Bu dönemde yürütülmekte olan politikalar kapsamında alınan parasal sıkılaştırma önlemleri sonrasında Merkez Bankası, faiz koridorunu genişletmiştir. Yapılan repo ihaleleri sonucunda fon miktarlarında düşüşler ortaya çıktığı için dönemin 2. periyodunda büyüme rakamlarında düşüşlerin yaşandığı görülmüştür²⁵. Mevduat artışının dönemlik olarak yeterli düzeyde olmaması nedeni ile mevcut fon gereksiniminin karşılanması amacı ile kaynak arayışları bu dönem dikkat çekmektedir.

2012 senesine gelindiğinde ise, 2008 senesinde yaşanan kriz sonrasında ortaya çıkan makroekonomik sorunlardan kaynaklanan problemlerin özellikle Euro bölgesinde etkilerinin devam ettiği, birçok ülke ekonomisi tarafından tam olarak atlatılmadığı görülmektedir. Jeopolitik unsurlardan kaynaklanan risklerin doğurduğu petrol fiyatında meydana gelen artışlar, ABD ekonomisinin genelinde karşılaşılmakta olan belirsizlikler, Euro bölgesinin yaşamakta olduğu borç krizi küresel ölçekte istikrarsızlıkların yaşanmasına yol açmıştır. Dönemin şartlarına bağlı olarak IMF tarafından 2012 senesi için %3,3, 2013 senesi için ise %3,6 büyüme oranı beklentisi açıklanmıştır²⁶.

Euro bölgesinde krizin atlatılması ve ABD ekonomisinde belirsizliklerin giderilmesi ile birlikte küresel ölçekte ortaya çıkan kriz etkileri atlatılmıştır. Ancak 2012 senesinin genelinde ekonomik belirsizliklerin devam etmesi nedeni ile ulusal sınırlar içerisinde çeşitli önlemlerin alınması bir gereklilik olarak görülmüştür. Öyle ki, yıl

²⁴ Gizem ÖZDENKAYA, “Bankacılık Sektöründeki Birleşme ve Devirlerin Türk Bankacılık Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul., 2013, s. 44-45;

²⁵ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, “Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü”, (BDDK), Ankara. 2012, s. 1;

²⁶ T.C. Maliye Bakanlığı, “Yıllık Ekonomik Rapor”, 2012, s. 61;

içerisinde enflasyon rakamlarında artışlar meydana gelmiş, büyüme rakamları düşmeye başlamış, bütçede açıklar ortaya çıkmıştır. 2013 senesine gelindiğinde ise Türkiye tarafından IMF'ye olan borcun son taksitinin ödenmesi, İstanbul Altın Borsası ile İMKB'nin kapatılması ve Borsa İstanbul'un açılması önemli finansal gelişmeler arasında gösterilmektedir. Yılın Haziran ayında ortaya çıkan Gezi Eylemleri nedeni ile sabit fiyatlar üzerinden yalnızca %4,2 oranında bir büyüme rakamı elde edilmiştir. Bu büyümeye iç talepte ortaya çıkan %6,3'lük artış önemli bir katkı sağlamıştır²⁷.

2013 senesinde sektör değerlendirildiğinde ise aktiflerin toplamında %26,4 oranında bir artış ortaya çıkmıştır. Bunlara ek, TP varlıklarında %19,6 ve dolarda, YP aktiflerinde %18,5 oranında bir artış yaşanmıştır ve bu artış sektör için oldukça önemlidir. Dönem içerisinde mevduat hesaplarına ve fonlama maliyetlerine yönelik olarak faiz artışlarının yaşanması sektörün büyüme hızının düşmesine yol açmıştır. Çeyrek dönemler üzerinden değerlendirildiğinde; %4,2, %7, %7,9 ve %5,1 olarak büyüme rakamları sıralanmaktadır²⁸.

Türkiye ekonomisi 2014 senesinde değerlendirildiğinde ise, küresel ve bölgesel sorunlardan bağımsız olarak istikrarlı bir dönemden geçildiği görülmektedir. Bir önceki dönemde yaşanan Gezi Olayları ve bu yıl içerisinde patlak veren 17-25 Aralık olaylarına karşılık elde edilen rakamlar, ekonominin çevresel sorunlardan etkilenmeden yoluna istikrarlı bir şekilde devam ettiği mesajını vermiştir. Bu yılın çeyreğinde %4,8 oranında bir büyüme rakamı elde edilmiştir. Takip eden çeyrek dönemlerde ise %2,2 ve %1,7 oranında büyüme sağlanmış ve böylece beklentilerin oldukça uzağında kalınmıştır²⁹.

2015 senesi değerlendirildiğinde ise sektör içerisinde 6'sı katılım bankası olarak 53 bankanın sektör içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu dönemde özellikle faizin tercih edilmediği katılım bankalarında birtakım değişimler yaşanmıştır. Asya Katılım Bankası bu dönemde yönetimini TMSF'ye devretmiştir. Aynı dönem, Ziraat Katılım Bankası ise faaliyetlerine başlamıştır. Bu bankayı takiben ise Vakıf Katılım Bankası'nın kuruluşu

²⁷ TBB - Türkiye Bankalar Birliği, "Faaliyet Raporu (2014-2015)", İstanbul, TBB, 2015, s. 18;

²⁸ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, "Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü", (BDDK), 2014, s. 1;

²⁹ TBB, 2015 a.g.e. s. 18;

gerçekleşmiştir. 2013 senesinde bu yana GSYH'nın üzerine çıkan aktif büyüklük ile birlikte ekonomik büyümede devamlılık sağlanmıştır³⁰.

Ulusal sınırlar içerisinde hem bölgesel hem de yerel düzeyde ortaya çıkmakta olan olumsuzlukların etkileri ilk olarak Merkez Bankası ile BDDK'nın ekonomik birimler ile iletişiminin güçlü olması, bankacılık sektöründe sağlam bilançoların varlığı, güçlü öz kaynaklar ve kurumların yönetimlerinin profesyonel olması neticesinde etkilenmeden bertaraf edilmiştir.

2016 yılında bankacılık sektörünün aktif toplamı 2.731 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam, sabit kurlar üzerinden yaklaşık olarak %8'lik bir büyümenin elde edildiğini göstermektedir. GSYİH içerisinde bankaların aktif toplamlarının payı ise %105 olarak belirlenmiştir. Aynı dönem aktif toplamın içinde yer alan kredi miktarı ise oransal olarak %64 olarak belirlenmiştir³¹. Sektörün istikrarlı bir sistemle büyümesinin temel nedeni bankaların var olan çağdaş prensipleri belirli bir disiplinle izlemeye devam etmesidir. Küresel ölçekte değerlendirildiğinde ülkemizde yürütülmekte olan bankacılık hizmetlerinin dünya örneklerinin gerisinde olmadığı görülmektedir. Sektörde ortaya çıkan teknolojik yenilikler ülkemizde yer alan bankalar tarafından da etkili bir şekilde takip edilmekte ve var olan sistemlere uyumlu hale getirilmektedir.

31 Aralık 2017 tarihinden bu yana Türk Bankacılık sektörü içerisinde 51 banka mevcuttur. Bunların; 33'ü mevduat bankası, 13'ü kalkınma ve yatırım bankası, 5'i ise katılım bankasıdır. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu doğrultusunda;

- Mevduat Bankası: Kredi kullanırmak ve kendi nam ve hesabına mevduat kabul etme esasından hareketle faaliyetlerini sürdürmekte olan kuruluşlar ile birlikte bu kuruluşların Türkiye ve yurtdışında bulunmakta olan şubeleri,
- Kalkınma ve Yatırım Bankası: Mevduatların ve katılım fonlarının kabul edilmesi ile birlikte kredi kullandırma esası üzerinden faaliyetlerini sürdürmekte olan ve

³⁰ Gökhan SÜMER, "Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 2016, s. 485-508;

³¹ TBB - Türkiye Bankalar Birliği, "İstatistiki Raporlar ,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri", Aralık, 2017 s. 1-2;

özel kanunlar kapsamında üzerlerine düşen görevleri yerine getiren kuruluşlar ve benzer amaçlarla ülke sınırları dışında kurulmuş olan bankaların Türkiye şubeleri,

- Katılım Bankası: Katılma ve özel cari hesaplar aracılığı ile fon toplama ve kredi kullandırma esasları ile faaliyetlerini sürdürmekte olan kuruluşlar ile benzer amaçlar ülke sınırları dışında kurulmuş olan bankaların Türkiye şubeleri bulunmaktadır³².

Türkiye’de bankacılık sektörünün kullanmakta olduğu teknolojinin seviyesi, çalışanların kalitesi, yönetim becerileri düzeyine bakıldığında Avrupa Birliği geneli ile mukayese edilebilir durumda olduğu ve rahatlıkla rekabet edilebileceği görülmektedir. Bunlara ek olarak gerçek anlamda rekabet edebilmek adına ise maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik artışlarının sağlanması ve birleşme ya da devretme sureti ile ölçeklerin büyütülmesi gerekmektedir³³.

2018 senesinde döviz kurunda meydana gelen artışlara paralel olarak bankalar faaliyetlerini sürdürmekte zorlandıkları bir dönem yaşamışlardır. Bu durumun neden olabileceği olumsuzlukların önüne geçebilmek adına Türk parasının kıymetini korumaya yönelik politikalar izlenmiştir. Söz konusu politikaların başında TCMB tarafından 06.11.2018 tarihinde yayınlanan İhracat Genelgesi kapsamındaki İhracat Bedellerinin Yurda Getirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar yer almaktadır. Bu genelge ile birlikte ortaya çıkan ihracat bedelinin, ihracatın fiili olarak gerçekleşmesini takip eden 18 gün içerisinde ülke sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan bir bankaya satışının gerçekleştirilmesi (TL’ye çevrilmesi) zorunlu tutulmuştur³⁴.

Türkiye Bankalar Birliğinin 2018 – 2019 yılı faaliyet raporu doğrultusunda faiz oranlarında meydana gelen değişimler incelenerek %29 oranında bir artış meydana geldiği ifade edilmiştir. Bankacılık sektörü içerisinde faiz haricindeki giderlerde de artışların meydana geldiği, faiz haricindeki gelir unsurlarında da düşüşlerin yaşandığı yönünde bilgilere yer verilmiştir. Toplam harcamanın genel kazançlara oranının ise

³² <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>, 10 Mayıs 2019;

³³ Sedat YETİM ve Ozan GÜLHAN, “Avrupa birliğine tam üyelik sürecinde Türk bankacılık sektörü”. BDDK, Eylül, 2005, s. 88-92;

³⁴ https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e90670f7-fc2e-453c-acd3-88098334b484/%C4%B0hracat+Genelgesi.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKS_PACE-e90670f7-fc2e-453c-acd3-88098334b484-mGMoV9Z 12 Mayıs 2019;

düştüğü belirlenmiştir. Özsermaye karlılık oranları ise artış göstermiştir. Ülke genelindeki banka hesap kartı ve kredi kartı kullanım oranlarına bakıldığında ise özellikle kredi kartı kullanım oranlarının önemli oranda arttığı görülmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak internet kullanımının artmasından elde edilen katkılara yönelik olarak, internet bankacılığının geçmiş dönemlere kıyasla çok daha etkili ve yoğun bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir³⁵.

1.1.5. İşlevlerine Göre Banka Türleri

Bankacılığın mevcut durumu değerlendirildiğinde, yenilikçi finansal tekniklerden yararlandığı, finansal araçların daha yoğun bir şekilde kullanılması neticesinde sektör içerisinde daha etkin bir hale gelmeye çalışıldığı, bankaların rekabet avantajlarından yararlanmak sureti ile piyasa içerisindeki paylarını arttırmaya çalıştıkları görülmektedir. Yaşanan gelişmeler ile birlikte sektörde farklı türleri temsil eden bankalar çeşitli faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Bu kuruluşlar, toplamakta oldukları fonları değerlendirmeleri neticesinde verimliliği yüksek alanlara yönlendirmektedir. Milli gelirin arttırılmasında önemli katkıları olan bankalar, kamusal yarar sağlayan faaliyetleri de sürdürmektedir. Kuruluş amaçlarında kar elde etmek olmasından dolayı farklı banka kuruluşları bulunmaktadır³⁶. Bankalar ticari, yatırım, kalkınma, katılım, kıyı ve merkez bankaları olarak farklı türlerde hizmet vermektedir:

1.1.5.1. Ticari Bankalar

Temelde klasik bankacılık faaliyetleri olan mevduat toplama ve kredi verme faaliyetlerini gerçekleştiren bankalar ticari bankalardır. Bu tür bankaların başlıca fon kaynakları mevduat, kullanılan krediler ve özkaynalardır. Devlet sermayeli bankalar, bu tip bankaların yaptıkları işleri yapmakta olup; özel sermayeli millî ve yabancı bankaların

³⁵ TBB - Türkiye Bankalar Birliği, “Faaliyet Raporu (2018-2019)”, Mayıs, 2019, s. 140-142;

³⁶ Mehmet GÜNAL, “Para Banka ve Finansal Sistem” Berikan Yayınevi, 2012.s. 22-23;

pek çoğu da bu alanda faaliyetlerini yürütmektedir. Bu grupta Türkiye’de özel teşebbüs tarafından kurulan bankalar dahildir³⁷.

Söz konusu bankaların tüketici kitleleri oldukça geniş olmaktadır. Bu geniş kitleler ticaret bankalarının aynı zamanda mevduat hesapları üzerinden fon kaynaklarını meydana getirmektedir. Kredilendirme süreçleri ile birlikte kullanılan fonlar farklı kişilerin ya da kurumların finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla ile kullanılmaktadır³⁸. Söz konusu kuruluşların faaliyet alanlarında genellikle geleneksel bankacılık işlemleri yer almaktadır. Ticaret bankalarının kaynakları ise; öz sermaye, kullanılan krediler ve toplanan mevduatlar olarak sıralanmaktadır.

1.1.5.2.Yatırım Bankaları

Devlet ya da özel kurumlarının uzun vadeli fon gereksinimlerinin karşılanmasında yatırım bankaları görev almaktadır. Bu kurumların fon gereksiniminin karşılanması için öncelikle menkul kıymetlerin ihraç edilmesinde yatırım bankaları görev almaktadır. Söz konusu bankalar ticaret bankalarından farklı olarak mevduat toplayamamaktadır. Yatırım bankaları tarafından kendi hesaplarına menkul kıymet olarak ya da satarak resmi ya da özel kuruluşların fon gereksinimlerine karşılık verilmektedir. Menkul kıymetlerin alım satımında yatırım bankaları aracılık görevini üstlenmektedir. Bu nedenle yatırım bankalarına yönelik menkul kıymet tacirleri ifadesi ön plana çıkmaktadır³⁹.

Yatırım bankaları ile kalkınma bankaları arasında finansal ve hukuksal açıdan önemli benzerlikler bulunmaktadır. Söz konusu bankalar kimi zaman kalkınma ve yatırım bankacılığı ifadesi içerisinde kullanılmaktadır. Ancak amaçlar ve işlevler üzerinden değerlendirildiğinde bu bankaların farklı özellikleri bulunmaktadır. Alan olarak farklı

³⁷ Yıldız AYANOĞLU, “Bankaların Yönetimi ve Denetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2746, 2013, I Ünite, s.7;

³⁸ Pınar PEHLİVAN, “Türkiye Ekonomisinde Bankacılık Sektörünün Verimlilik Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa, 2010, s. 24;

³⁹ Gamze YAĞCILAR, Göçmen, “Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi”, Ankara: BDDK Yayınları No:10, 2011, s. 13;

olan bu bankaların ortak olarak gösterilmekte olan amaçları sanayilerinin gelişmesi aşamasında ülkelere oldukça önemli katkılar sağlamasından kaynaklanmaktadır⁴⁰.

Sermaye piyasalarının gelişmiş olduğu ya da gelişmekte olduğu ülkelerde yatırım bankalarının etkili bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Sermayenin oluşturulması, servetlerin transferi, tahvil ve senetlerin çıkarılması ve menkul kıymet yönetiminin gerçekleşmesi gibi birçok alanda yatırım bankaları tarafından önemli aracılıklar yürütülmektedir⁴¹. Ticaret bankalarına benzer ilkeler üzerinden çalışmakta olan bu bankalar tarafından emtia ticareti yapılmakta, finansal kiralama, portföy yönetimi, finansal danışmanlık, projelerin finansmanında nakdi ve kaydi finansmanın sağlanması gibi hizmetlerin sunulmasına devam edilmektedir.

1.1.5.3.Kalkınma Bankaları

Özellikle kalkınma bankalarının kurulmasına gelişmekte olan ülkelerde rastlanılmaktadır. Kuruluş amaçları ise, yatırım aşamasında karşılaşılmakta olan sermaye yetersizliklerinin giderilmesi ve kalkınma süreçleri adına destek verilmekte olan sektörlerle banka tarafından gereken desteklerin sağlanmasıdır. Bu bankalar tarafından sağlanmakta olan kredilerin kaynağında hükümetler ya da uluslararası alanda faaliyet göstermekte olan kurumlar tarafından ihraç edilen tahviller ile fonlar bulunmaktadır⁴². Bu bankalar tarafından üstlenilmekte olan bir diğer görev ise yeni yatırımcılara destek vermek sureti ile sermaye piyasasının gelişiminin desteklenmesidir.

Kalkınma bankaları, sanayileşme amacı ile yapılacak yatırımların desteklenmesi aşamasında faaliyetlerini sürdürmektedir. Sermaye piyasalarının gelişimi söz konusu ülkelerde tam olarak gerçekleşmediğinden, uzun vadeli fon gereksinimlerinin karşılanması noktasında kalkınma bankaları devreye girmektedir. Bu bankalar gelişmekte

⁴⁰ Ahmet Y. ERSOY, et al. "Bankacılık: giriş ve ilkeleri", Beta, 2015, s. 81-83;

⁴¹ Mehmet Fatih ACAR, Taptuk Emre Erkoç, Bülent Yılmaz, "Türk bankacılık sektörü için karşılaştırmalı performans analizi", 2015, s. 2-3;

⁴² Emrah DOĞAN, "Bankacılık Giriş ve İlkeleri" Ferudun Kaya (Ed.), Banka ve Bankacılık Kavramları, İstanbul: Beta Yayınları, 2014. 3-22;

olan ülkelerin sermaye piyasalarının temellerinin atılması aşamasında da oldukça kıymetli katkılar vermektedir⁴³.

Bu bankalar tarafından ticaret bankalarına benzer bir şekilde mevduat toplama işlemleri yapılmamaktadır. Uluslararası kurumlardan alınan krediler, hükümetlerin vermekte olduğu destekler, tahvil çıkarmak sureti ile borçlanmadan elde edilen fonlar kalkınma bankalarının kaynaklarını meydana getirmektedir. Yapılması kararlaştırılan yatırımların finansmanında ortaya çıkan açıkların ortadan kaldırılması ve gerekli teknik desteklerin sağlanması amacıyla söz konusu bankalar tarafından belirli faaliyetlerin sürdürülmesine devam edilmektedir. Yatırım bankalarının genelinde özel olarak yapılan tasarruflar, yatırım kararlarına sevk edilmekte iken, kalkınma bankaları tarafından hem iç hem de dış kamu fonları ile uluslararası mali kurum fonları ve yabancı kaynaklar genel olarak ulusal sınırlar içerisinde yatırımlara yönlendirilmektedir⁴⁴.

1.1.5.4.Katılım Bankaları

İslami bankacılık anlayışı olarak da ifade edilmekte olan katılım bankacılığı ile birlikte faiz kullanımına karşı olan tasarruf sahiplerinin mevcut fonlarının ekonomiye dahil edilmesi noktasında aracılık işlevi görmektedir. Bu bankalar faaliyetlerinde faizden ziyade kar-zarar esaslı ile hareket etmektedir⁴⁵. Bu bankalar tarafından fon toplanmasında iki farklı yöntem izlenmektedir. Söz konusu yöntemlerden biri olan “Özel Cari Hesap” yöntemi doğrultusunda mevduat sahipleri herhangi bir getiri elde edememekle birlikte arzu ettiklerinde kısmen ya da tamamen sistemden çekilebilmektedir. Bu yöntemin müşteriler tarafından tercih edilmesinin nedenlerinin başında birikimlerini güvende tutmak ve bankacılık işlemlerini daha düşük maliyetlerle gerçekleştirmek yer almaktadır⁴⁶. “Katılım Hesapları” yöntemi olarak adlandırılan diğer yöntem ise

⁴³ Selahattin KOÇ, “Türkiye’de Kalkınma Bankacılığının Sermaye Piyasasını Oluşumuna ve Gelişimine Katkıları”, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2002, s. 54;

⁴⁴ Öçal TEZER, Ömer Faruk Çolak, “Finansal Sistem ve Bankalar”, Nobel, 1999. 86-87;

⁴⁵ Aziz ÖZTÜRK, Ömer Faruk Güven, “Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri” Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 2013, s. 63-72;

⁴⁶ Atilla YANPAR, “İslami Finans: İlkeler, Araçlar ve Kurumlar”, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 233-236;

konvansiyonel bankacılık kapsamındaki mevduat hesabı yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Fonlarını bankaya getiren müşterilerin getiri elde etmek ve yatırım yapma amaçları doğrultusunda hareket etmeleri, mevduat oranlarına paralel olarak bankanın ticari işlemleri neticesinde elde etmekte oldukları kar ya da zarara ortak olmalarıdır⁴⁷. Katılım bankalarında bu iki temel yöntem dışında farklı fon kullandırma yöntemleri de vardır ki, bunlar Mudaraba, Murabaha, Muşaraka ve İcaradır.

1.1.5.5.Kıyı Bankaları

Dünya ticaretinin ve Euro pazarının düzenli olarak gelişme içerisinde olması 1973 senesinde ortaya çıkan petrol krizi sonrasında petro-doların sistemde aktif hale gelmesi ve bunun dönüşüme dahil edilmesine bağlı olarak meydana gelen gereksinimler, gelişmekte olan ülkelerin mevcut ihtiyaçları, kıyı bankacılık sisteminin gelişmesine ve yeni finans merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur⁴⁸. Kıyı bankacılığı ülke sınırları dışında toplanan fonların yeniden ülke sınırları dışında kullanılmasını amaçlayan bir bankacılık sistemi olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifade ile bir ya da birkaç tanesi yabancı banka ya da kıyı bankacılığı yapabilmek adına yetkili olan yerel banka olan yabancı kurumların ya da bireylerin yabancı para kullanarak yapmış oldukları bankacılık faaliyetlerini kapsamaktadır. Uluslararası finans sistemi içerisinde önemli bir fon miktarına ulaşabilme noktası olarak değerlendirilmekte olan kıyı bankacılığı merkezleri, küresel ölçekte fonların aktarılması aşamasında oldukça önemli geçiş noktaları olarak değerlendirilmektedir⁴⁹.

1.1.5.6.Merkez Bankaları

Ülkelerinin para politikalarından sorumlu kurumlar Merkez Bankalarıdır. Faaliyet açısından merkez bankaları diğer bankalardan farklıdır ve her bir bireyin günlük hayatını

⁴⁷ İsmail ÖZSOY, “Türkiye’de Katılım Bankacılığı”, İstanbul,Asya Katılım Bankası A.Ş Yayınları 2009, s. 187-206;

⁴⁸ Mehmet YİĞİT, “Finansal piyasalarda globalleşme eğilimlerinin göstergesi olarak Euro-Dolar piyasası ve kıyı bankacılığı”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 2015, s. 76;

⁴⁹ Zübeyir TURAN ve Nefise KAYA, “Yabancı sermayeli bankaların örgütlenme şekilleri ve ev sahibi ülkede oluşturabilecekleri avantajlar ile dezavantajlar”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 2014, s. 43-44;

yakından etkilemektedir. Merkez bankalarının temel amacı fiyat istikrarını sağlamaktır. Merkez bankalarını bu amaca ulaşırken finansal istikrarı da sağlamak zorundadır.

