



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE
MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ FİNANSAL
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİLERİ TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIKTA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi VURAL

Sivas
Ocak 2019

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET BANKACILIĞI VE
MOBİL BANKACILIK UYGULAMALARININ FİNANSAL
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİLERİ TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIKTA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ezgi VURAL

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Selahattin KOÇ

Sivas
Ocak 2019

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : İşletme Ana Bilim Dalı
Tezin Başlığı : BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET
BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARININ FİNANSAL HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİLERİ TARAFINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIKTA BİR
UYGULAMA
Savunma Tarihi : 10/01/2019
Danışmanı : Doç. Dr. Selahattin KOÇ

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Selahattin KOÇ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi İsmail TUNA

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zekai ŞENOL

Oy Birliği

Oy Çokluğu

Ezgi VURAL tarafından hazırlanan BANKACILIK SEKTÖRÜNDE
İNTERNET BANKACILIĞI VE MOBİL BANKACILIK
UYGULAMALARININ FİNANSAL HİZMET KALİTESİNİN
MÜŞTERİLERİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BANKACILIKTA
BİR UYGULAMA başlıklı tez, kabul edilmiştir./..../.....

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

İmza

Ezgi VURAL

TEŐEKKÜR

Bu tezin yazım aŐamasında, bilgi birikimi, yol gstericiliği ve tecrbesiyle çalıŐmam sűrecinde benden desteğini esirgemeyen danıŐmanım Sayın Doç. Dr. Selahattin KOÇ'a ve her zaman yanımda olan Sevgili EŐim ve Aileme sonsuz sayĐılarımı ve teŐekkűrlerimi sunarım.

Ezgi VURAL



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	3
ELEKTRONİK BANKACILIK KAPSAMINDA İNTERNET VE MOBİL BANKACILIK	3
1.1. Elektronik Bankacılık Kavramı.....	3
1.2. İnternet Bankacılığı	4
1.2.1. İnternet Bankacılığı Kavramı	4
1.2.2. İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler.....	5
1.2.2.1. Hesap Açılışları.....	7
1.2.2.2. Ödeme İşlemleri.....	7
1.2.2.3. Para Transferleri.....	7
1.2.2.4. Kredi Kartı İşlemleri.....	8
1.2.2.5. Yatırım İşlemleri.....	8
1.2.2.6. Bilgi Hizmetleri	8
1.2.2.7. Başvuru İşlemleri.....	9
1.2.3. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları	9
1.2.3.1. Bankalar Açısından Avantajları.....	10
1.2.3.2. Bankalar Açısından Dezavantajları.....	10
1.2.3.3. Müşteriler Açısından Avantajları.....	11
1.2.3.4. Müşteriler Açısından Dezavantajları	12
1.3. Mobil Bankacılık.....	12
1.3.1. Mobil Bankacılık Kavramı	13
1.3.2. Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi	14
1.3.2.1. Dünyada Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Gelişimi.....	15

1.3.2.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Gelişimi.....	18
1.3.4. Mobil Bankacılık ve Hizmet Kalitesi	22
II. BÖLÜM.....	25
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FİNANSAL HİZMET KALİTESİ	25
2.1. Hizmet Kavramı	25
2.2. Hizmetlerin Özellikleri	27
2.3. Hizmet ve Müşteri	29
2.3.1. Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteri.....	29
2.3.2. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri	30
2.3.3. Hizmet ve Müşteri Tatmini.....	31
2.3.4. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri.....	33
2.3.5. Hizmet ve Self Servis Hizmet Teknolojileri.....	34
2.3.6. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci	35
2.4. Hizmet Kalitesi.....	36
2.5. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi	38
2.5.1. Bankacılık Sektöründe Hizmet	38
2.5.1.1. Bankacılık Hizmet Türleri	41
2.5.1.2. Bankacılık Hizmet Özellikleri	44
2.5.2. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi.....	46
2.5.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümleri	50
2.5.3.1. Geleneksel Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçümleri	50
2.5.3.2. Geleneksel Olmayan (İnternet-Mobil Bankacılığı) Hizmet Kalitesi Ölçümleri	51
2.6. İlgili Araştırmalar	52
2.6.1. Yurtdışı Araştırmalar	52
2.6.2. Yurtiçi Araştırmalar.....	53
III. BÖLÜM.....	55
YÖNTEM.....	55
3.1. Araştırmanın Amacı	55
3.2. Evren ve Örneklem.....	55
3.3. Veri Toplama Aracı.....	55
3.4. Veri Analizi	56