Merkez bankaları günümüzde, fiyat istikrarını hedeflemekle beraber döviz ve altın rezervlerinin yönetiminden, kur rejiminden, ödeme sistemlerinden, finansal sistemin ve istikrarın gözetiminden sorumlu olmaktadır. Hatta bazı merkez bankaları, bankaların gözetiminden ve denetiminden de sorumlu ola bilmektedir.

Merkez bankalarının uyguladıkları kurumsal yapıları ve politikaları, içinde buldukları ülkenin toplumsal ve siyasi gelişmeleri ile ekonomi politikalarının bütününden ayrı düşünülemez. Bu sebepten de, merkez bankalarının görev ve yetkileri zamanla deęişmektedir⁵⁰.

⁵⁰ <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053/TCMB+TK+BASKI+WEB.pdf?MOD=AJPERES&CVID=> , “TCMB Tarihçesi ve Görevleri”, Şubat 2019, s.5;

1.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı

1.2.1. Bankacılık Hizmet Dağıtım Kanalları

Klasik hale gelen satış kanallarına ek olarak tüketicilere ulaşmak adına kullanılmakta olan dağıtım kanalları alternatif dağıtım kanalları olarak ifade edilmektedir. Bankacılık açısından değerlendirildiğinde şubelerin varlığı ile müşterilere ulaşılması geleneksel bir anlam ifade etmektedir. Bankacılık alanında alternatif kanalların ortaya çıkması ise teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. Kredi kartlarının kullanılması, ATM’ler, telefon ve internet bankacılığının zaman içerisinde gelişmesi alternatif kanallara örnek olarak gösterilebilmektedir⁵¹. Sektör içerisinde söz konusu kanalların her birinin ayrı önemi olduğundan bütünselliğin sağlanması amacı ile kanalların üzerinden detaylı bir şekilde durulacaktır.

1.2.1.1.İnternet Bankacılığı

Elektronik bankacılıkta yaşanan gelişmelerin bir uzantısı olarak internet bankacılığının değerlendirilmesi mümkündür. Burada açık bir ağ sistemi platform olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu ağ sistemleri üzerinden hem bireysel hem de ticari bankacılık işlemleri hızlı ve güvenli bir şekilde yapılabilmektedir. Bu anlayış ile bankalar sanal banka şubeleri kurmaya başlamaktadır. Bu kanalın gelişmesi fikri ilk kez 1980’li yıllarda telefon bankacılığının gelişmesi ile başlamıştır. İnternetin zaman içerisinde çok daha yoğun bir şekilde kullanılması ile internet bankacılığı alanında da gelişmeler yaşanmaya başlamıştır⁵².

⁵¹ Pınar Seden MERAL, “Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri”, Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006, s. 27-28;

⁵² Roger CARTWRIGHT, “Mastering customer relations”, Macmillan Press Limited, 2000, s. 183-189;

1.2.1.2. Telefon Bankacılığı

Müşteriler, bankaların almış oldukları 444 ile başlayan hatları aramak sureti ile yapılması gereken işlemleri tuşlar kullanarak ya da sesli yönlendirmeler üzerinden gerçekleştirmektedir. Burada müşterilerin öncelikle sesin tanımlanması vb. kimlik doğrulama işlemlerinden geçmesi gerekmektedir. Daha sonrasında ise hazırlanan menüler üzerinden ya da banka yetkilisi ile telefonda görüşülerek istenilen bankacılık işlemi yerine getirilmektedir. Sesli komutlar süreç içerisinde yetersiz kalmaya başladığında çağrı merkezlerin hayata geçirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir⁵³.

1.2.1.3. POS

İlk POS sistemi IBM tarafından 1973 senesinde geliştirilmiştir. Bu sistemler, 1974 senesinde ise ilk defa ABD’de de marketler zincirinde kullanılmıştır. Bu sistemlerde, müşterilerin kredi kartlarının üzerinde yazan bilgiler alınmakta, merkezle paylaşmakta ve bunun üzerinden alınan onay ile birlikte müşteri adına ödeme gerçekleştirilmektedir⁵⁴.

Bu tür cihazlar, enerji ile çalışan telefon ve data hatlarını kullanarak elektronik ortamda kurulumu gerçekleştirilerek kurulum bankası ile iletişim sağlar. Aynı zaman diliminde dünyadaki kartlı sisteme dâhil bankaların bilişim sistemlerine ulaşır ve bir kaç saniye gibi kısa sürede yetkilendirme (otorizasyon) alır. Yetkilendirme aldıktan sonra kendi belleği ile de bazı kontrolleri yaparak satış belgesi basar⁵⁵. Günümüzde POS uygulamaları bankacılık sektörünün en önemli uygulamalarından biri haline gelmiştir.

⁵³ Erol BUĞDAYCI, “Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Basel Komitesi’nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 37-39;

⁵⁴ Mustafa Ömür KAYAN, “Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halk bankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, s. 8-10;

⁵⁵ Ferudun KAYA, “Türkiyede Kredi Kartı Uygulaması”, Yayın No 263, TBB, Ocak 2009, s. 68;

1.2.1.4.ATM Bankacılığı

ATM, dilimize İngilizceden ‘‘Automated Teller Machine’’ ifadesi ile geçmiştir. Otomatik Vezne Okuyucuları olarak da adlandırılan bu sistemlerde klavye, kart okuyucu, ekran, para çıkış alanı, hoparlör gibi parçalar bulunmaktadır ve data terminaller olarak ifade edilmektedir. Tüm data terminallerde olduğu üzere ATM’lerin de belirli bir sunucuya bağlı olarak çalışması gerekmektedir. Bankaların merkezlerine bu sayede bağlanmakta olan ATM’ler ile müşterilere bankacılık hizmetleri sunulmaktadır⁵⁶.

İlk ATM, Türkiye’de İş Bankası tarafından kullanılmıştır. Sistem zaman içerisinde gelişimini sürdürmüş ve para yatırma gibi birçok özellik daha ATM sistemlerine entegre edilmiştir⁵⁷.

1.2.1.5.Mobil Bankacılık

Akıllı telefonların hızla geliştiği günümüzde önemli bir alternatif dağıtım kanalı olarak mobil bankacılık hizmetleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu sistemde öne çıkan özelliklerin başında bankacılık hizmetlerinin zamandan ve mekandan bağımsız olarak sürdürülmesi yer almaktadır. Bu sistemin uygulanmasında 3 farklı şekilde yararlanılmaktadır. Bunlar; SMS’ler üzerinden müşterilerin çeşitli konularda bilgilendirilmesi, internet destekli telefonların kullanılması ile işlemlerin doğrudan gerçekleştirilmesi ve son olarak palmtop (avuç içi) olarak değerlendirilen bilgisayarlar üzerinden işlemlerin gerçekleştirilmesidir. WAP ve GRS teknolojileri süreç içerisinde bankacılık işlemlerinin cep telefonlarından yapılması amacı ile kullanılmaya başlanmıştır⁵⁸.

⁵⁶ A. Aslan ŞENDOĞDU, ‘‘Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma’’, Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 19(1), 2014, s. 91-106;

⁵⁷ Sezer KORKMAZ, Yasemin Esra Gövdeli, ‘‘Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi’’, Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 15, 2015, s. 1-12;

⁵⁸ Mustafa YURTADUR ve Ekrem SÜZEN, ‘‘Türkiye’de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama’’, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(1), 2016, s. 93-120;

1.2.2. İnternet Bankacılığı

1.2.2.1.İnternet Kavramı ve Gelişimi

Küresel ölçekte birçok bilgisayar ağının birleşmesi neticesinde ortaya çıkan ağ sistemi internet olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu ağın oluşumunun arka planında yer alan amaçların başında haberleşmenin e-postalar üzerinde en hızlı hale getirilmesi yatmaktadır⁵⁹.

Birden çok ağ sisteminin birleşmesi neticesinde ortaya çıkan bir iletişim ortamı olarak internet ile birlikte kullanıcılar oldukça geniş amaçlara bağlı olarak oluşturan içeriklere rahatlıkla ulaşabilmekte ve bilgi alışverişi sistemine dahil olmaktadır. “Ağ” ya da “şebeke” olarak adlandırılmakta olan “net” kavramı ile ortaya çıkan internet kelimesinin süreç içerisinde meydana gelen anlamı ise “ağların ağı” şeklinde literatüre dahil olmuştur⁶⁰.

Bilginin hem gerçek hem de sanal ortam içerisinde sınırlardan bağımsız olarak paylaşımına açılması ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin bireylerin yaşamına kattıkları içerisinde bulunan çağın bilgi çağı olarak adlandırılmasında etkili olmuştur. Bu dönemde bilgiye istenilen zamanda, istenilen yerde, istenilen araç üzerinden ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu durumda sınırların çizilmesi çok daha imkansız hal almıştır. İnternet ve internetle birlikte ortaya çıkan iletişim araçlarının yarattığı etkiye bağlı olarak küresel ölçekte iş potansiyelinde önemli artışlar meydana gelmiş, sınırlar coğrafi ve fiziksel olarak ortadan kalkmıştır⁶¹.

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu alışveriş yapmak adına önceleri takas yönteminden yararlanmış, daha sonra deri parçaları, deniz kabukları, altın, gümüş vb.

⁵⁹ Mehmet BİÇKES, “Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası, 14, 2000, s. 38-46;

⁶⁰ Günsel O. TOPBAŞ, “İnternet Üzerinden Ticaretin Finansal Piyasalara Etkisi Ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2001, s. 6-7;

⁶¹ Coşkun DOLANBAY, “E-ticaret Strateji ve Yöntemler”, Meteksan Sistem Yayınları, 2000, s. 3-4;

madenler kullanılmış, sonrasında ise paranın kullanılmasını takiben elektronik paralar ortaya çıkmıştır.

İnternet, 1962 senesinde J.C.R. Licklider tarafından Amerika'da bulunan büyük üniversiteler arasında gösterilmekte olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) "Galaktik Ağ" kavramıyla ortaya çıkmıştır. Licklider tarafından, oluşmakta olan bu sistem ile birlikte küresel olarak birbirine bağlı olan sistem içerisinde yer alan kullanıcıların herhangi bir veriye, bilgiye ya da programa erişebileceği ifade edilmektedir. 1965 senesinde bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurması MIT'de Thomas Merrill ve Lawrence Roberts tarafından gerçekleştirilmiştir⁶².

1966 senesinin sonuna gelindiğinde Roberts, DARPA (Defense Advanced Research Project Agency)'da çalışmaya başlamış ve "ARPANET" ismini verdiği projeyi öne sürmüştür. Proje kapsamında ilk bağlantı 1969 senesinde dört merkez üzerinden kurulmuş ve bu bağlantılar üzerinden internet kavramına dair şekilsel görüntü ilk kez öne sürülmüştür. Bu proje kapsamında kullanılmakta olan merkezler ise; University of California at Los Angeles (UCLA), University of Utah, Stanford Research Institute (SRI) ve University of California at Santa Barbara (UCSB) olarak sıralanmaktadır⁶³. Kısa bir süreç içerisinde merkezlerin çoğunda, bilgisayarlar ARPANET ağına bağlanmış, 1971 senesinde Ağ Kontrol protokolü (NCP-Network Control Protokol) olarak adlandırılan bir protokol hayata geçirilmiştir. Süreç içerisinde çok daha fazla olanağı sunmakta olan yeni bir protokol ise 1 Ocak 1983 tarihinde İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ internet protokol - TCP/IP) adı ile ARPANET kapsamında kullanılmıştır. TCP/IP ise, gelinen noktada geliştirilen internet ağlarının ana halkası olarak kabul edilmektedir. İnternet alanında yaşanan gelişmeler 1990'lı senelere kadar devlet tarafından yürütülmüş ya da desteklenmiştir. 1995 senesi sonrasında ise tamamı ile özel sektörün kontrolünde olan bir döneme geçiş yapılmıştır⁶⁴.

⁶² Leonard KLEINROCK, "History of the Internet and its flexible future", IEEE Wireless Communications, 15(1), 2008, s. 10-12;

⁶³ KLEINROCK, a.g.e. s. 12;

⁶⁴ Nevzat BASIM, "Dünyada ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi", İnternet Çağında Gazetecilik, 2002, s. 13-25;

Türkiye’de ise ilk kez Nisan 1993`te Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ile Washington arasında gerçekleştirilmiştir. Takip eden yıllarda; 1994 senesinde Ege Üniversitesi’nde, 1995 senesinde Bilgi Üniversitesi’nde ve Boğaziçi Üniversitesi’nde, 1996 senesinde ise İstanbul Teknik Üniversitesi’nde internet bağlantısı kurulmuştur. İlk olarak 1996 senesinde TURNET hayata geçirilmiştir. 1997 senesinde ise akademik birimler tarafından kullanılmaya başlanan ULAKNET üzerinden internet kullanımı yaygın bir hale gelmeye başlamıştır⁶⁵. 1995 senesinde Türk Telekom tarafından kurulmaya başlanan alt yapı sistemleri ile ulusal ölçekte internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. 1997 senesi internet kullanımlarına bakıldığında Türkiye’de internet kullanımının dünya genelinde ortaya çıkan oranlara yaklaştığı görülmektedir. İnternet kullanımının Türkiye’de başlaması ile birlikte kullanımı hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. 1997 senesinde 250.000 olan kullanıcı sayısının 2017 verilerine göre 48 milyon seviyelerine geldiği görülmektedir⁶⁶.

Türkiye’de internetin dört temel çıkış noktası bulunmaktadır. Bunlar⁶⁷:

- Akademik kuruluşlar
- Ticari kuruluşlarla birlikte İnternet Servis Sağlayıcıları (İSS) tarafından kullanılmakta olan TTNET,
- Özel firmalar ile birlikte servis sağlayıcıları tarafından TTNET ile gerçekleştirilen İnternet Erişim Noktası Anlaşması neticesinde ortaya çıkan yurtdışı internet çıkışları
- Diğer bağlantılar.

Bugün birçok evde, kişisel mobil cihazlarda ve kamusal alanlarda bile internet erişimi çoğu zaman rahatlıkla sağlanabilmektedir. Türkiye’de ise 1989 senesinde ilk kez internet kullanımına başlanmış ve 1993-1995 seneleri arasında daha yaygın

⁶⁵ Tuğba ÖZBAL, Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerini Etkileyen Faktörler, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2011, s. 33-36;

⁶⁶ ÖZBAL, a.g.e. 34-35;

⁶⁷ ÖZBAL, a.g.e. 36;

kullanılmasına yönelik adımlar atılmaya başlamıştır. İlk zamanlarda çoğunlukla sadece işyerlerinde masa üstü bilgisayarlarda ve üst düzey gelir grubunu temsil etmekte olan vatandaşlar tarafından kullanılmakta olan internet, zaman içerisinde modem sayılarında hızla artış meydana gelmesi ve internet sağlayıcı firmaların sayısında artış meydana gelmesi neticesinde çok daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar günümüzde internet üzerinden telefon görüşmeleri yapılabilmekte, televizyon ve radyo programları takip edilebilmekte, diğer kullanıcılara mesaj gönderilebilmekte ve bunlarla beraber birçok kolaylık kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. İnternet kullanımına uygun mobil cihaz kullanımının artması, bankaların ve benzeri birçok kuruluşun internet üzerinden hizmet vermeye başlamasına neden olmuştur. Firmaların sanal mağazacılık alanında çalışmalar yapması gün geçtikçe bireylerin yaşamlarını daha çok kolaylaştırmaktadır. İnternet teknolojileri ile insanların yaşamında yer edinen bir diğer kavram ise elektronik para olarak ifade edilmektedir⁶⁸.

1.2.2.2. İnternet Bankacılığı Kavramı

İnternet bankacılığı, kullanıcıların zaman ve mekan sınırlamalarından bağımsız olarak bilgisayar aracılığı ile bankacılık faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi adına hazırlanmış olan dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar neticesinde internet kullanıcıları bankacılık hizmetlerini internet bağlantısı olan bir noktadan istedikleri zaman gerçekleştirebilmektedir⁶⁹. Geliştirilen sistemler ile birlikte kullanıcılar fiziksel olarak gerçekleştirilmekte olan para çekme işlemlerinin dışında bütün işlemlerini internet üzerinden yapabilmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimler sonucunda ortaya çıkan yenilikler bankalar tarafından hizmetlerin yeterliliklerinin artırılması ve hizmet sunumunda etkinlik sağlanması amacı ile içselleştirilmiştir. Ortaya çıkan yeniliklerle birlikte bankalar çok daha geniş müşteri kitlelerine ulaşmaya ve daha geniş bir yelpaze ile hizmetlerini sunmaya başlamışlardır.

⁶⁸ Volkan SIRABAŞI, “İnternet ve radyo-televizyon aracılığıyla kişilik haklarına tecavüz”, Adalet Yayınevi, Ankara, 2003, s. 522-523;

⁶⁹ Fatma ALTINIŞIK, “Şimdi On-Line Bankacılık Moda”, Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları, 13, 2000, s. 10-12;

Öte yandan, dağıtım kanallarında ve sunulan hizmetlerde çeşitlilik ve rekabetin artması ile birlikte müşterilerin mevcut bankasını değiştirmesi çok daha kolay ve düşük maliyetli bir hale gelmiştir. Mevcut müşterilerin korunması ve ulaşılan yeni müşterilerin kalıcı hale getirilmesi adına bankalar tarafından fiyatlarda radikal düşüşlerin öne sürülmesi, müşteriler tarafından katlanmakta olan maliyetlerin de hızla düşmesinde etkili olmaktadır⁷⁰.

İnternet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler banka kuruluşları tarafından yakın bir şekilde takip edilmekte ve süreç içerisinde banka kuruluşları arasında oldukça önemli bir rekabet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, birçok banka internet teknolojilerinden etkili bir şekilde yararlanmak sureti ile müşterilerine çok daha güçlü ve hızlı bir şekilde hizmet sunma arayışına girmiştir. Bunlara ek olarak, internetin etkin kullanımı neticesinde şubeler ile birlikte satış personellerinin üzerine bulunan işlem yükünün azaltılması ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmıştır⁷¹. Bu doğrultuda bankalar internet teknolojilerine ek olarak ATM ve telefon bankacılığı alanında da çalışmalar yapmaktadırlar.

1.2.2.3.İnternet Bankacılığının Gelişimi

İnternet üzerinden hizmet ve ürün alımlarının çok daha güvenli bir hale gelmesi ile birlikte internet bankacılığı da müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bugün görülen internet bankacılığı uygulamalarının ilk örneği 1994 senesinde “online bankacılık” kavramı ile karşımıza çıkmış olsa da, uzaktan bağlantı sistemleri üzerinden bankacılık işlemlerinin ilk çalışmaları 1980’li yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmelerle başlamıştır. Bu anlamda ortaya çıkan ilk somut örnek ise 1981 yılında New York’ta (Citibank, Chase Manhattan, Chemical and Manufacturers

⁷⁰ Robert DEYOUNG, et al. “The financial performance of pure play Internet banks”, Economic Perspectives-Federal Reserve Bank of Chicago, 25,1, 2001, s. 60-73;

⁷¹ Ahmet ŞEKERKAYA, “Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü”, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu (Yayın No: 87), 1997, s. 38-40;

Hannover) kullanılmakta olan ‘‘videotex’’ sistemi üzerinden ortaya çıkmış ancak ticari olarak başarısız olmasının bir sonucu olarak beklenen etki ortaya çıkmamıştır⁷².

1983 senesinde İngiltere’ye ait Scotland Bank’ta Nottingham Yapı Kooperatifi (NBS)’nin müşterileri adına ‘‘Homelink’’ adı verilmekte olan uzaktan bağlantılı bankacılık hizmeti geliştirilmiştir. Bu hizmetin arka planında Prestel Viewlink sistemi yer almakta ve sistem dahilinde telefonlara ya da televizyonlara bağlı klavye ve BBC Mikro olarak adlandırılmakta olan bilgisayarlar kullanılmaktadır. 1994 senesine gelindiğinde ise Microsoft tarafından ‘‘Microsoft Money’’ olarak bilinen yazılımın içeriğinde online bankacılık niteliğinde özellikler eklenmiş ve kullanıcılar kişisel bilgisayarları üzerinden finansal işlemleri takip edebilme olanağını elde etmişlerdir. Buna ek olarak sistem üzerinden 100.000 hane halkı hesaplarına giriş yapabilmektedir. Bu yıl içerisinde Stanford Kredi Birliği tarafından da ilk online bankacılık internet sitesinin kurulu gerçekleştirilmiştir. 1995 yılında ise ABD’de ilk kez Wells Fargo internet bankacılığı hizmeti vermeye başlamıştır. Geliştirilen bu ilk sistem kapsamında kullanıcılar herhangi bir işlem yapmamış, ancak bakiyelerini ve hesap hareketlerini izleyebilmişlerdir⁷³.

2005 yılında ise bankacılık sektöründe internet bankacılığının çok yoğun bir şekilde kullanıldığının görülmesi ile birlikte kuralların belirgin hale getirilmesi ve denetim mekanizmalarının oluşturulması gerektiği anlaşılmıştır. Mevcut gereksinimin bir sonucu olarak Federal Finansal Kurumlar Denetleme Kurulu tarafından internet bankacılığına dair temel kuralların neler olduğu belirlenmiş, söz konusu kurallar çerçevesinde risk değerlendirmeleri yapılmış ve son olarak giriş kısmında yer alan kimlik doğrulama alanlarının ne kadar güvenli oldukları değerlendirilmiştir⁷⁴.

2008 yılından sonra ise

⁷² Alex BELOTSEVKOVSKY ve Aderike ABİSOYE, ‘‘Electronic Commerce Technology’’ F. Ogwuelwka, (Ed.), Minna Center For Open Distance and E-learning. Nigeria: Federal University of Technology, 2014, s. 59-60;

⁷³ BUĞDAYCI, a.g.e., s. 24-25;

⁷⁴ BUĞDAYCI, a.g.e. s. 26-27;

1.2.2.4. İnternet Bankacılığının Avantajları

Bankalar, internet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte geliştirdikleri ürünleri ve hizmetleri çok daha rahat bir şekilde müşterilerine sunmaya başlamışlardır. Bankacılık işlemlerinin haricinde finansal olan ya da olmayan hizmet sunumlarının gerçekleştirilmesi de internet bankacılığı sayesinde çok daha kolay olmaktadır⁷⁵. Bunlara ek olarak müşterilere ait bilgiler internet üzerinden çok daha kolay bir şekilde toplanabilmekte, o an içerisinde işleme tabi tutulmakta ve sonunda raporlama yapılabilmektedir. Gelişen internet bankacılığ ile birlikte müşterilerin isteklerinin başında gelen hesaplarını daha yakından takip edebilme istekleri de karşılanmış olmaktadır⁷⁶. Müşteriler, internet bankacılığı kullanımı ile hesaplarını rahatlıkla inceleyebilmekte ve gerektiğinde kendileri hesap dökümlerine ulaşabilmektedir. Müşterilerin kendi işlemlerini gerçekleştirmesi neticesinde ise bankaların operasyonel riskleri önemli düzeyde azalmaktadır⁷⁷.

Yukarıda ifade edilen bilgiler doğrultusunda internet bankacılığı ile elde edilen avantajları maddeler halinde sıralamak gerekirse⁷⁸:

- Müşteriler nakit para ve çekme işlemleri dışında kalan diğer bankacılık işlemleri için bankalara gitmek durumunda kalmamaktadır.
- Şubelerin belirli günlerde ve saatlerde çalışmasından dolayı ortaya çıkan kısıtlamalar internet bankacılığında bulunmamaktadır.
- Bankaların internete şubesine giriş yapmak için yalnızca internet bağlantısının olması yeterli olmaktadır.
- Bilgisayar ağlarının etkili bir şekilde kullanılması neticesinde bankacılık hizmetleri müşterilere hızlı ve pratik bir şekilde sunulmaktadır. Müşterilerin kredi değerlilikleri açısından verilerin toplanması da sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak

⁷⁵ Clara CENTENO, “Adoption of Internet services in the Acceding and Candidate Countries, lessons from the Internet banking case”, Telematics and Informatics, 2004, p. 293-315;

⁷⁶ DANİEL, a.g.e., s.78;

⁷⁷ CENTENO, a.g.e., s. 295;

⁷⁸ Seyit Ahmet İŞKİN, “Elektronik bankacılık hizmetleri ve denetimi”, İstanbul Ticaret Odası, 2012, s. 66-70;

sistem içerisinde işlemlerin birçoğunun müşteriler tarafından gerçekleştirilmesi neticesinde banka personelleri rutin işlemlerin yoğunluğundan kurtulmaktadır.

- EFT, havale gibi işlemlerin doğrudan şubelerden yapılması neticesinde masraflar ve komisyonlar ortaya çıkmakta iken, söz konusu işlemlerin internet bankacılığı üzerinden yapılması neticesinde çoğu zaman düşük masraflar ortaya çıkmakta, kimi zaman ise bu işlemler ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Ürün ve hizmetlere çok daha kolay ulaşılmakla birlikte, bankalar tarafından sunulmakta olan işlemlerde çeşitlilik sağlanmıştır.
- İnternet bankacılığı uygulamalarının etkili bir şekilde kullanılması neticesinde bankacılık sektöründeki coğrafi, ekonomik ve politik sınırlar ortadan kaldırılmıştır.

Türkiye Bankalar Birliği'nin yapmış olduğu araştırmalar neticesinde elde edilen verilere bakıldığında 2018 senesinin Aralık ayı ile birlikte 63 milyona yakın aktif internet bankacılığı kullanan sayısının olduğu, işlem hacminin ise 1,4 trilyon TL olduğu görülmektedir⁷⁹.

1.2.2.5. İnternet Bankacılığının Dezavantajları

Dijital bankacılık alanında ortaya çıkabilen endişelerin başında elektronik ortamların güvensiz olabilmeleri gelmektedir. Öyle ki, söz konusu endişelerin doğmasında kullanıcıların sistem içerisinde kimlik bilgilerini kullanmaları ve hesap bilgilerinin ele geçirilmesi neticesinde yapılması muhtemel yolsuzluklar etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak kullanıcıların, elektronik ortamlarda dikkatsizce hareket etmesi de güvenlik sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Banka çalışanlarının görevlerini ihmal etmeleri de bir başka endişe unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır⁸⁰.

Dijital bankacılık uygulamalarının daha yaygın hale gelebilmesi adına öncelikle yeterli bir teknolojik alt yapının kurulmuş olması gerekmektedir. Öyle ki, internetin ve

⁷⁹ TBB, 2017, a.g.e., s. 24-25;

⁸⁰ Taner SEVİM ve Ömür GÜLŞEN, "Customer Perspective in Use of Internet Banking", The International Journal of Human, Community & Technology, 1.1, 2015, s. 2-9;

internet kullanımına uygun cihazların yaygınlaşması, internet bankacılığının gelişiminin temel koşulu olarak kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, müşterilerin internet bankacılığına yönelmesi adına internet hızının yüksek olması ve internet kesintilerinin olmaması gerekmektedir⁸¹.

Söz konusu bilgiler doğrultusunda internet bankacılığında doğan dezavantajların aşağıda olduğu gibi özetlenmesi mümkün olmaktadır:

- Müşteri bilgilerinin ele geçirilmesi neticesinde banka hesaplarına yönelik saldırılar düzenlenebilmektedir.
- Müşterilere ek bir pazarlama hizmetinin sunulması zorlaşmaktadır.
- İnternet bağlantılarında yaşanan sorunlara paralel olarak hizmette aksamalar meydana gelebilmektedir.
- Kullanıcıların hatalı bir işlem yapmaları neticesinde telafisi daha güç olmaktadır.
- Bankalara ait web siteleri ile banka sayfalarında referans olarak gösterilen organizasyonlar arasında ortaya çıkan bilgi farkları müşterilerin kafasını karıştırabilmektedir⁸².

1.2.2.6. İnternet Bankacılığı Kapsamında Verilen Temel Hizmetler

Teknolojide yaşanan gelişmelere ve rekabet ortamının daha da güçlenmesine paralel olarak internet bankacılığı alanında müşterilere sunulmakta olan hizmetlerde hızlı olmak, hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve daha kolay hale getirilmesi mümkün olmaktadır. Geline noktada bireylerin şubelerde yaptıkları işlemlerin tamamını internet bankacılığı üzerinden de gerçekleştirmesi mümkündür. Bankalar tarafından internet bankacılığının kullanımının arkasında yatan temel neden, işlemlerin gerçekleştirilmesi aşamasında bir alternatif yaratılması sureti ile şubelerde oluşan yoğunluklara çözüm bulmaktır. Bu

⁸¹ DANİEL, a.g.e., s. 78;

⁸² Muhammed Ali SARLAK ve Asgar Abolhasani HASTİANİ, "E Banking and Emerging Multidisciplinary Process", Hersey: IGI Global. 2011, s. 37;

arayışın bir sonucu olarak yürütülen çalışmalar neticesinde şubelerde yapılan birçok işlem internet bankacılığı üzerinden de gerçekleştirilebilir⁸³.

Şubelerde ortaya çıkan yoğunlukların azaltılması haricinde iletişim kanallarının kuvvetlendirilmesi, sadakat ve güvenin artırılması gibi amaçlarla da internet bankacılığı tercih edilmektedir. Bu durum süreç içerisinde rekabet koşullarının da artmasına sebep olmaktadır. Fenomen haline gelen “big data” ile banka kuruluşları müşteri gereksinimlerini doğru bir şekilde değerlendirmek sureti ile hizmet farklılaştırma yoluna gitmeyi tercih edebilmektedir.

Bankaların internet bankacılığı alanında sunmakta olduğu hizmetlerin başında hesap açmak gelmektedir. Müşterilerin internet üzerinden vadeli, vadesiz ya da yatırım hesabı seçenekleri arasından tercih yapma imkanı bulunmaktadır. Söz konusu hesaplar TL cinsinden olabileceği gibi yabancı para birimleri de tercih edilebilmektedir. Bankalar hesaplara ilişkin faiz oranları sürekli olarak güncel tutabilmektedir. Maliyetler göz önünde bulundurulduğunda oranların göreceli olarak daha yüksek olması neticesinde müşteriler daha karlı işlemler yapabilmektedir⁸⁴.

Müşteriler internet bankacılığı kullanımı ile para transferi gerçekleştirmek, farklı hesaplar arasında EFT, havale gibi işlemler kimi durumlarda ücretsiz bir hizmet olarak sunulmaktadır. Bunlara ek olarak müşteriler yatırım fonlarını alıp satabilmekte, ödeme emirlerini düzenleyebilmekte, repo işlemleri ve döviz işlemleri, ileri vadeli para transferleri, hesap açma işlemleri yapabilmektedir. Bu işlemlerin ileri tarihli olarak da ayarlanabilmesi müşteriler adına önemli avantajlar sağlamaktadır⁸⁵.

İnternet bankacılığı ile birlikte müşteriler çeşitli ödemelerini de internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kullanıcılar bu gelişme ile faturalarını bankalarının internet şubeleri üzerinden ödeme imkanı bulmuşlardır. Bunlara ek olarak yapılan çalışmalar ile birlikte trafik cezaları, üniversite harçları vb. ödemelerde internet

⁸³ M. Emin AKKILIÇ ve Volkan ÖZBEK ve Fatih KOÇ, “Banka reklamlarında eksik bilgi sunumunun pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi”, “15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı”, Kuşadası, 2010, s. 386-397.

⁸⁴ KORKMAZ ve GÖVDELİ, a.g.e., s. 1-12.

⁸⁵ http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E-bankac%C4%B1%C4%B1k%20Hizmetleri.pdf

üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu işlemlerin kredi kartı ile yapılması durumunda ise kullanıcıların otomatik ödeme talimatı vermesi de mümkündür. Tüm bunların yanı sıra yapılacak işlemlere dair internet bankacılığı üzerinden de bilgi alınması mümkündür⁸⁶. Bankaların internet şubeleri üzerinden sunmakta oldukları hizmetler sürekli gelişim içerisinde olsa da, genel hatlar ile mevcut hizmetler aşağıda yer almaktadır⁸⁷.

- Hesap bakiyelerinin kontrol edilmesi ve yapılan işlemlerin özetinin incelenmesi,
- Havale, EFT ve diğer para transferlerinin gerçekleştirilmesi,
- Müşterilerin kendilerine ait hesaplar arasında aktarımlarda bulunmaları,
- Yurtdışında bulunan hesaplara para aktarımları,
- Yatırım hesaplarına para aktarımı,
- Senetlerin ödenmesi
- Vergi ödemeleri,
- Trafik cezalarının ödenmesi,
- Kredi kartlarının hesap ve özetlerinin incelenmesi ve borç ödemelerinin yapılması,
- Kredi kartlarından nakit avans çekimlerinin yapılması,
- Hesap bilgilerinin paylaşılması,
- Döviz işlemleri,
- Yatırım işlemleri,
- Fon alım-satım işlemleri,
- Hisse senetleri alım-satım işlemleri,
- Fatura ödemelerinin yapılması,

⁸⁶ KAYAN, a.g.e., s. 9.

⁸⁷ TBB, “Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri”, RK – DT22, Nisan 2019, s. 17 - 22

- Hesap açma ve diğer ödeme talimatlarının verilmesi.

1.2.2.7. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İstatistikleri

Türkiye’de Aralık 2018 itibariyle 61 milyon 119 bin bireysel müşteri İnternet Bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlıdır ve en az 1 kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde ise en az bir kez işlem yapmış bireysel müşteri sayısı ise 22 milyon 203 bin kişidir.

Ekim-Aralık 2018 dönemi içinde 11 milyon 258 bin aktif bireysel müşteri en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmıştır. Bu miktar aynı zamanda kayıtlı olan toplam bireysel müşteri sayısının yüzde 18’ine denktir.

Tablo 2. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı

| | Temmuz – Eylül 2018 | Ekim – Aralık 2018 |
|--|------------------------|-----------------------|
| Bireysel müşteri sayısı (bin kişi) | | |
| Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i> | 11.334 | 11.258 |
| Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i> | 59.403 | 61.119 |
| Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i> | 21.953 | 22.203 |
| Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde) | 19 | 18 |
| Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi) | | |
| Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i> | 1.270 | 1.286 |
| Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i> | 3.532 | 3.629 |
| Kayıtlı (C) <i>(son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)</i> | 1.721 | 1.744 |
| Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde) | 36 | 35 |
| Toplam müşteri sayısı (bin kişi) | | |
| Aktif (A) <i>(son 3 ayda 1 kez login olmuş)</i> | 12.604 | 12.544 |
| Kayıtlı (B) <i>(en az 1 kez login olmuş)</i> | 62.935 | 64.748 |

| | | |
|--|-----------|-----------|
| Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş) | 23.673 | 23.947 |
| Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde) | 20 | 19 |

Kaynak: TBB, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatiksel verileri, Aralık 2018.

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı ise Aralık 2018 itibariyle 3 milyon 629 bin kişidir. Bunların en az bir kez işlem yapmış olanı 1 milyon 286 bin kişidir ve Ekim-Aralık 2018 dönemi içerisinde işlem yapmıştır. Son bir yıl içerisinde ise 1 milyon 744 bin kurumsal müşteri en az bir kez giriş işlemi yapmıştır.

İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel ve kurumsal olmak üzere toplam müşterilerin yüzde 19'u Ekim-Aralık 2018 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır. Toplam aktif müşteri sayısı bir önceki döneme göre 60 bin kişi azalmıştır⁸⁸.

⁸⁸ TBB - Türkiye Bankalar Birliği, "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri", Aralık, 2018, s. 1-4.

II BÖLÜM

TÜRKİYE’DE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı ile ilgili olarak literatür kapsamında öne sürülen birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan birinde; “Ürünlerin ya da hizmetlerin potansiyel ya da gerçek alıcıları müşteri olarak ifade edilmektedir”⁸⁹. Bir diğer tanımlamada ise; belirli bir bedel karşılığında işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan, kullanan ya da kullanma isteği olan, bu durumda işletmelerin iletişim zinciri içerisinde yer alan gerçek ya da tüzel kişiler müşteri olarak gösterilmektedir⁹⁰.

Müşteri kavramının tanımlanması esnasında zihinlerde canlanmakta olan diğer kavramlar ise tüketici ve kullanıcı olarak ifade edilmektedir. Çoğu zaman herhangi sanayi malının ya da hizmetinin üretilmesi adına satın alma kararı alan kişi ya da kuruluşlar kullanıcı olarak adlandırılmaktadır⁹¹. Bireysel gereksinimlerin karşılanması adına mal ve hizmet talebinde bulunmakta olan nihai kullanıcılar ise tüketici olarak tanımlanır.

Müşteri kavramı günümüzde derinleştirilerek ikiye ayrılmıştır:

- İç Müşter
- Dış müşteri

⁸⁹ Mustafa GÜLMEZ ve Taylan İbrahim DÖRTYOL, “Pazarlama Sözlüğü”, Detay Yayıncılık 2009, s. 310-319.

⁹⁰ Yavuz ODABAŞI, “Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi”, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 4-14.

⁹¹ Baki ARABACI, “Müşteri hizmetleri ve crm”, İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008, s. 25.

2.1.1.1.İç Müşteri

İşletmeler adına iç müşteri kavramının ortaya çıkışı oldukça yenidir. Önceki dönemlerde işletmeler tarafından çalışanlar yalnızca üretim faktörleri arasında gösterilmekteydi. Fakat ekonomide, teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte sosyal değişim süreçlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan rekabet ortamının bir gereksinimi gibi işletmeler verimlilik ve kalite artışı sağlanmasına katkı verecek çalışanlara yönelmiştir. Bu doğrultudan bakıldığında ortaya çıkan iç müşteriler grubu içerisinde işletmenin çalışanları yer almaktadır. İşletme çalışanlarına ek olarak işletmeye ait ürünlerin ya da hizmetlerin son kullanıcıya ulaşmasına kadar olan süreç içerisinde yer alan tüm çalışanlarında bu gruba dahil edilmesi mümkündür⁹².

2.1.1.2. Dış Müşteri

Firmalar tarafından sunulmakta olan ürünleri ya da hizmetleri kişisel ihtiyaçlarını gidermek maksadı ile satın aldıktan sonra kullanan müşteriler ise dış müşteri olarak ifade edilmektedir⁹³. Firmalar tarafından sunulmakta olan ürün ve hizmetler üzerinden en yüksek faydayı sağlamak isteyen kişiler dış müşteriler arasından çıkar⁹⁴. Dış müşteri grubunda yer alan kimseler satın almış oldukları mal ve hizmetlerin kim tarafından, hangi şartlar altında, hangi unsurların kullanılması neticesinde ortaya çıkarılmış olmasından ziyade, kendilerine ne gibi katkılar sağlayacağı ve beklentilerine ne denli karşılık vereceği üzerinde durmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin tasarlanmasından pazarlanmasına kadar geçen zaman dilimi içerisinde işletmeler tarafından kazandırılmak istenen tüm ekstra özellikler ile müşterilerin satın alma kararlarının yönlendirilmesi amaçlanmaktadır⁹⁵.

⁹² Erol TEKİN ve Ahmet KARA, “İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin İç Girişimciliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8.2, 2019, .s. 1263-1264.

⁹³ Abdullah ÖÇER ve Nedim BAYUK, “Müşteri Memnuniyeti”, Pazarlama Dünyası, 15.2, 2001, s. 26-29.

⁹⁴ Mühittin ŞİMŞEK ve Mustafa NURSOY, “Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme (Örnek Uygulamalar)”, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2002, s. 35.

⁹⁵ Tuncay A. ÇINAR, “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 6.

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet genel olarak, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından önce mevcut bulunan beklentiler ile satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi sonrasında elde edilen deneyimlerden memnun kalınmasıdır⁹⁶. Diğer bir ifade ile, satın alma kararı öncesi ortaya çıkan beklentilere paralel çıktılarının elde edilmesi neticesinde müşterilerde hakim olan duygu olarak ifade edilebilmektedir. Bu kavram hizmet sektöründe ise müşterilerin alacakları hizmete dair beklentilerinin hizmet sunumunun gerçekleşmesi ile birlikte karşılanması durumunu gösterir⁹⁷.

Günümüzde müşteriler firmaların kendilerine değer vermesini, sunulmakta olan ürünlerin ya da hizmetlerin maliyetlerinin düşük olmasına karşılık kaliteli olmasını, beklentilerini karşılamasını, ihtiyaçlarına karşılık vermesini, firmaların kendileri içtenlikle etkileşim içerisinde olmasını ve güven temeli üzerine inşa edilmiş bir iletişimin kurulmasını beklemektedirler⁹⁸.

Müşteri memnuniyeti kavramına yönelik olarak geliştirilen Kaizen stratejisinin önemi, müşteri memnuniyetinin sağlanması adına çaba harcamak zorunda olması, firmaların varlıklarının sürdürülebilir olması ve kar elde edebilmesi adına müşteri gereksinimleri doğrultusunda hareket etmesi gerekliliği üzerinden açıklanmaktadır. Bu stratejinin temel değeri, iyileştirmenin sağlanması amacı ile müşterilere eğilim gösterilmesidir⁹⁹.

Müşterilere yönelik yapılan araştırmalarla ilgili olarak Deming (1998) tarafından öne sürülen görüşleri incelendiğinde; Bu alanda yapılan araştırmaların asıl olarak ürün ya da hizmet tasarımlarının gerçekleştirilmesi aşamasında kullanılması gerekmektedir. Bu

⁹⁶ Terry G. VAVRA ve Günhan GÜNAY, “Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri tatmini ölçüm programları oluşturma, uygulama, inceleme ve raporlama rehberi”, Kalder, 1999, s. 43.

⁹⁷ Esra GENÇTÜRK ve Fahri KARAKAŞ, “Kar Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması”, Pazarlama Dünyası, 16,2. 2002, s. 50-58.

⁹⁸ ODABAŞI, a.g.e. , s. 15-20.

⁹⁹ Şebnem Akın ACUNER, “Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası, Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü”, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 2001, s. 655.

durumda, müşterilerin değişmekte olan talepleri, ihtiyaçları daha rahat tahmin edilebilmektedir ve firmalar ekonomik olarak üretim düzeylerini belirleyebilmektedir. Bir başka yaklaşım doğrultusunda ise tüketici araştırmaları, üreticiler ve tüketiciler arasında ortaya çıkan bir iletişim kanalı olarak ifade edilmektedir. Söz konusu iletişim kanalı üzerinden üreticiler tarafından ürünlerin sergilemiş olduğu performans, kullanıcıların ürün hakkındaki görüşleri, kullanıcıların satın alma kararları ya da satın almaktan vazgeçmelerinin nedenlerinin anlaşılması neticesinde ürünlerin standartlar ve kalite üzerinden kullanıcıların kullanımına en uygun şekilde yeniden tasarlanması mümkün kılınmaktadır¹⁰⁰.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için, çalışmaların müşteri odaklı bir şekilde sürdürülmesi, müşteriler ve firmalar arasında güven ilişkisinin olması, müşteri ilişkilerinde içtenliğin ön planda tutulması, müşterilere yönelik adil tutumların geliştirilmesi, firma gelirlerinin müşteriler tarafından sağlandığının unutulmaması, üretim, pazarlama ve satış süreçlerinde müşteri şikayetlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir¹⁰¹.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması adına yalnızca müşterilerin var olan gereksinimlerinin karşılanması yeterli olmamaktadır. Buna ek olarak ortaya çıkması muhtemel gereksinimlerin tahmin edilmesi ve olası gereksinimlere yönelik çözüm süreçlerinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Hizmet sunmakta olan bir birimin müşterilerin mevcut beklentilerine hakim olmaması ya da söz konusu beklentilerin değerlendirilmesi sürecinde yapılan hatalar, firmalar için zaman ve para kaybı anlamına gelebilmektedir. Netice itibari ile yaklaşımların müşteri odaklı olmasında, doğru işlerin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi kadar bilgi yönetiminin etkin bir şekilde yapılması ve müşterilerin bir şekilde sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Bu durumda müşterilerin eğilimleri, memnuniyetleri, satın alma kararlarının tekrarlanması ve çevresine önerme konusundaki istekli halleri analiz edilebilmekte ve firma içi düzenlemeler gözden geçirilebilmektedir. Firmaların müşteri odaklı olması durumunda hem motivasyon seviyesi yüksek çalışanlar hem de memnuniyet seviyesi yüksek müşteriler ortaya

¹⁰⁰ VAVRA, a.g.e., s. 44-45.

¹⁰¹ Ergün EROĞLU, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34.1, 2005, s. 7-24.

çıkılmaktadır. Bu unsurlar, firmaların sürekliliğinin sağlanması noktasında önem arz etmektedir¹⁰².

2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak yürütülmekte olan deneysel ve kuramsal çalışmalar doğrultusunda memnuniyet kavramına yönelik farklı değerlendirmeler yapılmıştır. Memnuniyet kavramını duygusal bir durum olarak tanımlamakta olanlar haricisinde, kavrama yönelik bilişsel değerlendirmeler yapanlarda bulunmaktadır. Müşterilerin bilişsel, duygusal ve davranışlar olarak vermiş oldukları tepkiler, müşteri memnuniyetini etkilemekte olan öğeler olarak ifade edilmektedir. Ürünlere ve hizmetlere dair elde edilmiş olan bilgiler bilişsel, ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak gözlenmesi mümkün olan reaksiyonlar duygusal, ürünlere ve hizmetlere yönelik gözlenmesi mümkün olan davranışların tamamı ise davranışsal öğe olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda müşterileri satın alma kararlarına sevk etmekte olan unsurlar; süreç içerisinde ortaya çıkmakta olan duygular ve bilişsel faktörler, satın almanın gerçekleşmesi neticesinde gerçekleştirilen değerlendirmeler tatmin seviyesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir¹⁰³.

Bir işletme içerisinde memnuniyetin ortaya çıkması yönetimin etkili ve doğru olduğunu göstermektedir. Bu durumda memnuniyet seviyesinin azalması da örgütsel koşullarda bozulmaların meydana geldiğini göstermektedir. Bireyler tarafından değerlendirildiğinde ise, memnuniyet seviyesinin düşük olmasına paralel olarak bireyler farklı arayışlar içerisinde yer almaktadır. Aksi durumunda ise memnuniyetsiz çalışanların varlığı örgüt içerisinde huzursuzlukların, motivasyon düşüşlerinin, işe devamsızlıkların, disiplinsizliklerin ve iş gören devir hızının artmasına neden olabilmektedir. Sonuç olarak memnuniyet düzeyinin düşmesi ile birlikte bireylerin ve örgütlerin amaç ve

¹⁰² Atlıhan NAKTİYOK ve Orhan KÜÇÜK, “İşgören (iç müşteri) ve Müşteri (dış müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17, 2003, s. 1-2.

¹⁰³ Leyla Şentürk ÖZER, “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17.2 s. 159-180.

gereksinimleri karşılanamamaktadır. Böyle dönemlerde, başarılı işletmelerin kendilerine ait amaçları çalışanların amaçları haline getirdikleri görülmektedir¹⁰⁴.

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti Kriterleri

İşletmelerin daha ağır rekabet koşulları içerisinde kendisini bulması ile birlikte müşteri memnuniyetinin yüksek tutulması çok daha önemli hale gelmiştir. Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmektedir. Böyle bir avantaj elde etmiş olan işletmeler satın alma kararlarında çok daha düşük maliyetlerle karşılaşmaktadır¹⁰⁵.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasının firmalar için avantajları şu şekilde sıralanabilmektedir¹⁰⁶.