IV. BÖLÜM	57
BULGULAR VE YORUM	57
4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular	57
4.2. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılığı Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular	58
4.3. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	66
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	95
EKLER	103
Ek 1. Anket Formu	103
ÖZ GEÇMİŞ	109

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
ATM	Automatic Teller Machine
EFT	Electronic Funds Transfer
IOS	Apple Iphone İşletim Sistemi
MTV	Motorlu Taşıtlar Vergisi
NFC	Yakın Alan İletişimi
SMS	Kısa Mesaj Servisi
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TL	Türk Lirası
USSA	United Services Automobile Association
WAP	Wireless Application Protocol



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. İnternet Bankacılığı Finansal İşlem Hacimleri	6
Tablo 1.2. 2016 Yılı Ülkeler Göre İnternet ve Telefon Bankacılığı Kullanımı	18
Tablo 1.3. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları	19
Tablo 1.4. Mobil Bankacılıkta Finansal Olmayan İşlemler	20
Tablo 1.5. Mobil Bankacılıkta Para Transferleri İşlem Adedi.....	20
Tablo 1.6. Mobil Bankacılıkta Ödemeler İşlem Adedi.....	21
Tablo 1.7. Mobil Bankacılıkta Kredi Kartı İşlemleri.....	21
Tablo 1.8. Mobil Bankacılıkta Diğer Finansal İşlemler.....	22
Tablo 1.9. Mobil Bankacılık Kalite Faktörleri.....	23
Tablo 2.1. SERVQUAL Ölçeğın Boyutları	51
Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı	56
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	57
Tablo 4.2. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılığa Yönelik Kullanım Durumları.....	58
Tablo 4.3. İnternet Bankacılığında En Çok Tercih Edilen Bankalar	59
Tablo 4.4. İnternet Şubesi Üzerinden Yapılan İşlemler.....	60
Tablo 4.5. Mobil Şube Üzerinden Yapılan İşlemler	60
Tablo 4.6. Öğrenim Durumuna Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem	61
Tablo 4.7. Öğrenim Durumuna Göre Mobil Şubede En Sık Yapılan İşlem ..	61
Tablo 4.8. Cinsiyete Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem.....	62
Tablo 4.9. Cinsiyete Göre Mobil Şubede En Sık Yapılan İşlem	62
Tablo 4.10. Meslek Durumuna Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem	63
Tablo 4.11. Meslek Durumuna Göre Mobil Şubede En sık Yapılan İşlem ..	63
Tablo 4.12. Yaşa Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem.....	64
Tablo 4.13. Yaşa Göre Mobil Şubede En sık Yapılan İşlem	64
Tablo 4.14. Gelir Durumuna Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem	65
Tablo 4.15. Gelir Durumuna Göre Mobil Şubede En sık Yapılan İşlem.....	65
Tablo 4.16. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Yeterlilik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 4.17. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Müşteri Hizmetleri Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	67
Tablo 4.18. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Yerine Getirme Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri.....	68

Tablo 4.19. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Gizlilik/Güvenlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	68
Tablo 4.20. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Erişilebilirlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	69
Tablo 4.21. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Dizayn/Tasarım Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	70
Tablo 4.22 Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının E-Tatmin Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	71
Tablo 4.23. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının E-Güven Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 4.24. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının E-Sadakat Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri	73
Tablo 4.25. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 4.26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi t testi.....	75
Tablo 4.27. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi.....	76
Tablo 4.28. Katılımcıların Meslek Durumuna Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi.....	77
Tablo 4.29. Katılımcıların Yaşa Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi.....	79
Tablo 4.30. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi.....	81
Tablo 4.31. Katılımcıların Oturduğu Eve Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi t testi.....	83
Tablo 4.32. Katılımcıların İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi.....	84