- Ürün satışının artırılması yoluna gidilmektedir,
- İşletme tarafından üretilmekte olan diğer ürünlerin de satışı gerçekleşmektedir,
- İşletmelerin olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamaktadır,
- Müşteriler kendi istekleri ile işletmelerin reklamını yapmaktadır,
- Rakip işletmelere duyulan hassasiyet azalmaktadır,

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan birçok unsur bulunmaktadır. Yürütülen araştırmaların nitelikleri doğrultusunda değişmekte olan unsurların bazıları aşağıda yer almaktadır:

¹⁰⁴ Edip ÖRÜCÜ ve Sedat YUMUŞAK ve Yasin BOZKIR, “Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13.1, 2006, s. 39-51.

¹⁰⁵ Jüliyet KOSTANOĞLU, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek, 2009, s. 9-10;

¹⁰⁶ Kahraman ÇATI ve Cenk Murat KOÇOĞLU, “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 2008, s. 168-188;

2.1.4.1. Beklentiler

Müşterilerin, satın almayı düşündükleri mal ya da hizmetlere dair deneyimleri, reklamlar, satış personelleri ve diğer kullanıcıların yorumları üzerinden beklentileri meydana gelmektedir. Ortaya çıkan beklentiler, müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir¹⁰⁷.

Müşteri beklentilerine karşılık vermekte zorlanan firmaların müşterileri zaman içerisinde rakip firmalara doğru kaymaya başlamaktadır. Müşteriler, bilişsel olarak gerçekleştirdikleri değerlendirmeler neticesinde almayı planladıkları ürünlerin ya da hizmetlerin beklentilerine ne oranda karşılık vereceğinin kararını vermektedir. Ürünlerin kullanımında mevcut olan amaç uygunluğuna paralel beklentilerin olması durumunda müşterilerin tatmin olduğundan bahsetmek mümkündür. Aksi durumda ortaya çıkan müşteri tatminsizliği ise firmalara zarar vermektedir. Burada ortaya çıkan tatmin düzeyi müşterilerin bilişsel değerlendirmelerine göre farklılık gösterebilmektedir¹⁰⁸.

2.1.4.2. Algılanan Kalite

Müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak zihinlerinde canlanan mükemmellik yargısı, algılanan kalite olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin içsel ve dışsal olarak öne çıkan özellikleri algılanan kalite üzerinde etkili olmaktadır¹⁰⁹. Sunulmakta olan hizmetlerin soyut olmasının ve belirli standartlarının olmamasının bir sonucu olarak, satın alma kararı verilmeden ya da hizmetten yararlanmadan evvel birtakım değerlendirmelerde bulunmak mümkün olmayabilir. Buna ek olarak hizmetin satın alınmasından evvel değerlendirilebilecek özelliklerinin sınırlı olması, güven kavramı

¹⁰⁷ Ertuğrul KARAKAY, “Şikâyet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 2011, s. 173- 185.

¹⁰⁸ H. A. FİDANCI, “Katılım Bankalarının Türkiye’deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Kahraman Maraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 65

¹⁰⁹ Oğuz IŞIK, “Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19.1, 2016, s. 57-72.

üzerinden gerçekleştirilecek değerlendirmelerin zaman alacak olması nedeni ile birçok müşteri hizmetlerin tecrübe özelliklerinden yararlanma yoluna gider.

Bu alanda yapılan araştırmalar neticesinde kalite kavramına dair ortaya çıkan algılar ile müşterilerin memnuniyeti arasında güçlü ilişkilerin var olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda müşteri memnuniyeti değerlendirmelerinde kıstas olarak değerlendirilebilecek bir diğer unsurun ise kalite kavramı olacağı söylenebilir. Müşteriler tarafından satın alınan bir ürün ya da hizmete dair gerçekleştirilen olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Yalnızca ürünlerin ya da hizmetlerin mükemmel olması ile müşterilerde olumlu bir kalite algısının meydana getirilmesi mümkün olmamakla beraber sunum için tercih edilen yöntemler, ürünlerin ya da hizmetlerin teknik açıdan üstünlükleri de bu doğrultuda önem arz etmektedir¹¹⁰.

2.1.4.3. Algılanan Değer

Verilmekte olan ile alınmakta olan arasında meydana gelen farkın mukayese edilmesi neticesinde algılanan değere ulaşılmaktadır¹¹¹.

Firmalar adına temel ürünün sağlanması haricinde müşteri ilişkilerinin güçlü olması değer yaratan bir tutum olarak görülmektedir. Söz konusu değer içeriğinde somut ve soyut unsurlar yer almaktadır. Bu durumda bir ürün sistemi oluşturulmakta ve güçlendirilmektedir. Müşterilere sunulmakta olan değer, müşterilerin toplam maliyetinin sunulmakta olan toplam değerinden az olması durumu ile tanımlanmaktadır. Toplam müşteri değerinin içeriğinde ise ürünlerin hizmet ve işlevsel değerleri, sosyal ve duygusal duruma bağlı değerleri ile birlikte imajı yer almaktadır. Farklı bir ifade ile para, alışveriş, harcanan gayret, enerji ve zaman toplam müşteri maliyetini meydana getirecektir. Bu

¹¹⁰ Ronald J. DORNOFF ve Clint B. TANKERSLEY, “Perceptual differences in market transactions: A source of consumer frustration”, Journal of Consumer Affairs, 9.1, 1975, s. 97-103;

¹¹¹ ZEITHAML, a.g.e., s. 2-22;

nedenlerden dolayı katma değerlerin muhafaza edilmesi adına uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve güçlendirilmesi gerekmektedir¹¹².

Müşteriler adına değer yaratılması; kalite ve hizmetin sentezlenmesi halinde ortaya çıkabilmekte, hizmet kalite ve müşteri tatmini adına kullanılan tüm araçları içeriğinde barındırmaktadır. Müşteriler adına değer yaratılması, müşteri talepleri ve ürünlerin kullanımı sonrasında edinimleri üzerinden gelişen bir yaklaşımdır. Müşteriler tarafından değerlendirildiğinde ise, ürün ya da hizmet adına ödenen bedel karşısında beklentilerinin üzerinde bir karşılık alınması durumunda hakim olan durum aktarılmaktadır¹¹³.

2.1.4.4. Müşteri Şikâyetleri

Belirli bir süreç dahilinde firmaların ürün ve hizmetlerine yönelik olarak müşterilerin yaşamış oldukları sorunlar müşteri şikâyetlerini oluşturmaktadır. Memnuniyet ile müşteri şikâyetleri arasında ters orantılı bir ilişki durumu bulunmaktadır. Müşteri şikâyetlerine yönelik değişken adına; satın almanın gerçekleşmesi sonrasında ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak ortaya çıkan şikâyetlerin firmalara sözlü ya da yazılı olarak kaç kez aktarıldığı değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Gerekçelerden bağımsız olarak müşterilerin beklentilerine karşılık vermeyen ürün ve hizmetlere dair müşterilerin memnuniyetsizlikleri müşteri şikâyeti olarak ifade edilmektedir¹¹⁴.

Müşterilerin arzularının ve gereksinimlerinin karşılanmasında beklentilerin altında kalınması, ürün ya da hizmet sunumlarında birtakım kusurların görülmesi ve satın alma sonrasında ortaya çıkan aksaklıklar müşteri şikâyetlerinin gelişmesine neden olabilmektedir. Burada önem arz eden temel konu söz konusu şikâyetlerin bir kriz haline gelmeden üstesinden gelinmesidir¹¹⁵.

¹¹² Mosad ZİNELDİN, “The quality of health care and patient satisfaction: an exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics”, International journal of health care quality assurance, 19.1, 2006, s. 60-92;

¹¹³ ODABAŞI, a.g.e., s. 48-55.

¹¹⁴ ODABAŞI, a.g.e. s. 41.

¹¹⁵ İnci VARİNLİ, “Pazarlamada yeni yaklaşımlar” Detay Yayıncılık, 2008, s. 119.

Bu alanda yapılmakta olan araştırmalar neticesinde dört müşteriden birinin satın alma kararı sonrasında sorun yaşadığı sonucu çıkar. Satın alınan ürünün ucuz olması durumunda beş müşteriden birinin firmaya şikayette bulunduğu görülmektedir. Benzer bir şekilde, almış olduğu hizmetten beklentilerini karşılayamayan yirmi yedi müşteriden yirmi altısının sessiz kalmayı tercih ettiği göze çarpmaktadır¹¹⁶. Bu noktada dikkat edilmesi gereken konuların başında, müşteri şikayetlerinin gelmemesi, herhangi bir sorunun olmadığı sonucuna varılmamaktadır¹¹⁷.

2.1.5. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri devamlılığının sağlanması adına firmaların üzerinde durması gereken bazı durumlar bulunmaktadır. Firmaların öncelikle satın alma süreçlerinde müşterilere birtakım kolaylıklar sunması, sürecin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlaması gerekmektedir. Müşterilerin satın alma kararı almamaları durumunda dahi, gelecek dönem kararlarının olumlu olabilmesi adına teşekkür edilmesi, gerekli durumlarda daha iyi bir alışveriş yapabilmeleri adına bilgilendirme yapılmasına dikkat edilmelidir. Firma içerisinde çalışanlara da müşterilere benzer bir yaklaşımın sergilenmesi gerekmektedir. Öyle ki, çalışanların müşterilere nasıl davranılması isteniyorsa kendilerine karşı da aynı tutumların sergilenmesi çok önemlidir. Firmalar tarafından müşteri gereksinimlerinin mutlaka belirlenmesi ve daha sonrasında söz konusu gereksinimlerin karşılanması gerekir. Firmaların rekabet ortamı içerisinde varlıklarını etkili bir şekilde sürdürebilmesi adına müşteri ilişkilerine önem vermesi ve rakiplerinin davranışlarının gözlenmesi önem arz etmektedir. Rakiplerde bulunan sizde bulunmayan unsurların neler olduğunun tespit edilmesi ve mümkün olması durumunda firmaya kazandırılması gerekmektedir¹¹⁸. Sunulan müşteri hizmetlerinden müşterilerin rahatlıkla faydalanabilmesi müşteri devamlılığının sağlanması adına önemli bir konudur.

¹¹⁶ Janelle BARLOW ve Claus MOLLER, “Her şikâyet bir armağandır”, Rota Yayınları, 1998, s. 49.

¹¹⁷ Michale R. SOLOMON, “Tüketici Krallığının Fethi (Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri)”, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 260.

¹¹⁸ Richard F. GERSON, “Müşteri tatmininde süreklilik”, Rota Yayınları, 1997, s. 28-32.

Belirtildiği üzere firmaların ya da markaların yeni müşteriler bulmanın haricinde kimi zaman daha önemli olabilen, mevcut müşterilerle ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, marka bağlılığı gelişmiş müşteri profillerinin oluşturulması amacı ile hayata geçirmesi gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Söz konusu gereksinimlerin amacına uygun bir şekilde uygulamada yer alması ile birlikte müşteri memnuniyetinin istikrarlı bir şekilde sağlanması mümkün olacaktır. Bu durumda yeni müşterilerin firmaya kazandırılması da daha rahat sağlanmaktadır¹¹⁹.

Söz konusu etkinliği oluşturacak unsurların aşağıda belirtilen alt başlıklar üzerinden açıklanması mümkündür¹²⁰:

- *Müşteriyi Tanımak*: Müşterilerle etkili iletişim kanallarının oluşturulması neticesinde gereksinimlerinin, değişen zevk ve tercihlerinin ve beklentilerinin daha rahat anlaşılmasına sebep olur. Buna ek olarak müşterilerin tanınması neticesinde işletmeler pazarlama maliyetlerini düşürebilmekte ve daha verimli pazarlama süreçlerini hayata geçirebilmektedir.
- *Müşteriye Yakın Olmak ve Müşteriyi Dinlemek*: Müşterilerin kendini değerli hissetmesi durumunda firma ile arasında daha güçlü duygusal bir ilişki başlatmaktadır. Sadakat duygusu öne çıkan müşteriler, firmaları en zorlu dönemlerde yalnız bırakmamalarının yanısıra, firmaların gelişim süreçlerine katkı sağlamada yardımcı olmaktadır.
- *Müşteriyi Anlamak*: Bir müşterinin gereksinimlerinin karşılanması beklentilerine yanıt verilmesi adına öncelikle müşterinin doğru anlaşılması gerekmektedir. Bu durumda müşterilerin isteklerinde ortaya çıkması muhtemel gereksinimlerin önceden anlaşılması çok önemlidir. Bu ise işletmelerin zaman ve maliyet tasarrufları elde etmesine katkı sağlamaktadır.
- *Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek ve Müşteriden Gelen Geri Bildirimleri Değerlendirmek*: Bir alışveriş kimi zaman tek bir kez yapılmamakta, tekrarlayan bir özelliğe sahip olmaktadır. Bu durumun farkında olan firmaların müşteri ilişkilerinin süreklilik arz etmesi için satışın devamlılığını sağlaması

¹¹⁹ James GRIFFIN, "Customer Loyalty", San Francisco:Jossey-Bass. 1997, s. 132.

¹²⁰ ÖÇER ve BAYUK, a.g.e., s. 27.

gerekmektedir. Bu durum müşterinin odak noktasında yer aldığı pazarlama sistemlerinin de temelini oluşturmaktadır. Böylece müşteri firma ilişkileri satış işlemleri sonrasında da devam edecektir. Devam eden ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürmesi adına satış sonrası hizmetlerin üzerinde durulduğu kadar, müşteri memnuniyetinin ve şikayetlerinin de üzerinde durulması önem arz etmektedir. Burada öne çıkan kritik noktalar ise, müşterilerin sistemli bir şekilde takip edilmesi, geri bildirimlerin alınması, çözüme dönük çalışmaların hayata geçirilmesi olarak ifade edilebilir. Söz konusu unsurların önemsenmemesi durumunda, öngörülmesi ve telafisi olmayan sorunlarla karşılaşılabilir.

- *İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımı Yapmak:* Firmaların piyasanın genelinde hakim olan standartlara uygun üretim yapması yerine, müşterilerin beklentilerini ve isteklerini göz önünde bulundurarak ürünlerini ve hizmetlerini tasarlaması gerekmektedir. Böylece müşteriler kendilerini çok daha özel hissedebilmektedir. Beklentilerinin karşılanacağını, isteklerinin önemsendiğini gören müşterilerin firmalara yönelik bağlılıkları da daha güçlü hale gelmekte ve ortaya çıkan bu olumlu tablo ile birlikte firmalar farklı avantajlar elde etme şansı bulmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse firmaların bu durumda kar oranlarında artış göze çarpmaktadır.
- *Sunulan Ürün ve Hizmetlerde Kaliteyi Sağlamak:* Ürünleri performansının yüksek olması, kullanıma uygun bir tasarımının olması, güvenli ve estetik olması bütünsel bir anlam ifade ettiğinde müşteri memnuniyeti oldukça olumlu etkilenmektedir. Buna ek olarak müşterilerin istedikleri ürünlere istedikleri yer ve zamanda ulaşabilmesi durumunda farklı bir firma arayışının ortaya çıkması adına tüm gerekçeler ortadan kaldırılmış olacaktır. İşletmelerin bunun bilincinde olması durumunda müşteri ilişkilerinde devamlılık sağlamaları muhtemel bir sonuç haline gelmektedir.

2.1.6. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri ve Teknikleri

Müşteri memnuniyetine yönelik olarak yürütülen çalışmaların kökeni 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. 1980'li yıllarda ise çok daha önem verilen bir konu haline gelmiştir. Bu gelişim süreci ile birlikte müşteri pazarının içeriğinde yer alan dinamikler

değişmeye başlamış, rekabet koşulları dahilinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilere değer biçilmesi gerekli hale gelmiştir¹²¹. Müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde ilk olarak beklentilerin karşılanması ve üzerine çıkması adına sunulan hizmetlere yönelik müşterilerinin algıları ve ortaya çıkan gerçek performanslarla ilgili gerçek bilgilerin verilmesi gereklidir. Bu durumda işletmeler, düzenli olarak hem kendi hem de rakiplerinin performanslarının değerlendirmek durumunda kalacaktır. Rakiplerin sergilemiş oldukları performansların değerlendirilmesi neticesinde rekabete yönelik güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi mümkün olmaktadır¹²².

Hizmet sektörüne bakıldığında ise müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi belirgin kalite standartlarının olmaması nedeni ile oldukça zordur. Hizmet sunumuna dair müşterilerin algıları, değerlendirmelerinde kriter olarak kabul ettikleri unsurları, beklentileri işletmelerin mutlak suretle belirlemesi gerekmektedir. Ancak, bu ve benzeri unsurların belirlenmesi neticesinde müşteri memnuniyetine yönelik değerlendirmelerin yapılması mümkündür¹²³.

Hizmetlerin sunulması sonrasında müşterilerin verdikleri reaksiyonların daha iyi bir şekilde anlaşılması için yapılan gözlemlere ek olarak müşteri memnuniyetinin ne düzeyde olduğunun mutlaka ölçülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan sayısal ölçümlere oldukça önem verilmelidir. Söz konusu durumun arka planına bakıldığında müşteri memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinin gereklilikleri şu şekilde sıralanabilir¹²⁴:

- Müşteri beklentilerinin, müşterilerin fikirleri üzerinden belirlenmesi,

¹²¹ Muzaffer UYSAL ve John A. WILLIAMS, “Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction”, Routledge, 2013.s. 25-28.

¹²² Christian GRÖNROOS, “Service Management and Marketing”, Massachusetts: Lexington Books,1990, s.7.

¹²³ Bozkurt BEKOĞLU, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği”, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 55.

¹²⁴ Murat BURUCUOĞLU, “Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s. 20.

- Memnuniyet kavramına dair müşterilerin beklentileri ile firmalar tarafından sunulmakta olan ürün ve hizmetlerin paralelliği veya bu alanda ortaya çıkan eksikliklerin değerlendirilmesi,
- Yürütülen araştırmalar neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda gelecek dönemlerin kurgulanması,
- Daha önce belirlenmiş bir zaman diliminde müşteri yaklaşımlarının gözlenmesi neticesinde, müşterilerle ilgili bilgilerin elde edilmesi ve genel bir çerçevenin belirlenmesi,
- İşletme politikasının önemli oranda müşteri beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi ve bunun işletme çevresine de yansıtılması. Bu doğrultuda müşterilerle yakın ilişkiler kurma fırsatı yakalamakta olan işletmeler açasından müşteri memnuniyetinin sağlanması için çok daha kolay olması.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında sıklıkla kullanılmakta olan yöntemler ise şu şekilde sıralanmaktadır¹²⁵.

- Odak Grupları: Belirli bir konuda uzmanlaşmış kişiler ya da gruplar üzerinden gerçekteştirilmekte olan, üzerlerinde çalışmasına dair istekleri bulunan bir grup vasıta ile müşteri memnuniyetinin ölçülmeye çalışıldığı yöntemdir.
- Danışma Paneli: Uzman kişilerin önderliğinde düzenlenmekte olan paneller ile işletmeler ve firmalar arasında gerçekteştirilen görüşmeler sonucunda öncelikle müşteri yaklaşımları öne sürülmekte ve firmaların geleceğe dönük planları bu doğrultuda hazırlanmaktadır.
- Anket: Daha önceden belirlenen bir zaman diliminde, farklı profilleri temsil eden müşterilere yöneltilen, çoktan seçmeli ya da doğrudan yanıtların alındığı bir araştırma yöntemi olarak tercih edilmektedir.

¹²⁵ Tamer KOÇEL, “İşletme Yöneticiliği”, İstanbul: Arıkan Basım Yayın. 2007, s. 313.

- Kritik Olay Yöntemi: Karar alınmakta zorlanıldığı durumlarda, müşterilerin ya da firma çalışanlarının verecekleri reaksiyonların izlenmesi ve değerlendirilmesi ile şekillenen bir yöntemdir.
- Kıyaslama: Çoğu zaman işletmelerin kendileri üzerinden hareket etmesi neticesinde diğer işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama noktasındaki girişimlerinin mukayese edilmesi ve elde edilen verilerin değerlendirmeye tabi tutulması süreci olarak ifade edilmektedir.

2.1.7. Müşterinin Bankacılık Ürünlerini Değerlendirme Kriterleri

Firmalar ya da kurumlar üzerinden gerçekleştirilecek bir değerlendirme neticesinde yeni bir müşterinin bulunması çoğu zaman maliyet unsuru olarak ifade edilmektedir. Müşteri arayışlarının sürdürülmesi ve mevcut müşterilerin muhafaza edilmesi adına müşteri sadakati yaratma yöntemlerinin işletme tarafından etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, müşterilere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve müşteri şikayetlerinin temel alınması müşteri sadakatinin yaratılması aşamasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Netice itibari ile bir ürünün değerlendirilmesinde tatmin olamamış müşteriler temel olarak tepki gösteren ve göstermeyen müşteriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Müşterilerin tepki göstermemesi durumunda tatminsizlik hali ile karşılaşılabilir. Söz konusu müşteri tutumu ürün satışı aşamasında bir fonksiyonu temsil edebilmektedir. Bir diğer ifade ile müşteriler tarafından tepkisizliğin tercih edilmesi durumunda müşteriler çoğu zaman olumlu bir tutum göstermeyebilmektedir. Değerlendirme sürecinde müşterinin tepki vermeyi tercih etmesi durumunda ise müşteri tatminsizlik haline yönelik olarak beş ayrı tepki verebilmektedir. İşletmeler tarafından değerlendirildiğinde ise tüm sonuçlar satış ya da müşteri kaybı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, müşterilere ait beklentiler ile tutundurma faaliyetlerinin akla uygun şekilde kalitenin devamlılık arz etmesi adına müşterilerin tatmin edilmesi gerekmektedir ¹²⁶.

¹²⁶ Taliye TÜRKER, "Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Ölçme Yöntemleri Neler Olmalıdır?", TGB Raporu, İstanbul, 2002, s. 5.

2.2. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti

Tüm ticari ve hizmet sektörleri gibi bankaların müşteri ile hizmet pazarlama anlayışı içinde olması beklenmektedir. Bankaların bu yönde atacağı adımlar hizmetin müşteri gözündeki kalitesini veya diğer rakiplere göre farklı hizmetler sunulmasını temin etmek yönünde olmalıdır. Farklı hizmetleri sağlamak için kullanılacak unsurlardan en önemlisi de internet bankacılığıdır.

2.2.1. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin sosyo ve ekonomik hayatının incelenmesi işletme ya da kurumların potansiyel piyasa sahalarında müşteriye ulaşabilme gayreti, ürün kullanımı noktasında müşterilerin ikna edilebilmesi ve ürün kullanımının sürekli hale getirilmesi için önemli hale gelmiştir. Bu durumda müşteriler arasında seçim yapılması ve müşterilerin sınıflara ayrılması gerekmektedir. Yapılan bu sınıflandırma doğrultusunda ürünlerin tanıtılması ve kullanılması adına birtakım planlamaların ortaya konulması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, piyasadan müşterinin toplanabilmesi için bir takım kampanyalar düzenlenmesi gerekmektedir. İşletme tarafından eski ürünler bu anlamda tanıtılabilmekte ise yeni ürün tanıtımlarının yapılması daha kolay olmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerde müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi oldukça zordur. Öyle ki, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve memnuniyetin sürekliliğinin sağlanması için müşterilerin sistemli olarak izlenmesi ve birtakım kontrollerin yapılması gerekmektedir. Hizmet sektöründe yönetici olarak görev yapmakta olanların müşteri beklentileri ve istekleri araştırılarak, bu beklenti ve istekler tespit edilmelidir. Bu nedenle kısaca hizmet sektöründe mutlaka müşteri odaklı çalışmaların hayata geçirilmesi gereklidir. Bu anlayış içerisinde çalışan işletmelerin sunulan hizmetin düzeyine göre

müşterilerin işletme tercihinde bulduklarının bilinci ile hareket ettikleri görülmektedir¹²⁷.

Günümüzde bankaların başlıca amaçları yeni müşterilerin kazanılması, müşteri memnuniyetinin yüksek tutulması, yeni müşterilerin devamlı müşteri haline getirilmesi olarak sıralanabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak müşteri olma potansiyeline sahip olan bireyler arasında seçim yapılması neticesinde düşük maliyetler üzerinden kar potansiyeli yüksek müşterilere ulaşılması amaçlanmaktadır¹²⁸.

Müşteriler ile ilgili işletmelerin iki farklı hareket tarzı ortaya çıkmaktadır. Bunlar; saldırgan ve koruyucu hareket tarzları olarak ifade edilmektedir. Saldırgan hareket tarzını benimsemekte olan işletmeler yeni müşteriler kazanma arayışı içerisinde olanlardır. Koruyucu hareket tarzını benimsemekte olan işletmeler ise mevcut müşterileri muhafaza etme isteği ile hareket edenlerdir. Bankalar tarafından ise farklı hareket tarzları birlikte tercih edilerek yeni müşterilerin kazanılması, mevcut müşterilerin muhafaza edilmesi ve müşteri memnuniyetinin yüksek olması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda bankaların başvurdukları bazı yollar aşağıda yer almaktadır¹²⁹:

- Banka çalışanlarının müşteriler ile birebir ilgilenmesi,
- Bankaların yöneticileri tarafından müşterilerin tanınması ya da yöneticilerin müşterileri tanımaya çalışması,
- Faaliyet gösterilmekte olan bölgede mevcut olan ATM sayısının tespit edilmesi ve gereksinim olan noktalara ATM yerleştirilmesi,
- Bankaların yoğun olduğu saatlerde, çalışan personel sayısının artırılması,
- Bankaların yapmış oldukları işlemler neticesinde ortaya çıkan maliyetlerin müşteriler lehine düşürülmesi,

¹²⁷ Seyda FAİKOĞLU, “Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2005, s. 56.

¹²⁸ Hakan KOLAY, “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları, Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri”, (Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2016, s. 63-64.

¹²⁹ Gökhan ÜSTÜNDAĞ, “Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2011, s. 39.

- Banka şubelerinin yoğun olduğu yerler belirlenerek doğru tayin edilmesi,
- Mesai saatlerinin, müşteri çalışma saatlerine paralel bir şekilde hazırlanması, gerek duyulması durumunda ek çalışmaların yapılması.

Bankaların sektör içerisinde bir ürün ya da hizmetin müşteriler adına önemini sorgulaması gerekmektedir. Birçok işletme, detaylı incelemeler yapmadan, sorgulamalarına yanıt olarak ödenecek olan fiyatları öne sürmektedir. Ancak, müşteriler çoğu zaman bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak genellikle sadece fiyat üzerinden hareket etmemektedir. Öyle ki, birçok müşteri kendisine sunulmakta olan ürün ve hizmetin fiyatı ile elde edeceği fayda arasında bir değerlendirme yapabilmektedir¹³⁰.

Firmalar tarafından sunulmakta olan ürünlerin ya da hizmetlerin kullanılması neticesinde müşteriler tarafından sergilenmekte olan davranışlar müşteri memnuniyeti olarak ifade edilmektedir¹³¹. Memnuniyet duyan müşteriler, almış oldukları hizmetleri ya da ürünleri yeniden alma eğilimi göstermekte ve çevrelerine de deneyimleri ile ilgili olumlu mesajlar iletmektedir. Memnuniyet seviyesi düşük kalan müşteriler ise gereksinimlerinin karşılanması amacı ile farklı yollara başvurmaktadır. Buna ek olarak memnun kalmama halinde müşteriler çevrelerine de ürün ya da hizmetlerle ilgili olarak olumsuz mesajlar dağıtmaktadır. Rekabet şartlarının günümüzde geldiği noktada müşteri memnuniyetinin sağlanması çok daha önemli bir konu haline gelmiştir¹³². Bu alanda memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi çok önemlidir. Ölçüm aşamasında gözlemlenen fiziksel özellikler¹³³:

- Teknoloji ile sağlanan uyumun düzeyi,
- Şubelerin haricisinde sunulmakta olan hizmetlerin hızı ve kullanımında sağlanmakta olan kolaylıklar,

¹³⁰ Onur GÜL, “İnternet bankacılığı ve bankanın finansal yapısı üzerindeki etkileri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s. 5-10.

¹³¹ EROĞLU, a.g.e., s. 7-24.

¹³² DOĞAN, a.g.e, s.71-88.

¹³³ Mustafa GÜLMEZ ve Olgun KİTAPÇI, “İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları: cumhuriyet üniversitesi akademik ve idari personeline yönelik bir uygulama”, CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7.2, 2006, s. 83-99.

- Ortamın modern ve rahat olması
- Güvenin hakim olması,
- Şube ağının yaygın olması,
- Hizmetlerin zamanında sunulması,
- Problem çözme konusunda istekli davranılması,
- Müşterilere ait bilgilerin güvenli yerlerde saklanması,
- Çözüm süreçlerinde ihtiyaç duyulacak olan bilginin mevcut olması,
- Müşteri ilişkilerinde saygı çerçevesinin dışına çıkılmaması olarak sıralanmaktadır.

Bankalar tarafından sunulmakta olan hizmetlerin kalitesine yönelik gerçekleştirilen değerlendirmelerde izlenen kriterler ise¹³⁴;

- Empati yapabilmek,
- Hizmet motivasyonunun yüksek olması,
- Özel gereksinimlerin anlaşılması,
- Müşterilerle özel olarak ilgilenmek,
- Çalışma saatlerinin uygun olması olarak ifade edilmektedir.

Bankaların faaliyetlerinde devamlılık sağlamak adına, diğer işletmelerin aksine, ürünlerin maliyetlerinden ziyade, müşteri odaklı değerlendirme sistemlerinden yararlanması gerekmektedir. Bu duruma sektör içerisinde ortaya çıkan ağırlaşan rekabet koşullarının da eklenmesi ile birlikte bankaların müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine dair gerçekleştirilen çalışmalara yönelik araştırmacıların ilgisinde yoğun bir artış meydana gelmektedir. Ayrıca finansal piyasalarda faizsiz işlem yapan bankalar ve geleneksel bankalar güçlü bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye

¹³⁴ İŞKIN, a.g.e., s. 66-70.

çalıştıklarından, süreç içerisinde söz konusu kuruluşların piyasadan daha fazla pay alabilmeleri adına ürün ve hizmet dağıtımları ve müşteri memnuniyetinin sağlanması çok daha önemli hale gelmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan diğer firmalara benzer bir şekilde bankalar tarafından müşteri memnuniyetinin sağlanması için kaliteli hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi ve müşteriler tarafından aktarılan şikayetlere önem verilmesi gerekmektedir ¹³⁵.

Finans sisteminin ana aktörü olan bankalar tarafından müşteri memnuniyetinin sağlanması adına teknolojiye yaşanan gelişmeler yakından takip edilmektedir. Yoğun teknoloji kullanımının gerçekleştiği telefon ve internet ile birlikte yaygınlaşmakta olan internet bankacılığının işlem maliyetlerinde düşüşler sağlanabilmektedir. Bu durum bankalar adına sistem içerisinde bir rekabet avantajı olarak değerlendirilebilir. Bankalar tarafından bu doğrultuda teknoloji alanında daha fazla yatırım yapılmaya başlanmakta ve müşterilerin söz konusu sistemlerden daha hızlı bir şekilde yararlanması sağlanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar neticesinde teknolojiye yaşanan gelişmelerin hizmetlere entegre edilmesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir ¹³⁶.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması aşamasında etkili olan birçok unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurların müşteriler üzerindeki etkisi ise farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin almış oldukları hizmete dair beklentileri ile hizmet sonrası edinmiş oldukları gerçek performans arasında algılamış oldukları fark, tatmin düzeylerini göstermektedir. Memnuniyet üzerinde etkili olan unsurların ifade edilmesi esnasında öne çıkan kalite ve performans kavramlarına ek olarak müşteri ilişkilerinin, müşterilere karşı sergilenmekte olan tutumlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir ¹³⁷.

Banka kuruluşlarının müşteri sayılarının çok olması, müşterilerin bir yıl içerisinde birden çok kanal üzerinden farklı işlemler gerçekleştirilmesi, banka ve müşteriler

¹³⁵ Mustafa. M. KAZAZ, "Türkiye'de Elektronik Bankacılık ve Elektronik Bankacılığın Gelişmesinde Eğitimin Önemi", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.

¹³⁶ Mustafa ÇIKRIKÇI ve Aykut KARAKAYA, "Finansal ürünlerin kullanımı ve memnuniyeti: Türkiye'deki banka müşterileri üzerine bir çalışma", Bankacılar Dergisi, 51, 2004, s. 37-49.

¹³⁷ Arman KIRIM, "Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim", İstanbul, Der Yayınları, 2009, s. 157.

arasındaki ilişkinin uzun soluklu olması nedeni ile bankalarda müşteri ilişkileri yönetimi önem arz etmektedir. Birçok banka müşterileri ile kurduğu ilişkileri farklılaşan stratejilere dayandırmaktadır. Söz konusu stratejiler doğrultusunda ise farklılaşan pazarlama metotları ortaya çıkmaktadır. Bu metotlar alt başlıklar halinde açıklanmaktadır ¹³⁸:

- *Doğrudan Pazarlama*: Söz konusu pazarlama yaklaşımında müşterilerin bankaya gelmeleri beklenmez. Bu doğrultuda ürün tanıtımları çoğu zaman e-mail, telefon ve posta üzerinden gerçekleşmektedir. Öyle ki, teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak bankalar müşterilerine çok daha rahat ulaşmaya başlamışlardır. Bu durumda pazarlama alanında da etkinlik artışı sağlanmaktadır. Doğrudan pazarlamanın gerçekleştirilmesi için ise en doğru kanalların seçilmesi ile müşterilere ulaşılması, iletilmek istenen mesajlar adına kampanya formatlarından yararlanılarak ilgileri anlaşılmaya çalışıla bilinir. Bu durumda şubede görev yapmakta olan personelin aramasından önce bankanın mesajı müşterilere iletilmekte ve değerlendirme yapmaları sağlanmaktadır.
- *Birebir Pazarlama*: Söz konusu pazarlama ile birlikte müşterilere göre farklılaştırma sağlanmaktadır. Tüm bankaların bu pazarlama alanına uygunluğunu somut veriler üzerinden gösterebildiği alanlarda faaliyetlerine başlaması gerekir. İfade edilen alana uygunluk gösteren bir çapraz satış hedefinin tespit edilmesi, şube personellerinin elinde bulunan veriler ile birlikte analizleri kullanması neticesinde belirli dönemler adına ortak olarak belirlenen hedeflerin ulaşılabilir olması adına çalışılmaktadır.
- *Hedef Odaklı Pazarlama*: Birebir pazarlamanın gelişmiş hali olarak ifade edilebilmektedir. Teknoloji ve altyapıda meydana gelişmeler ile birlikte veri tabanlarının analiz edilmesi neticesinde kitlesel pazarlama araçlarının kullanılması neticesinde kampanyaların düzenlenmesi sağlanmaktadır. Segmentasyon yöntemlerinin doğru tercih edilmesi ile segmente uygun gereksinimlerin tespit edilmesi üzerinden pazarlamanın gerçekleştirilmesi, söz konusu pazarlama yönteminin temel unsuru olarak gösterilmektedir.

¹³⁸ Matin AMİROV, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2006, s. 40-41.

2.2.2. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti

Birçok müşterinin internet bankacılığına yönelmesinin nedenleri arasında en önemlisi 7 gün 24 saat boyunca ulaşılabilir olmasıdır. Bu bakımdan bankaların internet sitelerinin istenilen her an ulaşılabilir olması gerekmektedir. Sitenin dizaynının kusursuz olmasından bağımsız olarak, ortaya çıkan erişim problemleri sitenin tercih edilmemesine sebebiyet verebilir. Öte yandan, nerede olduklarının bir önemi olmaksızın müşteriler, internet üzerinden bankalarına ulaşabilmek istemektedir. İnternet kullananların sayısının her geçen gün artması neticesinde bankalar çok daha fazla kullanıcıya ait veriyi toplama imkanı bulmaktadır. Bu durumda elindeki verileri değerlendirmekte olan bankalar, mevcut müşteriler ile birlikte müşteri olma potansiyeli olan kullanıcıları çekmek adına da çalışma yapmaktadır¹³⁹.

Zaman kavramının değeri günümüz şartlarında hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu durumda internet bankacılığı kullanıcılarına zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu doğrultuda internet sitelerinde yaşanan teknik sorunlar, dizayn hatalarından yaşanan erişim sorunları vb. hatalar bankalar tarafından sistemli bir şekilde kontrol edilme zorluğu taşıyor. Bunlara ek olarak bankaların web sitelerinin düzenlenmesinde ülke genelinin eğitim ve kültür seviyesini göz önünde bulundurması gerekmektedir ki, bu doğrultuda sitelerde müşterilerin rahatlıkla anlayabilecekleri bir dilin kullanılması oldukça önemlidir. Öyle ki, oldukça basit bir bankacılık işlemi yapacak olan müşterinin karmaşık site menüleri içerisinde kaybolmasının önüne geçilmesi gerekmektedir. Benzer bir şekilde sitenin kullanışsız bir hale gelmesine neden olacak görsel içeriklerinde kullanılmamasına dikkat edilmelidir¹⁴⁰.

Rekabet koşullarının ağırlaşması ile beraber bankacılık sektörü içerisinde teknolojinin çok daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle birçok banka, hali hazırda sunmakta oldukları hizmetlere ek olarak yeni hizmetler sunma arayışı ile çalışmalarını sürdürmektedir. Tüm bu yeniliklerin odak noktasında ise

¹³⁹ Emre PALA ve Burak KARTAL, “Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17.2, 2010, s. 43-61.

¹⁴⁰ ERSOY, a.g.e., s. 530-540.

elektronik bankacılık terimi yer almaktadır. Buna ek olarak günümüzde bankalar tarafından hizmet kalitesinin artırılması amacı ile çağrı merkezleri 24 saat boyunca müşterilerine hizmet vermektedir. Ayrıca elektronik ticaret alanında günümüzde bir çok önemli çalışma yapılmaktadır¹⁴¹.

Sha & Zhao da kendi çalışmalarında, internetin bir dağıtım hizmeti kanalı olduğuna ve hizmet kalitesinin en önemli faktörlerden biri olduğuna dikkat çekmişlerdir. Yaptıkları çalışmanın amacını, “müşteri bakış açısından internet bankacılığında müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet alanlarını daha iyi anlamak” olarak göstermişlerdir. Aynı zamanda internet bankacılığında dokuz farklı hizmet kalitesi alanı olduğuna dikkat çekmiş ve bunları: güvenilirlik, verimlilik, gizlilik, isteklere karşılık verme, iletişim, bireysellik, işi yerine getirme, teknoloji güncelliği ve teknik destek olarak belirtmişlerdir. Hizmet kalitesi ile ilgili bu dokuz alanın müşteri memnuniyeti üzerinde çok önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Sonuçta ise bu dokuz alanın müşteri memnuniyeti üzerinde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir¹⁴².

¹⁴¹ Ömür BAPUR, “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, 2014, s. 84-86.

¹⁴² Parmita SAHA, Yanni Zhao. Relationsheep Between Online Service Quality and Customer Satisfaction A Study in Internet Banking, Yüksek Lisans Tezi, Lulea University of Technology, 2005

III BÖLÜM

TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3. Türkiye'de İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişmekte olan şartlar, teknolojiye meydana gelen değişimler ve ortaya çıkan gelişim süreci, rekabet ortamının zorlu bir hale geldiği bankacılık sektörü içerisinde pazarlama kavramının çok daha önemli bir noktaya gelmesine neden olmaktadır. Bankacılık sektörü içerisinde alternatif bir dağıtım kanalı olarak görülmekte olan internet bankacılığı, rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek isteyen bankalar için oldukça önemli bir araçtır. Mevcut müşterilerin korunmasına ek olarak, yeni müşterilerin bankaya kazandırılması noktasında da internet bankacılığı oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle birçok banka tarafından internet bankacılığına yönelik oldukça önemli yatırımlar yapılmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerinden faydalanma seviyeleri ve bu durumu etkilemekte olan faktörler ile ilgili olarak çok daha fazla bilgi edinilmesi ve mevcut kaynakların doğru bir şekilde kullanılması önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, internet bankacılığı ile sunulmakta olan hizmetlerin kamu ve özel bankacılık nezdinde müşteri memnuniyet düzeylerini etkilemekte olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin kullanım alışkanlıkları ile beraber demografik değişkenler arasında bir ilişkinin varlığına dair tespitlerde bulunmaktadır.

Çalışmada Türkiye'de internet bankacılığı uygulamalarının müşteri memnuniyeti açısından kamu ve özel bankalar temelinde karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyette bulunan, özel ya da kamu bankalarının mobil bankacılık uygulamalarını ya da internet sitelerini aktif olarak kullanan banka müşterilerinin müşteri memnuniyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında özel ve kamu bankalarının internet bankacılığı ve mobil telefonlar üzerindeki uygulamalarının banka müşterilerince algılanan hizmetin seviyesi, özel ve kamu bankalarının internet/mobil bankacılık ile ilgili hizmet anlayışları, müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumları dikkate alınarak bankaların internet bankacılığı uygulamaları hakkındaki memnuniyet seviyelerine dikkat çekilmiştir. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu tarama modeli var olan bir durumu ya da geçmişten bugüne var olmuş bir olguyu olduğu şekli ile tanımlamayı amaç edinmektedir¹⁴³. Araştırmanın modeline uygun olacak şekilde internet bankacılığı müşterilerinin özel ya da kamu bankalarından almış oldukları hizmetleri değerlendirilmeleri talep edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın modeline göre belirlenen araştırma hipotezlerine çalışmada bağımlı değişkenler olarak kullanılan ölçüm aracının alt boyutları aşağıda yer almaktadır. Çalışmada bağımlı değişkenler;

- 1- Sunulan Servisin İçeriği (SSİ),
- 2- Kullanım Kolaylığı (KK),
- 3- İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık (İDYİİ),
- 4- İşlemlerin Etkinliği (İE),
- 5- Sunulan Hizmete Verilen Destek (SHVD),
- 6- Hizmet Performansı (HP),
- 7- Sağlanan Hizmet Güvenliği (SHG)'dir.

¹⁴³ Niyazi KARASAR, "Bilimsel Araştırma Yöntemi", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak banka müşterilerinin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, aylık gelir durumu, medeni durumu, bankaların mobil / internet bankacılığı program ve uygulamalarını kullanma aralıkları ve müşterilerin mobil / internet bankacılığı uygulamalarına ait hizmetleri aldıkları banka türü belirlenmiştir.

Hipotez 1: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın sunmuş olduğu servisin içeriğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın sunmuş olduğu hizmetin kullanım kolaylığı değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın sunmuş olduğu hizmette yapılan işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık algıları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarında yer alan işlemlerin etkinliğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarında sunulan hizmetlerde bankanın vermiş olduğu desteği değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarındaki hizmet performansını değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarında sağladığı hizmetlerin güvenliğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığını kullandıkları banka türleri müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 9: Banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığını kullandıkları banka türleri müşterilerin yaşına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 10: Banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığını kullandıkları banka türleri müşterilerin aylık gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini kamu ya da özel bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarından faydalanan, 18 yaşından büyük bireyler meydana getirmektedir. Türkiye Bankalar Birliği (2019)'nin Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiksel raporuna göre Ekim-Aralık 2018 dönemi içerisinde en az bir defa bankaların internet / mobil uygulamalarına giriş yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşterisi toplamda 42 milyon 288 bin kişi olarak belirlenmiştir. Bu rakamın 31 milyon kişisi yalnızca mobil bankacılık işlemleri yapmışken, 4 milyon kişi yalnızca internet bankacılığını kullanarak işlem gerçekleştirmiştir¹⁴⁴. Bu istatistiklere göre evreni temsil edecek örneklem birimi sayısının hesaplanmasında " $n = Nt^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$ " formülü kullanılmıştır¹⁴⁵. Formüldeki simgelerin karşılıkları şu şekildedir:

N: Evrendeki birey sayısı

n : Örnekleme alınacak birey sayısı

p : İncelenen olayın görülme sıklığı

q : İncelenen olayın görülmemesi sıklığı

¹⁴⁴ TBB – Türkiye Bankalar Birliği (2019), “Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (Aralık 2018)”,

¹⁴⁵ Piriscila SALANT ve Don A. DILLMAN, (1994) “How to Conduct Your Own Survey. Newyork:John Wiley & Sons, Inc.”

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d : Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

Evren içerisinde ki kişi sayısı bilgisine ulaşıldığında uygulanacak formüle göre;

Evrendeki birim sayısı bilindiğinden kullanılabilir olan formülde $N=42288000$, $t=1.96$, $d=0.05$, $q=0.50$, $p=0.50$ olacak şekilde (% 95 güven aralığında, \pm % 0,5 örnekleme hatası) örneklem hacmi 349 kişi olarak hesaplanmıştır. Örneklem için hesaplanan kişi sayısına ulaşılması için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve örneklem için gerekli kriterleri sağlayan bireylere anket soruları yöneltilmiştir.

3.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama ve analizinde nicel yöntemle başvurulmuş olup, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada yer alan veri toplama araçları banka müşterilerine online olarak uygulanmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır:

1-Tanıtıcı Bilgiler Formu

2- İnternet Bankacılığı Sistemi Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (İBSMMÖ)

Tanıtıcı Bilgiler Formunda, internet bankacılığı müşterilerinin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu gibi sosyodemografik özelliklerinin saptanmasına yönelik 5 (beş) adet sorunun yanısıra; internet / mobil bankacılık hizmetini kullanma durumu, internet / mobil bankacılık hizmetini kullanma sıklığı, internet / mobil bankacılık hizmetinin kullanıldığı banka türü, internet / mobil bankacılık hizmetini hangi amaçla kullandığını içeren 4 (dört) adet soru yer almaktadır.

İnternet Bankacılığı Sistemi Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (İBSMMÖ), Nochai ve Nochai (2013) tarafından bankanın hizmet güvenliğinin değerlendirilmesi, bu sistemlerde gerçekleştirilmiş olan işlem süreçlerinin etkinliği, internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerinin doğruluklarının inandırıcılığı, sunulan hizmetlerin performansı ve hizmetlerin içeriklerinin değerlendirilmesi ile ilgili banka müşterilerinin

memnuniyet düzeyleri hakkında fikir edinmek adına oluşturulmuştur¹⁴⁶.

Ölçek, Bapur (2014) tarafından Türkiye`de geçerlilik ve güvenilirliği yapılarak “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama” ismile uyarlanmıştır¹⁴⁷. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,934 olarak ilgili çalışmada yer almaktadır. Ölçeğe ait ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1,00-1,79)", "Katılmıyorum (1,80-2,59)", "Kararsızım (2,60-3,39)", "Katılıyorum (3,40-4,19)" ve "Kesinlikle Katılıyorum (4,20-5,00)" olarak düzenlenmiş olup, 5'li likert tipi ölçektir.