Tablo 4.33. Katılımcıların Mobil Cihaz Markasına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi 86



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılabilen Hizmetler.....	5
Şekil 1.2. Mobil Telefon Kullanıcı Sayıları	17
Şekil 1.3. Mobil Bankacılık Hizmet Kalite Faktörleri.....	24
Şekil 2.1. Hizmetler Sektörünün Global Durumu	26
Şekil 2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	32
Şekil 2.3. Bankacılık Hizmetleri Sınıflandırması.....	39
Şekil 2.4. Bankacılık Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Göre Sınıflandırılması	43
Şekil 2.5. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	45
Şekil 2.6. Bankacılık Sektörü Hizmet Kalitesi Boyutları.....	48



ÖZET

Bu araştırmanın amacı bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirme durumunun tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini Sivas İli'nde ikamet etmekte olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'e göre %5 örneklem hatasında sonsuz evrende 384 örneklem sayısı güvenilir sonuçlar vermektedir. Bu araştırmada güvenilirliği arttırmak adına kolayda örneklem yönetimi seçilerek 600 banka müşterisine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda demografik özelliklere yönelik sorular, internet ve mobil bankacılık kullanım durumuna yönelik sorular ve müşterilerin internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin algılamalarını tespit etmek amacıyla 5'li likert formunda ölçek yer almaktadır. Araştırmada veri analizi SPSS 23 paket programı ile yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortama gibi tanımlayıcı istatistiklerden ve ilişki analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda banka müşterilerinin internet ve mobil bankacılığa yönelik finansal hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Hizmet Kalitesi



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the status of the evaluation of the financial service quality of the Internet banking and mobile banking applications by the customers in the banking sector. The population of the study is composed of bank customers using internet and mobile banking services residing in Sivas Province. Yazicioglu and Erdogan (2004) according to the sample error of 5% in the infinite universe 384 sample number gives reliable results. In order to increase the reliability in this study, the sample management was selected easily and 600 bank customers were surveyed. A questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire includes questions on demographic characteristics, questions regarding the use of internet and mobile banking, and a 5-point Likert-type scale to determine the perceptions of the financial service quality of the customers' Internet banking and mobile banking applications. Data analysis was done by SPSS 23 package program. In the analysis of data, descriptive statistics such as frequency, percentage, environment and relationship analysis were used. As a result of the study, it was found that the bank customers' perception of the financial service quality for internet and mobile banking was high.

Keywords: Internet Banking, Mobile Banking, Service Quality



GİRİŞ

Bankacılık sektörü finans sektörü içinde önemli bir yere sahip olmakla beraber tüm finansal ve reel sektördeki işleyişte para akışının sağlanmasında önemli roller üstlenmektedirler. Bununla beraber bankacılık sektörü küresel ve teknolojik değişimlere uyum sağlamakta, internet ve bilgisayar teknolojilerini tüm sistemlerine yansıtmaktadırlar. Günümüzde internet ve mobil bankacılık uygulamaları ile banka müşterileri şubelere veya ATM'lere gitmeden birçok işlemi rahatlıkla bilgisayarları veya mobil cihazları üzerinden gerçekleştirebilmektedirler.

İnternet ve mobil bankacılıktaki gelişmeler, bankacılık sektörüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde banka müşterileri banka temsilcisiyle iletişime geçmeden birçok işlemi yer ve zaman kısıtlaması olmadan gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle Türkiye'de yaygın olarak kullanılan internet ve mobil bankacılığı, bu alanda rekabetinde artmasına neden olmuştur. İnternet ve mobil bankacılıkta rekabetin artması, bankaların internet ve mobil bankacılığı üzerinden yürüttükleri pazarlama stratejilerini önemli bir hale getirmiştir. Bankaların pazarlama stratejilerini belirlemesinde ise müşterilerinin internet ve mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin finansal hizmet kalitesi algılarını tespit etmeleri önemli olarak değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın amacı bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirme durumunun tespit edilmesidir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde elektronik bankacılık kapsamında internet ve mobil bankacılık kavramları incelenmiş ve çeşitli istatistiklere yer verilmiştir. İkinci bölümde bankacılık sektöründe finansal hizmet kalitesi incelenmiştir. Üçüncü bölümde saha araştırmasına yönelik yöntem kısmına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde saha araştırmasına ilişkin istatistikî sonuçlara ve yorumlamalara yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIK KAPSAMINDA İNTERNET VE MOBİL BANKACILIK

1.1. Elektronik Bankacılık Kavramı

Günümüzde elektronik sistemler pek çok meslek kolu içerisinde varlığını sürdürmeye başlamıştır. Bu dallardan biri de bankacılıktır. Elektronik bankacılık yapısal açıdan alternatif dağıtım kanallarından biri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla Elektronik Bankacılık Faaliyetleri 3 farklı düzeyde ele alınmaktadır. Bu düzeyler şu şekilde ifade edilebilir (Basel Committee on Banking Supervision, 2003: 2);

- Kamuya veya banka müşterilerine sunulan bankacılık hizmetleri veya ürünlerinin tanıtılmasına yönelik ana web siteleri,
- Bankaların müşterilerine bankaya talimat verebilme, hesaplarını sorgulayabilme, farklı işlemler yapabilme ve para aktarımı yapabilmeyi sağlayan web siteleri,
- Bankaların müşterilerine fatura ödeme yapabildikleri, fon transferi gerçekleştirebildikleri ve farklı bankacılık işlemlerini internet üzerinden yürütebilecekleri gelişmiş web siteleri.

Türkiye’de hizmet veren bankalar çoğunlukla bahsi geçen işlevleri yalnızca bir web sitesi üzerinde toplamayı tercih etmektedirler. Ayrıca yalnızca birkaç tane banka pazarladıkları ürünlerin tanıtımlarını farklı web siteleri üzerinden yapmaktadır.

Ülkemizde bankacılık sistemi 1994 yılından sonra müşteriye dönük bir yapılanma içerisine girmiştir. Bu kapsamda müşteri bölümlendirmesine önem verilmiştir (Altın, 2006: 20). Öncelikli olarak işlem maliyetlerini düşürmeyi ve iş yüklerini azaltmayı amaçlayan bankalar, ATM, internet ve telefon gibi farklı kanallardan yararlanmaya başlamışlardır.

Türkiye’de elektronik bankacılığın kullanımının süreç içerisinde değiştiği gözlemlenmektedir. Bunda eskiden elektronik bankacılık denildiğinde yalnızca EFT sistemi ile bankaların otomasyon sistemlerinin anlaşılmasının etkisi büyüktür

(Buğdaycı, 2007: 5). İlerleyen süreçle beraber tek bir merkez üzerinden yürütülen farklı hizmetler kapsamında yararlanılan kanal stratejilerinin gündeme gelmesiyle bu görüş değişmiştir. Artık Elektronik Bankacılık farklı dağıtım kanallarının tamamını kapsayan bir konuma gelmiş durumdadır.

1.2. İnternet Bankacılığı

Elektronik bankacılık denildiğinde günümüzde internet bankacılığı akla gelmektedir. Fakat farklı internet kanallı dağıtım unsurlarının da var olduğunu unutmamak gerekmektedir. İnsanların oldukça sık kullanımı sebebiyle alternatif dağıtım kanalları denildiğinde internet bankacılığı düşünülmektedir (Buğdaycı, 2007: 8).

İnternet bankacılığı sayesinde insanlar banka şubelerine gitmeden mobil telefonlarından ya da bilgisayarlarından pek çok işlemi rahatlıkla yapılabilmektedir.