Anket soruları hazırlanırken Bapur (2014) çalışmasında¹⁴⁸ yer alan soruların yanısıra araştırma amacını içeren yeni sorularda eklenerek toplam 28 soru belirlenmiş olup ifadelerin geçerliliği ve güvenilirliği Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İBSMMÖ'nin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları

| Faktör Adı | Ölçek Maddeleri | Faktör Yüğü | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | Güvenirlik Değeri (Cronbach Alpha) |
|--------------------|-----------------|-------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Kullanım Kolaylığı | 17 | 0,834 | 20,594 | 0,695 |
| | 18 | 0,693 | | |
| | 21 | 0,679 | | |
| | 11 | 0,511 | | |
| | 19 | 0,461 | | |
| | 5 | 0,409 | | |
| Etkin İşlem | 3 | 0,788 | 15,620 | 0,714 |
| | 4 | 0,731 | | |
| | 27 | 0,548 | | |
| | 12 | 0,503 | | |
| | 6 | 0,459 | | |
| Hizmet Desteği | 9 | 0,743 | 5,900 | 0,719 |
| | 8 | 0,660 | | |
| | 15 | 0,536 | | |

¹⁴⁶ Nochai, R. ve Nochai,T.(2013) “The impact of internet banking service on customer satisfaction in Thailand: A casestudy in Bangkok, *International Journal of Humanities and Management Sciences*”, (1), 1, 101-105.

¹⁴⁷ Bapur, a.g.e.

¹⁴⁸ a.g.e.

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|--------|----------|-------|
| | 24 | -0,524 | | |
| | 26 | 0,353 | | |
| Hizmet Performansı | 23 | 0,760 | 5,125 | 0,755 |
| | 16 | 0,716 | | |
| | 22 | 0,703 | | |
| | 10 | 0,464 | | |
| | 28 | 0,424 | | |
| Hizmet Güvenliği | 20 | 0,826 | 4,735 | 0,747 |
| | 1 | 0,812 | | |
| | 13 | 0,720 | | |
| | 7 | 0,665 | | |
| | 25 | 0,615 | | |
| | 14 | 0,594 | | |
| | Toplam Varyans | | 51,974 | 0,813 |
| Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliği | | | 0,747 | |
| Barlet Küresellik Testi ki kare | | | 2398,561 | |
| sd | | | 378 | |
| p değeri | | | 0,000 | |

İBSMMÖ'nin geçerlilik ve güvenilirliği hakkında yargıya varılabilmesi için açıklayıcı faktör analizinin ön varsayımlarında Barlett's test sonucu $p=0,000<0,05$ olarak bulunmuş ve ölçekte yer alan maddelerin birbiri ile ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. Bir başka ön koşul olan faktör analizinde yeterli örneklemin kontrolü için KMO testi neticesinde KMO değeri $0,892>0,60$ olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi için ön koşulların sağlanmasının ardından açıklayıcı faktör analizi uygulamasına geçilmiştir. Bu amaçla temel bileşenler yöntemi kullanılmış, döndürme rotasyonu olarak varimax yöntemine başvurulmuştur.

Yapılan faktör analizinin sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansın %51,974'ünü açıklamış olduğu belirlenmiştir. Faktör analizinden sonra oluşan alt boyutların Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarının ($>0,60$) olarak tespit edildiğinde ölçeğin ve ölçek alt boyutlarının güvenilir oldukları belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra güncellenen alt boyutlara göre oluşturulmuş hipotezler aşağıda belirlenmiştir.

Hipotez 1: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın sunmuş olduğu hizmetin kullanım

kolaylığı değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarında yer alan işlemlerin etkinliğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarında sunulan hizmetlerde bankanın vermiş olduğu desteği değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarındaki hizmet performansını değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Banka müşterilerinin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılığını kullanım özelliklerine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarında sağladığı hizmetlerin güvenliğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığını kullandıkları banka türleri müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığını kullandıkları banka türleri müşterilerin yaşına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 8: Banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığını kullandıkları banka türleri müşterilerin aylık gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 9: Banka müşterilerinin sosyodemografik özellikleri ve banka tercihi türünün ortak etkisine göre bankanın sunmuş olduğu hizmetin kullanım kolaylığı değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Banka müşterilerinin sosyodemografik özellikleri ve banka tercihi

türünün ortak etkisine göre bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarında yer alan işlemlerin etkinliğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: Banka müşterilerinin sosyodemografik özellikleri ve banka tercihi türünün ortak etkisine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarında sunulan hizmetlerde bankanın vermiş olduğu desteği değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Banka müşterilerinin sosyodemografik özellikleri ve banka tercihi türünün ortak etkisine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarındaki hizmet performansını değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Banka müşterilerinin sosyodemografik özellikleri ve banka tercihi türünün ortak etkisine göre bankanın internet / mobil bankacılık uygulamalarında sağladığı hizmetlerin güvenliğini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırma Verilerinin İstatiksel Analizi

Türkiye'de internet / mobil bankacılık hizmeti kullanan özel ve kamu bankası müşterileri üzerine yapılan araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Müşterilerin sosyodemografik ve internet / mobil bankacılık uygulaması kullanma niteliklerine göre dağılımları yüzde ve frekans ile gösterilmiştir.

Müşterilerin İnternet Bankacılığı Sistemi Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinden almış oldukları puanların normal dağılım gösterme durumları basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının alabileceği değerler $-\infty$ ve $+\infty$ arasında değişim göstermektedir ve bu değerlerin normal dağılım gösterme aralıkları bazı araştırmaların belirttiğine göre -3 ve +3 arasında; bazılarında göre -2 ve +2 arasında yer almaktadır¹⁴⁹. Geçerlilik ve güvenirlik analizi sonucunda yeniden faktörleşen alt boyutlardan alınan puanların normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olup, çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarının incelenmesinde parametrik testler kullanılmıştır.

¹⁴⁹ Belma AK, “Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi”, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular %95 güven düzeyinde değerlendirilmiştir.

Müşterilerin İnternet Bankacılığı Sistemi Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve alt boyutlarının iç tutarlılığının hesaplanmasında Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha katsayısının güvenilirlik düzeyi tespitinde aşağıda yer alan aralıklar göz önünde bulundurulmuştur¹⁵⁰:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çalışmada yer alan ölçek ifadelerinin yapı geçerliliğinin kontrol edilmesinde açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin en temel amacı birbiri ile ilişkili pek çok değişkenin mevcut olduğu veri setlerinden benzerlik gösteren maddeleri aynı kavram dahilinde bir araya getirerek ilgili olgu veya tutumun betimlenmesine olanak tanımasıdır¹⁵¹. Faktör analizi neticesinde ayrı faktörlere ayrılmış olan ifadelerin sahip olduğu faktör yüklerinin kabul görme sınırlarına ait belirleme Hair ve ark. (1998) tarafından şu şekilde belirtilmiştir¹⁵²:

Faktör Yüğü / Anlamlılık İçin Gerekli Olan Örnekleme Büyüklüğü

0,30 / 350

0,35 / 250

¹⁵⁰ Kazım Özdamar, “Paket programlar ile istatistiksel veri analizi”, Eskişehir: Kaan Kitapevi,2004, s. 699.

¹⁵¹ R. Altunışık, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010

¹⁵² Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam R.L. ve Black W.C., “Multivariate data analysis, Fifth edition”, New Jersey :Pearson Education Upper Saddle River, 1998, 112.

| | |
|------|-------|
| 0,40 | / 200 |
| 0,45 | / 150 |
| 0,50 | / 120 |

3.7. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında bankaların mobil / internet bankacılık uygulamalarını günlük yaşamlarında aktif bir şekilde kullanan banka müşterilerinin bankaların bu uygulamaları ile ilgili değerlendirmeleri yer almaktadır.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

| Özellikler | | N | % |
|---------------------|----------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 158 | 45,3 |
| | Erkek | 191 | 54,7 |
| Yaş | 18-25 yaş | 28 | 8,0 |
| | 26-35 yaş | 147 | 42,1 |
| | 36-55 yaş | 140 | 40,1 |
| | 56 yaş ve üstü | 34 | 9,7 |
| Medeni Durum | Evli | 141 | 40,4 |
| | Bekar | 208 | 59,6 |

| | | | |
|----------------------|----------------------------|-----|------|
| Eğitim Durumu | Lisans/Önlisans | 233 | 66,8 |
| | Lisansüstü ve daha fazlası | 116 | 33,2 |
| Aylık Gelir | 2501-4000 TL arası | 70 | 20,1 |
| | 4001-8000 TL arası | 152 | 43,6 |
| | 8001 TL ve daha fazla | 127 | 36,4 |

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde %54,7'sinin erkek ve %45,3'ünün kadın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin yaşa göre dağılımları incelendiğinde %42,1'inin 26-35 yaş arasında, %40,1'inin 36-55 yaş arasında, %9,7'sinin 56 yaş ve üstünde ve %8,0'inin 18-25 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin medeni durumuna göre dağılımları incelendiğinde %59,6'sının bekar ve %40,4'ünün evli olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde %66,8'inin lisans/önlisans ve %33,2'sinin lisansüstü ve daha üstü mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin aylık gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde %43,6'sının 4001-8000 TL arasında, %36,4'ünün 8001 TL ve daha fazla ve %20,1'inin 2501-4000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Mobil / İnternet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili özelliklerinin dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin

Banka ve Uygulamalar İle İlgili Özelliklerinin Dağılımı

| Özellikler | | N | % |
|--|---|------|------|
| Banka Türü | Kamu | 180 | 51,6 |
| | Özel | 169 | 48,4 |
| İnternet / Mobil Uygulamalarını Aktif Olarak Kullanma Sıklığı | Her gün | 30 | 8,6 |
| | Haftada 1 ya da 2 defa | 135 | 38,7 |
| | Ayda 1 ya da 2 defa | 140 | 40,1 |
| | 3 ayda 1 defa | 44 | 12,6 |
| İnternet / Mobil Bankacılığında Sık Olarak Yapılan Banka İşlemleri* | Para aktarımı (EFT, Havale) | 183 | 15,1 |
| | Döviz alım/satım | 130 | 10,7 |
| | Altın Alım /satım | 47 | 3,9 |
| | Yatırıma ait işlemler | 118 | 9,7 |
| | Kredi çekme/yatırma işlemleri | 59 | 4,9 |
| | Hesapların takibi | 211 | 17,4 |
| | Ödeme ile ilgili işlemler (kira, fatura, vergi vb.) | 224 | 18,4 |
| Kredi kartına ait çeşitli işlemler | 243 | 20,0 | |

* işaretli olan değişken birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği değişkenlerdir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin mobil / internet bankacılık hizmeti aldıkları bankanın türüne göre dağılımları incelendiğinde %51,6'sının kamuya ait bankalar ve %48,4'ünün özel sektöre ait bankalar olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin internet / mobil uygulamalarını aktif olarak kullanma sıklığına göre dağılımları incelendiğinde %40,1'inin ayda 1 ya da 2 defa, %38,7'sinin haftada 1 ya da 2 defa, %12,6'sının 3 ayda 1 defa ve %8,6'sının her gün kullandıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığında sık olarak yapılan banka işlemlerine göre dağılımları incelendiğinde verilen cevapların %20,0'sinin Kredi kartına ait çeşitli işlemler, %18,4'ünün Ödeme ile ilgili işlemler (kira, fatura, vergi vb.), %17,4'ünün Hesapların takibi, %15,1'inin Para aktarımı (EFT, Havale), %10,7'sinin Döviz alım/satım, %9,7'sinin Yatırıma ait işlemler, %4,9'unun Kredi çekme/yatırma işlemleri olduğu

belirlenmiştir.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Dağılımı

Mobil / İnternet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin İBSMMÖ ve alt boyutlarından aldıkları puanların dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin İBSMMÖ Almış Oldukları Puanların Dağılımları

| Alt Boyutlar | N | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık (Skewness) | Basıklık (Kurtois) | Değerlendirme |
|---------------------------|-----|----------|----------------|----------------------|--------------------|---------------|
| Kullanım Kolaylığı | 349 | 3,52 | 0,52 | -0,321 | 0,625 | Katılıyorum |
| Etkin İşlem | 349 | 3,74 | 0,43 | -0,301 | 1,400 | Katılıyorum |
| Hizmet Desteği | 349 | 3,29 | 0,42 | -0,157 | 0,600 | Kararsızım |
| Hizmet Performansı | 349 | 3,70 | 0,43 | -0,014 | 0,038 | Katılıyorum |
| Hizmet Güvenliği | 349 | 3,57 | 0,42 | 0,184 | 0,200 | Katılıyorum |
| İBSMMÖ | 349 | 3,57 | 0,33 | 0,122 | 0,739 | Katılıyorum |

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin Kullanım Kolaylığı boyutundan aldıkları puanların ortalaması $X=3,52$; araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin Etkin İşlem boyutundan aldıkları puanların ortalaması $X=3,74$; araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin Hizmet Desteği boyutundan aldıkları puanların ortalaması $X=3,29$; araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin Hizmet Performansı boyutundan aldıkları puanların ortalaması $X=3,70$; araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin Hizmet Güvenliği boyutundan aldıkları puanların ortalaması $X=3,57$ ve Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin ölçeğin genelinden aldıkları puanların ortalaması $X=3,57$ olarak tespit

edilmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin İBSMMÖ ve alt boyutlarında alınan puanların çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 arasındadır. Buna göre ölçeklerden ve alt boyutlardan alınan puanların normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumları

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonucu Tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Cinsiyet | N | X | ss | t | p |
|---------------------------|-----------------|----------|----------|-----------|----------|----------|
| Kullanım Kolaylığı | Kadın | 158 | 3,49 | 0,59 | -1,183 | 0,238 |
| | Erkek | 191 | 3,55 | 0,46 | | |
| Etkin İşlem | Kadın | 158 | 3,74 | 0,43 | -0,258 | 0,797 |
| | Erkek | 191 | 3,75 | 0,45 | | |
| Hizmet Desteği | Kadın | 158 | 3,26 | 0,48 | -1,432 | 0,153 |
| | Erkek | 191 | 3,33 | 0,36 | | |
| Hizmet Performansı | Kadın | 158 | 3,72 | 0,44 | 0,415 | 0,679 |
| | Erkek | 191 | 3,70 | 0,43 | | |
| Hizmet Güvenliği | Kadın | 158 | 3,57 | 0,39 | -0,551 | 0,582 |
| | Erkek | 191 | 3,59 | 0,46 | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonucu alt boyutlardan alınan puanların cinsiyete göre %95 güven düzeyinde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin yaşa göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 8'de belirtilmiştir.

Tablo 8. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Yaş | N | X | ss | F | p | Leven e p | Fark |
|-------------------------------|-------------------------------|-----|------|------|-------|-------------------|--------------|------|
| Kullanım Kolaylığı | 18-25 yaş ⁽¹⁾ | 28 | 3,46 | 0,45 | 0,250 | 0,86 2 | 0,244 | |
| | 26-35 yaş ⁽²⁾ | 147 | 3,55 | 0,49 | | | | |
| | 36-55 yaş ⁽³⁾ | 140 | 3,52 | 0,58 | | | | |
| | 56 yaş ve üstü ⁽⁴⁾ | 34 | 3,51 | 0,48 | | | | |
| Etkin İşlem | 18-25 yaş ⁽¹⁾ | 28 | 3,72 | 0,50 | 2,076 | 0,10 3 | 0,043 | |
| | 26-35 yaş ⁽²⁾ | 147 | 3,68 | 0,43 | | | | |
| | 36-55 yaş ⁽³⁾ | 140 | 3,78 | 0,47 | | | | |
| | 56 yaş ve üstü ⁽⁴⁾ | 34 | 3,86 | 0,25 | | | | |
| Hizmet Desteği | 18-25 yaş ⁽¹⁾ | 28 | 3,01 | 0,38 | 5,097 | 0,00 2 | 0,613 | 1-2 |
| | 26-35 yaş ⁽²⁾ | 147 | 3,34 | 0,41 | | | | 1-3 |
| | 36-55 yaş ⁽³⁾ | 140 | 3,31 | 0,42 | | | | 1-4 |
| | 56 yaş ve üstü ⁽⁴⁾ | 34 | 3,31 | 0,43 | | | | |
| Hizmet Performansı | 18-25 yaş ⁽¹⁾ | 28 | 3,57 | 0,37 | 3,019 | 0,03 0 | 0,246 | 1-4 |
| | 26-35 yaş ⁽²⁾ | 147 | 3,69 | 0,39 | | | | |
| | 36-55 yaş ⁽³⁾ | 140 | 3,71 | 0,47 | | | | |
| | 56 yaş ve üstü ⁽⁴⁾ | 34 | 3,89 | 0,42 | | | | |
| Hizmet Güvenliği | 18-25 yaş ⁽¹⁾ | 28 | 3,54 | 0,36 | 0,879 | 0,45 2 | 0,424 | |
| | 26-35 yaş ⁽²⁾ | 147 | 3,55 | 0,39 | | | | |
| | 36-55 yaş ⁽³⁾ | 140 | 3,62 | 0,47 | | | | |
| | 56 yaş ve üstü ⁽⁴⁾ | 34 | 3,57 | 0,43 | | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin yaşa göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu hizmet desteği ve hizmet performansı alt boyutu puanlarının yaşa göre %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Hizmet desteği ve hizmet performansı alt boyutlarından alınan puanların farklılaşmış olduğu grupların belirlenmesinde yapılan Tukey post hoc testi sonucuna göre

18-25 yaş arasında olan kullanıcıların hizmet desteği boyutu puanları 26-35 yaş arasında, 36-55 yaş arasında ve 56 yaş ve üstünde olanlardan daha düşük; 18-25 yaş arasında olan kullanıcıların hizmet performansı boyutu puanları 56 yaş ve üstünde olanlardan daha düşük bulunmuştur.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonucu Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Medeni Durum | N | X | ss | t | p |
|--------------------|--------------|-----|------|------|--------|-------|
| Kullanım Kolaylığı | Evli | 141 | 3,54 | 0,63 | 0,331 | 0,741 |
| | Bekar | 208 | 3,52 | 0,43 | | |
| Etkin İşlem | Evli | 141 | 3,78 | 0,45 | 1,183 | 0,237 |
| | Bekar | 208 | 3,72 | 0,43 | | |
| Hizmet Desteği | Evli | 141 | 3,32 | 0,43 | 0,742 | 0,458 |
| | Bekar | 208 | 3,28 | 0,41 | | |
| Hizmet Performansı | Evli | 141 | 3,71 | 0,49 | -0,028 | 0,978 |
| | Bekar | 208 | 3,71 | 0,39 | | |
| Hizmet Güvenliği | Evli | 141 | 3,56 | 0,47 | -0,726 | 0,469 |
| | Bekar | 208 | 3,59 | 0,39 | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonucu alt boyutlardan alınan puanların medeni duruma göre %95 güven düzeyinde farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin eğitim durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonucu Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Eğitim

Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Eğitim Durumu | N | X | ss | t | p |
|---------------------------|--------------------|-----|------|------|--------|--------------|
| Kullanım Kolaylığı | Lisans/Önlisans | 233 | 3,45 | 0,51 | -3,980 | 0,000 |
| | Lisansüstü ve üstü | 116 | 3,68 | 0,51 | | |
| Etkin İşlem | Lisans/Önlisans | 233 | 3,67 | 0,46 | -4,216 | 0,000 |
| | Lisansüstü ve üstü | 116 | 3,88 | 0,36 | | |
| Hizmet Desteği | Lisans/Önlisans | 233 | 3,24 | 0,40 | -3,429 | 0,000 |
| | Lisansüstü ve üstü | 116 | 3,41 | 0,44 | | |
| Hizmet Performansı | Lisans/Önlisans | 233 | 3,64 | 0,41 | -4,360 | 0,001 |
| | Lisansüstü ve üstü | 116 | 3,85 | 0,44 | | |
| Hizmet Güvenliği | Lisans/Önlisans | 233 | 3,54 | 0,41 | -2,493 | 0,013 |
| | Lisansüstü ve üstü | 116 | 3,66 | 0,45 | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin eğitim duruma göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem için t-testi sonucu alt boyutlardan alınan puanların eğitim durumuna göre %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre lisans/önlisans mezunu olan banka müşterilerinin kullanım kolaylığı, etkin işlem hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği boyutları puanları lisansüstü ve üstü mezunu olanlardan daha düşük bulunmuştur.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin gelir durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 11'de belirtilmiştir.

Tablo 11. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Gelir Durumu | N | X | ss | F | p | Leven e p | Fark |
|-----------------|-----------------------------|----|------|------|-------|-------|-----------|------|
| Kullanım | 2501-4000 TL ⁽¹⁾ | 70 | 3,43 | 0,48 | 2,422 | 0,090 | 0,462 | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-----|------|------|------------|--------------|-------|------------|
| Kolaylığı | 4001-8000 TL ⁽²⁾ | 152 | 3,51 | 0,54 | | | | |
| | 8001 TL ve üstü ⁽³⁾ | 127 | 3,60 | 0,51 | | | | |
| Etkin İşlem | 2501-4000 TL ⁽¹⁾ | 70 | 3,59 | 0,46 | 11,45 0 | 0,000 | 0,141 | 3-1 3-2 |
| | 4001-8000 TL ⁽²⁾ | 152 | 3,70 | 0,36 | | | | |
| | 8001 TL ve üstü ⁽³⁾ | 127 | 3,88 | 0,48 | | | | |
| Hizmet Desteği | 2501-4000 TL ⁽¹⁾ | 70 | 3,19 | 0,44 | 4,273 | 0,015 | 0,955 | 1-3 |
| | 4001-8000 TL ⁽²⁾ | 152 | 3,29 | 0,39 | | | | |
| | 8001 TL ve üstü ⁽³⁾ | 127 | 3,37 | 0,43 | | | | |
| Hizmet Performansı | 2501-4000 TL ⁽¹⁾ | 70 | 3,68 | 0,41 | 1,533 | 0,217 | 0,000 | |
| | 4001-8000 TL ⁽²⁾ | 152 | 3,68 | 0,37 | | | | |
| | 8001 TL ve üstü ⁽³⁾ | 127 | 3,76 | 0,51 | | | | |
| Hizmet Güvenliği | 2501-4000 TL ⁽¹⁾ | 70 | 3,47 | 0,42 | 5,379 | 0,005 | 0,000 | 1-3 |
| | 4001-8000 TL ⁽²⁾ | 152 | 3,55 | 0,33 | | | | |
| | 8001 TL ve üstü ⁽³⁾ | 127 | 3,67 | 0,51 | | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin aylık gelir durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu etkin işlem, hizmet desteği ve hizmet güvenliği alt boyutu puanlarının aylık gelir durumuna göre %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Etkin işlem, hizmet desteği ve hizmet performansı alt boyutlarından alınan puanların farklılaşmış olduğu grupların belirlenmesinde yapılan Tamhane's ve Tukey post hoc testi sonucuna göre aylık geliri 8001 TL ve üstünde olan banka müşterilerinin etkin işlem boyutu puanları aylık geliri 2501-4000 TL ve 4001-8000 TL olanlardan daha yüksek; aylık geliri 8001 TL ve üstünde olan banka müşterilerinin hizmet desteği boyutu puanları aylık geliri 2501-4000 TL olanlardan daha yüksek; aylık geliri 8001 TL ve üstünde olan banka müşterilerinin hizmet güvenliği boyutu puanları aylık geliri 2501-4000 TL olanlardan daha yüksek bulunmuştur.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumları

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka türüne göre farklılaşma durumlarının

incelenmesi için yapılan bağımsız örneklemeler için t-testi sonucu Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Banka Türüne Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Banka Türü | N | X | ss | t | p |
|--------------------|------------|-----|------|------|--------|-------|
| Kullanım Kolaylığı | Kamu | 180 | 3,53 | 0,50 | 0,310 | 0,757 |
| | Özel | 169 | 3,52 | 0,55 | | |
| Etkin İşlem | Kamu | 180 | 3,72 | 0,42 | -1,069 | 0,286 |
| | Özel | 169 | 3,77 | 0,46 | | |
| Hizmet Desteği | Kamu | 180 | 3,33 | 0,42 | 0,968 | 0,136 |
| | Özel | 169 | 3,26 | 0,42 | | |
| Hizmet Performansı | Kamu | 180 | 3,74 | 0,42 | 0,866 | 0,096 |
| | Özel | 169 | 3,67 | 0,44 | | |
| Hizmet Güvenliği | Kamu | 180 | 3,55 | 0,38 | 0,145 | 0,249 |
| | Özel | 169 | 3,61 | 0,47 | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka türüne göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklemeler için t-testi sonucu alt boyutlardan alınan puanların banka türüne göre %95 güven düzeyinde farklılaşmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin kullanım sıklığına göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 13. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Kullanım Sıklığı | N | X | ss | F | p | Levene p | Fark |
|--------------------|------------------------|-----|------|------|-------|-------|----------|------|
| Kullanım Kolaylığı | Her gün ⁽¹⁾ | 30 | 3,87 | 0,64 | 9,183 | 0,000 | 0,007 | 1-2 |
| | Haftada 1 ya da 2 | 135 | 3,49 | 0,50 | | | | 1-3 |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-----|------|------|--------|--------------|-------|-----|
| | defa ⁽²⁾ | | | | | | | 1-4 |
| | Ayda 1 ya da 2 defa ⁽³⁾ | 140 | 3,57 | 0,46 | | | | 4-2 |
| | 3 ayda 1 defa ⁽⁴⁾ | 44 | 3,27 | 0,57 | | | | 4-3 |
| Etkin İşlem | Her gün ⁽¹⁾ | 30 | 4,21 | 0,54 | 28,026 | 0,000 | 0,000 | 1-2 |
| | Haftada 1 ya da 2 defa ⁽²⁾ | 135 | 3,79 | 0,35 | | | | 1-3 |
| | Ayda 1 ya da 2 defa ⁽³⁾ | 140 | 3,72 | 0,34 | | | | 1-4 |
| | 3 ayda 1 defa ⁽⁴⁾ | 44 | 3,36 | 0,55 | | | | 4-2 |
| Hizmet Desteği | Her gün ⁽¹⁾ | 30 | 3,59 | 0,50 | 5,877 | 0,001 | 0,090 | 1-2 |
| | Haftada 1 ya da 2 defa ⁽²⁾ | 135 | 3,29 | 0,43 | | | | 1-3 |
| | Ayda 1 ya da 2 defa ⁽³⁾ | 140 | 3,26 | 0,38 | | | | 1-4 |
| | 3 ayda 1 defa ⁽⁴⁾ | 44 | 3,23 | 0,38 | | | | |
| Hizmet Performansı | Her gün ⁽¹⁾ | 30 | 4,15 | 0,37 | 19,808 | 0,000 | 0,984 | 1-2 |
| | Haftada 1 ya da 2 defa ⁽²⁾ | 135 | 3,74 | 0,40 | | | | 1-3 |
| | Ayda 1 ya da 2 defa ⁽³⁾ | 140 | 3,67 | 0,41 | | | | 1-4 |
| | 3 ayda 1 defa ⁽⁴⁾ | 44 | 3,44 | 0,37 | | | | 4-2 |
| Hizmet Güvenliği | Her gün ⁽¹⁾ | 30 | 3,87 | 0,65 | 12,593 | 0,000 | 0,000 | 4-3 |
| | Haftada 1 ya da 2 defa ⁽²⁾ | 135 | 3,63 | 0,39 | | | | 4-2 |
| | Ayda 1 ya da 2 defa ⁽³⁾ | 140 | 3,56 | 0,39 | | | | 4-1 |
| | 3 ayda 1 defa ⁽⁴⁾ | 44 | 3,30 | 0,30 | | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin kullanım sıklığına göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu kullanım kolaylığı, etkin işlem, hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği alt boyutu puanlarının kullanım sıklığına göre %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı, etkin işlem, hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği alt boyutlarından alınan puanların farklılaşmış olduğu grupların belirlenmesinde yapılan Tamhane's ve Tukey post hoc testi sonucuna göre mobil / internet bankacılığını her gün kullanan banka müşterilerinin kullanım kolaylığı boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa, ayda 1 ya da 2 defa ve 3 ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha yüksek; 3 ayda 1 kullananların kullanım kolaylığı boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa ve ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha düşük; mobil / internet bankacılığını her gün kullanan banka müşterilerinin etkin işlem boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa, ayda 1

ya da 2 defa ve 3 ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha yüksek; 3 ayda 1 kullananların kullanım kolaylığı boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa ve ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha düşük; mobil / internet bankacılığını her gün kullanan banka müşterilerinin hizmet desteği boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa, ayda 1 ya da 2 defa ve 3 ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha yüksek; internet bankacılığını her gün kullanan banka müşterilerinin hizmet performansı boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa, ayda 1 ya da 2 defa ve 3 ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha yüksek; 3 ayda 1 kullananların hizmet performansı boyutu puanları haftada 1 ya da 2 defa ve ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha düşük; 3 ayda 1 kullananların hizmet güvenliği boyutu puanları her gün, haftada 1 ya da 2 defa ve ayda 1 ya da 2 defa kullananlardan daha düşük bulunmuştur.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Farklılaşma Durumları

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonuçları Tablo 14'te belirtilmiştir.

Tablo 14. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumları

| | | Tercih Edilen Banka Türü | | X ² | p |
|----------|-------|--------------------------|---------------|----------------|-------|
| | | Kamu Bankası | Özel Banka | | |
| Cinsiyet | Kadın | 87 (%55,1) | 71 (%44,9) | 1,406 | 0,236 |
| | Erkek | 93 (%48,7) | 98 (%51,3) | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaşma olmadığı bulunmuştur.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin yaşa göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonuçları Tablo 15'te belirtilmiştir.

Tablo 15. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumları

| | | Tercih Edilen Banka Türü | | X ² | p |
|-----|----------------|--------------------------|---------------|----------------|-------|
| | | Kamu Bankası | Özel Banka | | |
| Yaş | 18-25 yaş | 11 (%39,3) | 17 (%60,7) | 10,198 | 0,017 |
| | 26-35 yaş | 83 (%56,5) | 64 (%43,5) | | |
| | 36-55 yaş | 76 (%54,3) | 64 (%45,7) | | |
| | 56 yaş ve üstü | 10 (%29,4) | 24 (%70,6) | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin yaşa göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası ve 56 yaş ve üstü bireylerin özel bankaların mobil / internet bankacılık uygulamalarını 26-35 yaş ve 36-55 yaş arasındaki bireylerden daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin aylık gelir

durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonuçları Tablo 16'da belirtilmiştir.

Tablo 16. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerinin Aylık Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumları

| | | Tercih Edilen Banka Türü | | X ² | p |
|---------------------------|------------------------|--------------------------|---------------|----------------|-------|
| | | Kamu Bankası | Özel Banka | | |
| Aylık Gelir Durumu | 2501-4000 TL | 35 (%50) | 35 (%50) | 0,607 | 0,738 |
| | 4001-8000 TL | 76 (%50) | 76 (%50) | | |
| | 8001 TL ve üstü | 69 (%54,3) | 58 (%45,7) | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin aylık gelir durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre istatistiksel bakımdan %95 güven düzeyinde farklılaşma olmadığı bulunmuştur.

Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihleri ve Demografik Özelliklerine Göre Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve cinsiyete göre banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 17.'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerine ve Cinsiyetine Göre Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Cinsiyet | Banka Türü | N | X | ss | F | p | Adjusted R ² |
|---------------------------|----------|------------|----|------|------|-------|-------|-------------------------|
| Kullanım Kolaylığı | Kadın | Kamu | 87 | 3,47 | 0,54 | 0,731 | 0,534 | 0,006 |
| | | Özel | 71 | 3,50 | 0,63 | | | |
| | Erkek | Kamu | 93 | 3,58 | 0,44 | | | |
| | | Özel | 98 | 3,48 | 0,47 | | | |
| Etkin İşlem | Kadın | Kamu | 87 | 3,70 | 0,44 | 0,093 | 0,698 | 0,004 |
| | | Özel | 71 | 3,77 | 0,40 | | | |
| | Erkek | Kamu | 93 | 3,73 | 0,39 | | | |
| | | Özel | 98 | 3,76 | 0,49 | | | |
| Hizmet Desteği | Kadın | Kamu | 87 | 3,32 | 0,46 | 2,338 | 0,073 | 0,020 |
| | | Özel | 71 | 3,18 | 0,50 | | | |
| | Erkek | Kamu | 93 | 3,33 | 0,37 | | | |
| | | Özel | 98 | 3,32 | 0,34 | | | |
| Hizmet Performansı | Kadın | Kamu | 87 | 3,76 | 0,43 | 1,005 | 0,391 | 0,009 |
| | | Özel | 71 | 3,66 | 0,44 | | | |
| | Erkek | Kamu | 93 | 3,72 | 0,42 | | | |
| | | Özel | 98 | 3,66 | 0,43 | | | |
| Hizmet Güvenliği | Kadın | Kamu | 87 | 3,59 | 0,35 | 2,003 | 0,113 | 0,017 |
| | | Özel | 71 | 3,53 | 0,43 | | | |
| | Erkek | Kamu | 93 | 3,51 | 0,40 | | | |
| | | Özel | 98 | 3,65 | 0,48 | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve cinsiyete göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucunda kullanım kolaylığı, etkin işlem, hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği alt boyutu puanlarının iki değişkenin ortak etkisine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan kadın ve erkek bireylerin bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarını değerlendirmeleri birbirlerine yakın bulunmuş olup, cinsiyet ve banka türü tercihinin

ortak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve yaşına göre banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 18.'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerine ve Yaşına Göre Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Yaş | Banka Türü | N | X | ss | F | p | Adjusted R ² |
|--------------------|-----------------|------------|----|------|------|-------|-------|-------------------------|
| Kullanım Kolaylığı | 18-25 yaş | Kamu | 11 | 3,22 | 0,50 | 5,696 | 0,001 | 0,048 |
| | | Özel | 17 | 3,61 | 0,34 | | | |
| | 26-35 yaş | Kamu | 83 | 3,61 | 0,46 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,47 | 0,51 | | | |
| | 36-55 yaş | Kamu | 76 | 3,45 | 0,53 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,60 | 0,63 | | | |
| | 56 yaş ve üzeri | Kamu | 10 | 3,88 | 0,23 | | | |
| | | Özel | 24 | 3,35 | 0,48 | | | |
| Etkin İşlem | 18-25 yaş | Kamu | 11 | 3,53 | 0,38 | 1,484 | 0,219 | 0,013 |
| | | Özel | 17 | 3,85 | 0,54 | | | |
| | 26-35 yaş | Kamu | 83 | 3,70 | 0,39 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,66 | 0,47 | | | |
| | 36-55 yaş | Kamu | 76 | 3,74 | 0,47 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,82 | 0,46 | | | |
| | 56 yaş ve üzeri | Kamu | 10 | 3,84 | 0,26 | | | |
| | | Özel | 24 | 3,87 | 0,25 | | | |
| Hizmet Desteği | 18-25 yaş | Kamu | 11 | 2,91 | 0,16 | 1,641 | 0,180 | 0,014 |
| | | Özel | 17 | 3,07 | 0,47 | | | |
| | 26-35 yaş | Kamu | 83 | 3,35 | 0,42 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,32 | 0,40 | | | |
| | 36-55 yaş | Kamu | 76 | 3,34 | 0,43 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,28 | 0,41 | | | |
| | 56 yaş ve | Kamu | 10 | 3,54 | 0,23 | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|------|----|------|------|-------|-------|-------|
| | üzeri | Özel | 24 | 3,22 | 0,46 | | | |
| Hizmet Performansı | 18-25 yaş | Kamu | 11 | 3,51 | 0,40 | 0,850 | 0,467 | 0,007 |
| | | Özel | 17 | 3,61 | 0,35 | | | |
| | 26-35 yaş | Kamu | 83 | 3,73 | 0,40 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,65 | 0,39 | | | |
| | 36-55 yaş | Kamu | 76 | 3,78 | 0,45 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,62 | 0,48 | | | |
| | 56 yaş ve üzeri | Kamu | 10 | 3,90 | 0,38 | | | |
| | | Özel | 24 | 3,88 | 0,45 | | | |
| Hizmet Güvenliği | 18-25 yaş | Kamu | 11 | 3,56 | 0,43 | 1,181 | 0,317 | 0,010 |
| | | Özel | 17 | 3,52 | 0,32 | | | |
| | 26-35 yaş | Kamu | 83 | 3,54 | 0,37 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,55 | 0,42 | | | |
| | 36-55 yaş | Kamu | 76 | 3,55 | 0,41 | | | |
| | | Özel | 64 | 3,71 | 0,53 | | | |
| | 56 yaş ve üzeri | Kamu | 10 | 3,63 | 0,29 | | | |
| | | Özel | 24 | 3,54 | 0,48 | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve yaşa göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucunda kullanım kolaylığı alt boyutu puanlarının iki değişkenin ortak etkisine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=5,696$; $p=0,001$). Buna göre 18-25 yaş arasındaki ve 56 yaş ve üzerindeki bireylerin kullanım kolaylığından dolayı özel bankaları, 26-35 yaş ve 36-55 yaş arasındaki bireylerin kullanım kolaylığından dolayı kamu bankalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durumun özel bankaların internet bankacılığı uygulamalarını tanıtıcı faaliyetlerini genç ve orta yaş üstü bireylere yapmaları sebebiyle olduğu düşünülmektedir.

.Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve medeni durumuna göre banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 19.'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerine ve Medeni Durumuna Göre Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Medeni Durum | Banka Türü | N | X | ss | F | p | Adjusted R ² |
|---------------------------|--------------|------------|-----|------|------|-------|-------|-------------------------|
| Kullanım Kolaylığı | Evli | Kamu | 79 | 3,57 | 0,60 | 0,761 | 0,384 | 0,002 |
| | | Özel | 101 | 3,50 | 0,40 | | | |
| | Bekar | Kamu | 62 | 3,49 | 0,68 | | | |
| | | Özel | 107 | 3,53 | 0,46 | | | |
| Etkin İşlem | Evli | Kamu | 79 | 3,72 | 0,43 | 0,995 | 0,319 | 0,603 |
| | | Özel | 101 | 3,71 | 0,41 | | | |
| | Bekar | Kamu | 62 | 3,83 | 0,46 | | | |
| | | Özel | 107 | 3,72 | 0,45 | | | |
| Hizmet Desteği | Evli | Kamu | 79 | 3,36 | 0,42 | 0,414 | 0,520 | 0,001 |
| | | Özel | 101 | 3,30 | 0,40 | | | |
| | Bekar | Kamu | 62 | 3,26 | 0,42 | | | |
| | | Özel | 107 | 3,26 | 0,41 | | | |
| Hizmet Performansı | Evli | Kamu | 79 | 3,73 | 0,48 | 0,125 | 0,724 | 0,000 |
| | | Özel | 101 | 3,75 | 0,37 | | | |
| | Bekar | Kamu | 62 | 3,67 | 0,49 | | | |
| | | Özel | 107 | 3,66 | 0,40 | | | |
| Hizmet Güvenliği | Evli | Kamu | 79 | 3,54 | 0,38 | 0,150 | 0,69 | 0,000 |
| | | Özel | 101 | 3,55 | 0,38 | | | |
| | Bekar | Kamu | 62 | 3,57 | 0,57 | | | |
| | | Özel | 107 | 3,62 | 0,39 | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve medeni duruma göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucunda kullanım kolaylığı, etkin işlem, hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği alt boyutu puanlarının iki değişkenin ortak etkisine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan evli ve bekar bireylerin bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarını değerlendirmeleri birbirlerine yakın bulunmuş olup, medeni durum ve

banka türü tercihinin ortak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve eğitim durumuna göre banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 20.'de gösterilmiştir.

Tablo 20. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerine ve Eğitim Durumuna Göre Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Eğitim Durumu | Banka Türü | N | X | ss | F | p | Adjusted R ² |
|--------------------|--------------------|------------|-----|------|------|-------|-------|-------------------------|
| Kullanım Kolaylığı | Lisans / Önlisans | Kamu | 125 | 3,44 | 0,50 | 1,105 | 0,294 | 0,003 |
| | | Özel | 55 | 3,73 | 0,41 | | | |
| | Lisansüstü ve üstü | Kamu | 108 | 3,45 | 0,51 | | | |
| | | Özel | 61 | 3,62 | 0,58 | | | |
| Etkin İşlem | Lisans / Önlisans | Kamu | 125 | 3,64 | 0,44 | 0,165 | 0,685 | 0,000 |
| | | Özel | 55 | 3,87 | 0,30 | | | |
| | Lisansüstü ve üstü | Kamu | 108 | 3,70 | 0,47 | | | |
| | | Özel | 61 | 3,88 | 0,40 | | | |
| Hizmet Desteği | Lisans / Önlisans | Kamu | 125 | 3,26 | 0,38 | 0,515 | 0,473 | 0,001 |
| | | Özel | 55 | 3,46 | 0,45 | | | |
| | Lisansüstü ve üstü | Kamu | 108 | 3,21 | 0,41 | | | |
| | | Özel | 61 | 3,34 | 0,42 | | | |
| Hizmet Performansı | Lisans / Önlisans | Kamu | 125 | 3,66 | 0,41 | 0,474 | 0,492 | 0,000 |
| | | Özel | 55 | 3,91 | 0,39 | | | |
| | Lisansüstü ve üstü | Kamu | 108 | 3,60 | 0,40 | | | |
| | | Özel | 61 | 3,78 | 0,46 | | | |
| Hizmet Güvenliği | Lisans / Önlisans | Kamu | 125 | 3,50 | 0,38 | 0,565 | 0,453 | 0,002 |
| | | Özel | 55 | 3,66 | 0,35 | | | |
| | Lisansüstü ve üstü | Kamu | 108 | 3,57 | 0,43 | | | |
| | | Özel | 61 | 3,65 | 0,52 | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve

uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve eğitim durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucunda kullanım kolaylığı, etkin işlem, hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği alt boyutu puanlarının iki değişkenin ortak etkisine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan lisans/önlisans ve lisansüstü ve üzeri mezunu bireylerin bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarını değerlendirmeleri birbirlerine yakın bulunmuş olup, eğitim durumu ve banka türü tercihinin ortak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve aylık gelir durumuna göre banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 21.'de gösterilmiştir.

Tablo 21. Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Kullanan Banka Müşterilerinin Banka Mobil / İnternet Bankacılık Uygulamaları Sunan Banka Türü Tercihlerine ve Aylık Gelir Durumuna Göre Banka ve Uygulamalar İle İlgili Değerlendirmelerinin Farklılaşma Durumları

| Alt Boyutlar | Aylık Gelir Durumu | Banka Türü | N | X | ss | F | p | Adjusted R ² |
|--------------------|--------------------|------------|----|------|------|-------|-------|-------------------------|
| Kullanım Kolaylığı | 2501-4000 TL | Kamu | 35 | 3,37 | 0,53 | 2,837 | 0,060 | 0,016 |
| | | Özel | 35 | 3,48 | 0,42 | | | |
| | 4001-8000 TL | Kamu | 76 | 3,59 | 0,47 | | | |
| | | Özel | 76 | 3,42 | 0,59 | | | |
| | 8001 TL ve üstü | Kamu | 69 | 3,54 | 0,49 | | | |
| | | Özel | 58 | 3,65 | 0,52 | | | |
| Etkin İşlem | 2501-4000 TL | Kamu | 35 | 3,56 | 0,34 | 0,263 | 0,769 | 0,002 |
| | | Özel | 35 | 3,61 | 0,55 | | | |
| | 4001-8000 TL | Kamu | 76 | 3,68 | 0,31 | | | |
| | | Özel | 76 | 3,71 | 0,39 | | | |
| | 8001 TL | Kamu | 69 | 3,82 | 0,52 | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|------|----|------|------|-------|-------|-------|
| | ve üstü | Özel | 58 | 3,93 | 0,41 | | | |
| Hizmet Desteği | 2501-4000 TL | Kamu | 35 | 3,20 | 0,47 | 0,372 | 0,690 | 0,002 |
| | | Özel | 35 | 3,17 | 0,40 | | | |
| | 4001-8000 TL | Kamu | 76 | 3,30 | 0,39 | | | |
| | | Özel | 76 | 3,26 | 0,39 | | | |
| | 8001 TL ve üstü | Kamu | 69 | 3,42 | 0,40 | | | |
| | | Özel | 58 | 3,30 | 0,46 | | | |
| Hizmet Performansı | 2501-4000 TL | Kamu | 35 | 3,70 | 0,37 | 0,131 | 0,877 | 0,001 |
| | | Özel | 35 | 3,64 | 0,44 | | | |
| | 4001-8000 TL | Kamu | 76 | 3,72 | 0,32 | | | |
| | | Özel | 76 | 3,62 | 0,39 | | | |
| | 8001 TL ve üstü | Kamu | 69 | 3,78 | 0,53 | | | |
| | | Özel | 58 | 3,73 | 0,48 | | | |
| Hizmet Güvenliği | 2501-4000 TL | Kamu | 35 | 3,47 | 0,42 | 0,501 | 0,606 | 0,003 |
| | | Özel | 35 | 3,47 | 0,42 | | | |
| | 4001-8000 TL | Kamu | 76 | 3,53 | 0,28 | | | |
| | | Özel | 76 | 3,57 | 0,36 | | | |
| | 8001 TL ve üstü | Kamu | 69 | 3,61 | 0,44 | | | |
| | | Özel | 58 | 3,73 | 0,58 | | | |

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerine ve aylık gelir durumuna göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucunda kullanım kolaylığı, etkin işlem, hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği alt boyutu puanlarının iki değişkenin ortak etkisine göre %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan 2501-4000 TL, 4001-8000 TL ve 8001 TL ve üstü gelire sahip bireylerin bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarını değerlendirmeleri birbirlerine yakın bulunmuş olup, aylık gelir durumu ve banka türü tercihinin ortak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde inovasyon, teknolojiye meydana gelen değişimler, yapay zeka, blockchain gibi yeni kavramların ortaya çıkması, rekabet ortamının zorlaşması gibi önemli gelişmeler bankacılık sektöründe özellikle maliyetler kanalıyla karlılığı oldukça etkilemektedir. Bankacılık sektörü içerisinde alternatif bir dağıtım kanalı olarak görülmekte olan internet bankacılığı ve mobil bankacılık, rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek isteyen bankalar için oldukça önemli bir araçtır. Hizmet maliyetlerinin düşürülmesi, müşteri sayısının yanı sıra piyasa payının artırılması gibi nedenlerle internet bankacılığının önemi gittikçe artmaktadır. Günümüzde birçok banka tarafından internet bankacılığına yönelik oldukça önemli yatırımlar yapılmaktadır. Bu nedenle müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerinden faydalanma seviyeleri ve bu durumu etkilemekte olan faktörler ile ilgili olarak daha fazla bilgi edinilmesi ve mevcut kaynakların doğru bir şekilde kullanılması sektöre önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, internet bankacılığı ile sunulmakta olan hizmetler kapsamında kamu ve özel bankacılık nezdinde müşteri memnuniyet düzeylerini etkilemekte olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin kullanım alışkanlıkları ile beraber demografik değişkenler arasında bir ilişkinin varlığına dair tespitlerde bulunmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan kamu ya da özel bankaların internet / mobil bankacılık uygulamalarından faydalanan, 18 yaşından büyük 349 bireysel banka müşterisi oluşturmaktadır

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin %54,7'sinin erkek, %42,1'inin 26-35 yaş arasında, %59,6'sının bekar, %66,8'inin lisans/önlisans mezunu ve %43,6'sının 4001-8000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %51,6'sının kamuya ait bankaların ve %48,4'ünün özel sektöre ait bankaların internet ve mobil bankacılık uygulamalarını kullandığı, %40,1'inin bu uygulamaları ayda 1 ya da 2 defa kullandıkları

belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin internet / mobil bankacılığında sık olarak yapılan üç banka işleminin sırasıyla kredi kartına ait işlemler, ödeme ile ilgili işlemler ve hesapların takibi ile ilgili işlemler olduğu anlaşılmaktadır.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin genellikle bankaların mobil / internet bankacılığı uygulamalarının kolay kullanılabildiği, işlemlerin etkin bir şekilde yapılabildiği, hizmet performansını yeterli bulunduğu ve uygulamaların güvenilir olduğu konusunda hem fikir oldukları belirlenmişken, bankaların mobil / internet bankacılığı uygulamalarında sundukları hizmete yönelik desteğin yeterliliği konusunda kararsız oldukları saptanmıştır.

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka ve uygulamalar ile ilgili değerlendirmelerinin cinsiyete, medeni duruma ve banka türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık bu değerlendirmelerin yaşa, eğitim durumuna, aylık gelir durumuna ve mobil / internet bankacılığı kullanım sıklığına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Buna göre 18-25 yaş arasında olan kullanıcıların 26-35 yaş arasında, 36-55 yaş arasında ve 56 yaş ve üstünde olanlardan bankaların mobil / internet bankacılığı uygulamalarında daha az hizmet desteği gördükleri belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak genç neslin önceki jenerasyonlara göre çok küçük yaşlardan itibaren telefon, bilgisayar gibi teknolojik aletleri sıklıkla kullandıkları ve teknolojik gelişmelere çok çabuk adapte oldukları gösterilebilir. Lisans/önlisans mezunu olan banka müşterilerinin kullanım kolaylığı, etkin işlem hizmet desteği, hizmet performansı ve hizmet güvenliği boyutları puanları lisansüstü ve üstü mezunu olanlardan daha düşük bulunmuştur. Bu durumda, ankete cevap veren müşterilerin eğitim seviyesi yükseldikçe internet bankacılığı kullanımının etkinleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. Aylık geliri 8001 TL ve üstünde olan banka müşterilerinin diğer gelir gruplarına göre uygulamalardaki işlemlerin etkin oldukları şeklinde değerlendirdikleri, yine aynı üst gelir grubunun 2501-4000 TL arasında gelire sahip olanlara göre uygulamalarda daha çok hizmet desteği gördüklerini belirtmişlerdir. Gelir grubu arttıkça

Mobil / internet bankacılık uygulamaları kullanan banka müşterilerinin banka mobil / internet bankacılık uygulamaları sunan banka türü tercihlerinin cinsiyete ve aylık gelir durumuna göre farklılaşmamakla birlikte, kullanıcıların yaşına göre banka tercihleri değişim göstermektedir. Buna göre 18-25 yaş arası ve 56 yaş ve üstü bireylerin özel bankaların mobil / internet bankacılık uygulamalarını 26-35 yaş ve 36-55 yaş arasındaki bireylerden daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotez testlerinde son olarak kullanıcıların demografik özellikleri ve mobil internet bankacılığı uygulamalarını kullandıkları banka türünün ortak etkisi araştırılmış olup, yalnızca yaş ve banka türü değişkenlerinin kullanım kolaylığı algıları ile ilgili farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre 18-25 yaş arasındaki ve 56 yaş ve üzerindeki bireylerin kullanım kolaylığından dolayı özel bankaları, 26-35 yaş ve 36-55 yaş arasındaki bireylerin kullanım kolaylığından dolayı kamu bankalarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durumun özel bankaların internet bankacılığı uygulamalarını tanıtıcı faaliyetlerini genç ve orta yaş üstü bireylere yapmaları sebebiyle oluştuğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Mehmet Fatih; Erkoç, Taptuk Emre; Yılmaz, Bülent. Türk bankacılık sektörü için karşılaştırmalı performans analizi. 2015.
- Ak, Belma, Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi, Editör: Ş. Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2009
- Akgüç, Öztin. 100 Soruda Türkiye’de Bankacılık.(5b.). Ankara: Gerçek Yay, 1992.
- Akın, Acuner, Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası, Müşteri memnuniyeti ve ölçümü. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara, 2001.
- Akkılıç, M. E.; Özbek, V.; Koç, F. Banka reklamlarında eksik bilgi sunumunun pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Kuşadası, 2010
- Akpınar, Haldun. Daha hızlı, daha güçlü, daha yüksek. Türkiye Bankalar Birliği, 1993.
- Altan, Mikail. Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık. İstanbul: Beta Yayınları. 2001.
- Altunışık, Fatma. Şimdi On-Line Bankacılık Moda. Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları, 2000.
- Altunışık, R., Coşkun, R. , Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amirov, Matin. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2006.
- Anbar, Adem. Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’yla Finansal Entegrasyonu: 1800-1914. Maliye ve Finans Yazıları, 2009, 1.84: 17-37.
- Arabacı, Baki. Müşteri hizmetleri ve crm. İstanbul: Kum Saati Yayınları, 2008.

- Artun, Tuncay. İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık, Tekin Yayınevi, İstanbul. 1993.
- Bakan, Sumru. Osmanlı’dan Günümüze Türk Bankacılık Kesimi. İktisat Dergisi, 2001, 417: 31-39.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü, (BDDK), Ankara, 2012.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. Türk Bankacılık Sektörünün Genel Görünümü, (BDDK), Ankara, 2014.
- Bapur, Ömür. İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, 2014.
- Barlow, Janelle; Moller, Claus. Her şikâyet bir armağandır. Rota Yayınları, 1998.
- Basım, Nevzat. Dünyada ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi. İnternet Çağında Gazetecilik, 2002
- Bayrakdaroğlu, Ali. Bankacılık ve Sigortacılık Ders Notu. Finansal Sistem Finansal Kurumlar ve Bankalar, 2013
- Belotsevkovsky, Alexi., Abisoye, Aderike. Electronic Commerce Technology F. Ogwuelwka, (Ed.), Minna Center For Open Distance and E-lerning (59-60) Nigeria: Federal University of Technology, 2014
- Bıçkes, Mehmet. Elektronik Ticaret. Pazarlama Dünyası, Yıl, 2000, 14: 38-46.
- Bozkurt, B. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği. Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Buğdaycı, Erol. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Basel Komitesi’nin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

- Burucuoğlu, Murat. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Cartwright, Roger I. Mastering customer relations. Macmillan Press Limited, 2000.
- Centeno, Clara. Adoption of Internet services in the Acceding and Candidate Countries, lessons from the Internet banking case. Telematics and Informatics, 2004, 21.4: 293-315.
- Ceylan, A.; Korkmaz, T. İşletmelerde Finansal Yönetim, 11. Baskı, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2010.
- Chou, David C.; Chou, Amy Y. A guide to the Internet revolution in banking. Information Systems Management, 2000, 17.2: 51-57.
- Coşkun, M. Necat, et al. Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği, 2012.
- Çatı, Kahraman; Koçoğlu, Cenk Murat. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 2008
- Çıkrıkçı, Mustafa; Karakaya, Aykut. Finansal ürünlerin kullanımı ve memnuniyeti: Türkiye’deki banka müşterileri üzerine bir çalışma. Bankacılar Dergisi, 2004, 51: 37-49.
- Çınar, A. Tuncay, İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Daniel, Elizabeth. Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. International Journal of bank marketing, 1999, 17.2: 72-83.

- Deyoung, Robert, et al. The financial performance of pure play Internet banks. *Economic Perspectives-Federal Reserve Bank of Chicago*, 2001, 25.1: 60-73.
- Doğan, Emrah. Bankacılık Giriş ve İlkeleri. Ferudun Kaya (Ed.), *Banka ve Bankacılık Kavramları*, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
- Dolanbay, Coşkun. E-ticaret Strateji ve Yöntemler. Meteksan Sistem Yayınları, 2000
- Dornoff, Ronald J.; Tankersley, Clint B. Perceptual differences in market transactions: A source of consumer frustration. *Journal of Consumer Affairs*, 1975, 9.1: 97-103.
- Emre, Pala; Kartal, Burak. Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010, 17.2: 43-61.
- Ergür, Halil Sedat. Bankacılıkta Teknoloji Uygulamaları. *Elektronik Bankacılık ve Hukuk*, İstanbul, 1990.
- Eroğlu, Ergün. Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 2005, 34.1: 7-25.
- Ersoy, Ahmet Y., et al. Bankacılık: giriş ve ilkeleri. Beta, 2015.
- Ertürk, Müjdat. Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2011.
- <https://tr.euronews.com/2018/01/30/euro-bolgesi-abd-yi-geride-b-rakt-> 2019
Erişim tarihi: 19.06.2019
- Faikoğlu, Seyda. Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2005.

- Fıdancı, H. A. Katılım Bankalarının Türkiye’deki Gelişimi ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Kahraman Maraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Gençtürk, Esra; Karakaş, Fahri. Kar Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması. Pazarlama Dünyası, 2002, 16.02: 50-58.
- Gerson, Richard F. Müşteri tatmininde süreklilik. Rota Yayınları, 1997.
- Griffin, James. Customer Loyalty. San Francisco:Jossey-Bass. 1997.
- Gronroos, Christian. Service management and marketing, Massachusetts. 1990.
- Gül, Onur. İnternet bankacılığı ve bankanın finansal yapısı üzerindeki etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Gülmez, Mustafa. İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?. Pazarlama Dünyası Dergisi, 2002.
- Gülmez, Mustafa; Kitapçı, Olgun. İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları: cumhuriyet üniversitesi akademik ve idari personeline yönelik bir uygulama. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2006, 7.2: 83-100.
- Gülmez, Mustafa; Dörtüoğlu, İbrahim Taylan. Açıklamalı pazarlama sözlüğü. Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Günel, Mehmet. Para Banka ve Finansal Sistem. Berikan Yayınevi, 2012.
- Gündoğdu, Aysel, Bankacılık Hukuku, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları. 2014, 30-32
- Güven, Aziz Öztürk-Ömer Faruk. Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2013, 5.1: 63-72.

<http://sozluk.gov.tr/>, 2019 / Erişim tarihi; 05.05.2019

- Işık, Oğuz. Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2016, 19.1: 57-72.
- Işkın, Seyit Ahmet. Elektronik bankacılık hizmetleri ve denetimi. İstanbul Ticaret Odası, 2012.
- Joseph, Mathew; Stone, George. An empirical evaluation of US bank customer perceptions of the impact of technology on service delivery in the banking sector. International Journal of Retail & Distribution Management, 2003, 31.4: 190-202.
- Karakaya, Ertuğrul. Şikâyet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011.
- Karasar, Niyazi. Bilimsel araştırma yöntemi (16. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Kaya, Ferudun. Bankacılık giriş ve ilkeleri. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi, 2012.
- Kayan, Mustafa Ömür. Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halk bankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Kazaz, Mustafa. M. Türkiye’de Elektronik Bankacılık ve Elektronik Bankacılığın Gelişmesinde Eğitimin Önemi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002.
- Kırım, Arman. Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, İstanbul, Der Yayınları, 1997.
- Kleinrock, Leonard. History of the Internet and its flexible future. IEEE Wireless Communications, 2008, s. 10-12.
- Koç, Selahattin. Türkiye’de Kalkınma Bankacılığının Sermaye Piyasasını Oluşumuna ve Gelişimine Katkıları. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2002.

- Koçel, Tamer. İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Arıkan Basım Yayın. 2007.
- Kolay, Hakan. Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları, Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 63-64, 2016.
- Korkmaz, Sezer; Gövdeli, Yasemin Esra. Türk bankacılığında alternatif dağıtım kanalları ve ürünleri ile bunların gelişiminde ve pazarlanmasında eğitimin önemi,15, 1-12
- Kostanoğlu, Jüliyet. Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek, 2009.
- Kui Son Choi, et al. The Relationships Among Quality Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Cohoice: A South Korean Stuy. Journal Of Business Researge, 2004.
- KPMG, BANKACILIK Sektörel Bakış, 2018
- Meral, Pınar Seden. Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006, 27-28.
- Naktıyok, Atlıhan; Küçük, Orhan. İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: ampirik bir değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,2003,17, 1-2
- Nochai, Rangsan; Nochai, Titida. The impact of internet banking service on customer satisfaction in Thailand: A case study in Bangkok. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS), 2013, 1.1: 101-105.
- Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 4

- Odabaşı, Yavuz. Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. Sistem Yayıncılık, 2004.
- Okay, Güçlü, Bankacılık Giriş ve İlkeleri. Ferudun Kaya (Ed.), Temel Bankacılık Hizmet ve Ürünleri (s.23-42). İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
- Oliver, Richard L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing 33-44, 1999.
- Öcal, Tezer, Para Teorisi, Ankara: Gazi Kitabevi, 1991.
- Öçal, Tezer; Çolak, Ömer Faruk. Finansal Sistem ve Bankalar. Nobel, 1999.
- Öçer, Abdullah; Bayuk, Nedim. Müşteri memnuniyeti. Pazarlama Dünyası, 2001, 15.2: 26-29.
- Örücü, Edip; Yumuşak, Sedat; Bozkır, Yasin. Bankalarda çalışan personelin iş tatmini ve iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, 13.1: 39-51.
- Özbal, Tuğba. Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerini Etkileyen Faktörler, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2011.
- Özçelik, Özer; Tuncer, Güner. Atatürk Dönemi Ekonomi Politikaları, 2007.
- Özdamar, Kazım. Paket programlar ve İstatistiksel veri analizleri 1. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi 2004.
- Özdenkaya, Gizem. Bankacılık Sektöründeki Birleşme ve Devirlerin Türk Bankacılık Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul., 2013

- Özer, Leyla Şentürk. Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1999, 17.2: 159-180.
- Özkanal, Berrin. İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, ss 63-64, 2006.
- Özsoy, İsmail. Türkiye’de Katılım Bankacılığı. İstanbul,Asya Katılım Bankası. A.Ş Yayınları 2009
- Parasız, İlker. Para Banka ve Finansal Piyasalar, 7. Baskı, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları, 1991.
- Parasuraman, Anantharanthan; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 1985, 49.4: 41-50.
- Pehlivan, Pınar. Türkiye Ekonomisinde Bankacılık Sektörünün Verimlilik Sorunları ve Çözüm Önerileri. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa, 2010.
- Salant, P., Dillman, D.A. (1994). How to Conduct Your Own Survey. Newyork:John Wiley & Sons, Inc.
- Sarlak, Muhammed Ali ve Hastiani, Asgar Abolhasani. E Banking and Emerging Multidisciplinary Process, Hersey: IGI Global. 37, 2011
- Sekerkaya, A. K. Bankacılık hizmetlerinde algılanan toplam kalite ölçümü. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu (Yayın No: 87), 1997.
- Sevim, Taner; Gülşen, Ömür. Customer Perspective in Use of Internet Banking. The International Journal of Human, Community & Technology, 2015, 1.1: 2-9.
- Sırabaşı, Volkan. İnternet ve radyo-televizyon aracılığıyla kişilik haklarına tecavüz. Adalet Yayınevi, Ankara, 2003, 522-523

- Solomon, Michale, R. Tüketici Krallığının Fethi (Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri), Media Cat Yayınları, İstanbul, 260, 2003
- Sümer, Gökhan. Türk bankacılık sektörünün tarihsel gelişimi ve ab bankacılık sektörü ile karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, 18.2: 485-508.
- Şalgamcı, Y. Banka ve Sermaye Piyasası Hukuku Dersi Dönem Ödevi 5411 Sayılı Bankacılık Kanununa Göre Bankacılık Faaliyetleri, Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Çukurova Üniversitesi Adana, 8-10, 2006.
- Şendoğdu, A. Aslan. Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences, 2014, 19.1, 91-106
- Şimşek, Mühittin. Nursoy. Mustafa, Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçme (Örnek Uygulamalar), İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2002.
- T.C. Maliye Bakanlığı, T.C Maliye Bakanlığı, Yıllık Ekonomik Rapor, 2012.
- Takan, Mehmet. Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yönetim. Adana: Nobel Yayınları.4-5, 2002.
- Taykurt, Özgür. Türk bankacılık sektöründe güven krizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006, 4-5.
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği), İstatistiki Raporlar ,İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri ,Aralık 2017
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>
- TBB, Bankalarımız 2017, Yayın No:327, Mayıs 2018, s.24
- TBB, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Aralık, 2018.
- TBB, Türkiye Bankalar Birliği. Faaliyet Raporu (2014-2015), İstanbul, 2014

- TBB, Türkiye Bankalar Birliği. Faaliyet Raporu (2018-2019), Mayıs, 2019, 80-90.
- TBB. T.C Maliye Bakanlığı, Yıllık Ekonomik Rapor, 2011.
- Tekin, Erol; Ahmet, Kara. İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin İç Girişimciliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2019, 8.2: 1261-1288.
- Topbaş, O. Günsel. İnternet Üzerinden Ticaretin Finansal Piyasalara Etkisi Ve Türkiye Uygulamasına İlişkin Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 6-7. 2001.
- Turan, Zübeyir; Nefise, Kaya. Yabancı sermayeli bankaların örgütlenme şekilleri ve ev sahibi ülkede oluşturabilecekleri avantajlar ile dezavantajlar. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014, 7.2: 43-44.
- Türker, Taliye. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Ölçme Yöntemleri Neler Olmalıdır?. TGB Raporu, İstanbul, 2002
- Uysal, Muzaffer; Williams, John A. Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction. Routledge, 25-28, 2013.
- Üstündağ, Gökhan. Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 39, 2011.
- Varinli, İnci. Pazarlamada yeni yaklaşımlar. Detay Yayıncılık, 119, 2008.
- Vavra, Terry G.; Günay, Günhan. Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları: Müşteri tatmini ölçüm programları oluşturma, uygulama, inceleme ve raporlama rehberi. Kalder, 1999, s. 43.
- Vrechopoulos, Adam; Atherinos, Evangelos. Web banking layout effects on consumer behavioural intentions. International Journal of Bank Marketing, 2009, 27.7: 524-546.

- Yağcılar, Gamze, Göçmen. Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi. Ankara: BDDK Yayınları No:10, 13, 2011.
- Yanpar, Atila. İslami Finans: İlkeler. Araçlar ve Kurumlar, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2014
- Yetiz, Filiz. Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2016, 9.2: 107-117.
- Yetim, Sedat; Gülhan, Ozan. Avrupa birliğine tam üyelik sürecinde Türk bankacılık sektörü. BDDK, 88-92, 2005.
- Yiğit, Mehmet. Finansal piyasalarda globalleşme eğilimlerinin göstergesi olarak Euro-Dolar piyasası ve kıyı bankacılığı. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 76, 2015.
- Yurttadur, Mustafa; Süzen, Ekrem. Türkiye’de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 8(1), 93-120, 2016.
- Zeithaml, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 1988, 52.3: 2-22.
- Zineldin, Mosad. The quality of health care and patient satisfaction: an exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics. International journal of health care quality assurance, 2006, 19.1: 60-92.

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık lisans üstü programında sürdürülen tez çalışması için hazırlanmıştır. Soruları içtenlikle cevaplamanız, araştırmanın doğruluğu ve geçerliliği açısından çok önemlidir. Araştırmadaki tüm bilgiler akademik amaçla toplanmaktadır. Verilen cevapların anonim kalması temin edilmiş olup yanıtların kime ait olduğu belirlenmemektedir. Yanıtlar toplu olarak değerlendirmeye alınacak, birey ve kurumlara özgü analizler yapılmayacaktır. Bu bilgiler hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Gösterdiğiniz anlayış ve destek için teşekkür ederiz.

EK – 1

1. İnternet bankacılığı kullanmakta mısınız?

Evet Hayır (Lütfen ankete devam etmeyiniz)

2. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

3. Yaş aralığınız nedir?

18 - 25 yaş 26-35 yaş 36 - 55 yaş 56 yaş ve

üstü yaş

4. Medeni durumunuz nedir?

Evli Bekar

5. Eğitim durumunuz nedir?

Lise ve altı Önlisans/Lisans Lisansüstü ve üzeri

6. Gelir durumunuz nedir?

2500 TL'den az 2501-4000 TL 4001-8000 TL 8001 TL ve
üzeri

7. İnternet bankacılığını kullandığınız bankanın türü nedir?

Kamu Bankası Özel Banka

8. İnternet bankacılığını hangi sıklıkla kullanmaktasınız?

Her gün Haftada 1-2 kez Ayda 1-2 kez 3 Ayda 1 kez

9. İnternet bankacılığında sıklıkla yaptığınız işlemleri işaretleyiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

Para transferi

Kredi işlemleri

Döviz işlemleri

Hesapları takip etmek

Altın işlemleri

Ödeme işlemleri (Vergi, Kira, Fatura ve

benzeri)

Yatırım işlemleri

Kredi Kartı işlemleri

EK -2

Aşağıdaki ifadeleri en sık kullandığınız bankayı düşünerek işaretleyiniz.

| İBS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği | | | | | | |
|---|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| İBS:İnternet Bankacılığı Sistemi | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 1 | Kullandığım internet bankacılığı ihtiyaç duyduğum bankacılık ürün ve hizmetlerini güvenli bir şekilde sunmaktadır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 2 | Kullandığım internet bankacılığı yeterli sayıda ürün ve hizmet çeşidine sahiptir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 3 | İnternet bankacılığı işlem hızından memnunum. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 4 | Yaptığım işlemler İBS’de doğru bir şekilde muhafaza edilmektedir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 5 | İBS’de karşılaştığım sorunlar için her zaman yardım seçeneği bulunmaktadır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 6 | İBS işlemlerim her zaman hızlı ve sorunsuz bir şekilde tamamlanmaktadır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 7 | Kullandığım internet bankacılığı güvenlidir ve kendimi güvende hissetmekteyim. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 8 | İnternet bankacılığı işlemlerinde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmekteyim. | [] | [] | [] | [] | [] |

| | | | | | | |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 9 | İBS ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir “Sık Sorulan Sorular” içeriğine sahiptir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 10 | İBS’de ortaya çıkan problemler hızla çözülmektedir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 11 | İBS destek hattı personeli problemimin çözümünü adım adım ve açıkça anlatmaktadır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 12 | İBS’deki müşteri bilgilerim her zaman günceldir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 13 | Yaptığım işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri İBS güvenli bir şekilde muhafaza etmektedir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 14 | İBS’yi kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşmamaktayım. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 15 | İnternet bankacılığı ürün ve hizmetinden genellikle düşük bir işlem ücreti alınmaktadır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 16 | İşlemlerimin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığım işlemlerin detayını her zaman kontrol edilebilmekteyim. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 17 | İnternet bankacılığında aradığım bilgiyi kolayca bulabilmekteyim. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 18 | İnternet bankacılığı web sitesi kullanımı oldukça kolaydır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 19 | İnternet bankacılığı web sitesinde kullanılan dil anlaşılırdır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 20 | İnternet bankacılığı web sitesi bilgileri güvenilirdir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 21 | İBS’de bilgi ve metinler anlaşılabilir ve nettir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 22 | İBS’de yaptığım işlemlerin sonuçlarını hızlı bir şekilde elde ediyorum. | [] | [] | [] | [] | [] |

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| 23 | Kullandığım İBS birden fazla dilde hizmet vermektedir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 24 | İnternet bankacılığı ürün ve hizmet maliyeti genellikle yüksektir. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 25 | İnternet bankacılığı web sitesinden gereken bilgileri güvenilir bir şekilde temin edebiliyorum. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 26 | Kullandığım internet bankacılığı işlem maliyeti diğer bankacılık türlerine göre daha düşüktür. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 27 | Kullandığım internet bankacılığı işlem çeşidi diğer bankacılık türüne göre daha fazladır. | [] | [] | [] | [] | [] |
| 28 | Kullandığım internet bankacılığı işlem hızı diğer bankacılık türlerine göre daha yüksektir. | [] | [] | [] | [] | [] |

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