Teknolojinin gelişimi dijital dünyanın yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda internet alanında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte iletişim konusunda büyük değişimler yaşanmıştır. Söz konusu bu değişimler kendini bankacılık alanında da göstermiştir. Finans sektörü ve bankacılık hizmetleri yeni çağa adapte olarak hizmetlerini bu alanda vermeye başlamıştır. Bu açıdan İnternet Bankacılığı adı verilen bir kavram gün yüzüne çıkmıştır (Bilgin, 2013: 64).

1.2.1. İnternet Bankacılığı Kavramı

İnternet bankacılığı, mekan ve zaman kısıdı olmadan herhangi bir akıllı telefon, bilgisayar, elektronik tablet üzerinden bankacılık hizmetlerinin çevrimiçi olarak verilebilmesine imkan tanıyan bir sistem olarak ifade edilebilecektir. Bireyler internete erişebildikleri her noktadan bankacılık hizmetlerinden yararlanabileceklerdir. Bankacılık işlemlerinin neredeyse tamamı internet üzerinden yapılabilmektedir. Fakat bu işlemler içerisinde nakit çekim işleminin internet üzerinden yapılabilmesi mümkün değildir (Kaya ve Arslan, 2016: 425).

Bankacılık hizmetleri 1980'den başlayıp 1990'lı yıllara kadar kendisini hızla elektronik bankacılığa kaydırmıştır. Bu dönem içerisinde bankalarla ilgili düzenlemeler, artan teknoloji, bankaların konsolidasyonu ve farklılaşan müşteri talepleri doğrultusunda sürekli gelişmektedir. Geçmişte bir banka nezdinde hesap

açılarak ödemelerin bu banka üzerinden yapılması bazı sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle bu işlemler bankalarda oldukça fazla kırtasiye masraflarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı bankalardaki iş yükleri de oldukça fazla olmaya başlamıştır. İş yükünün karşılanabilmesi için personel ve şube sayılarının artırılması önemli bir konu haline gelmiştir. Tüm bu sorunlar bankacılık sektöründe elektronik sistemlerin kullanılmaya başlanmasında etkili olan sebepler arasında gösterilmektedir.

1.2.2. İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler

İnternet Bankacılığı 1997 yılında kullanılmaya başlamıştır. Başlangıçta internet bankacılığı kapsamında sunulan hizmet sayısı oldukça azken, her geçen günle beraber internet bankacılığında sunulan hizmet sayısı sürekli olarak artmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise internet bankacılığı üzerinden neredeyse şube üzerinden yapılabilen tüm işlemler yapılabilir hale gelmiştir (İleri ve İleri, 2011: 114). Bu bölümde internet bankacılığı üzerinden yapılan işlemler ele alınmıştır. Şekil 1.1'de ise internet bankacılığı kapsamında sunulan hizmetler genel hatlarıyla gösterilmiştir.



Şekil 1.1. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılabilen Hizmetler

Kaynak: Bilgin, 2013: 64

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırlaması olmadan banka müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir araç olarak görülmektedir. İnternet bankacılığı, hizmet kalitesinde artış ve maliyet avantajı gibi önemli faydalar sağlamaktadır (Tunay, vd., 2015:366). İnternet bankacılığı kapsamında müşteriler birçok bankacılık hizmetini çok kısa zamanda gerçekleştirebilmektedirler. İleri teknoloji aracılığıyla müşteriler talep ettikleri hizmetlerin çoğunluğunu şubeye veya bankamatiğe gitmeden halledebilmektedirler (Aytaç vd., 2012:7).

İnternet bankacılığı kullanımı, teknolojik gelişmelere bağlı bir seyir izlemektedir. Bu nedenle internet bankacılığı uygulamaları ABD, Kanada ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde daha üst seviyede kullanıma sahiptir. Bununla beraber Türkiye’de de internet bankacılığı kullanımı yıllar itibariyle sürekli olarak artış göstermektedir (Uzun ve Berberoğlu, 2017:53). Aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle internet bankacılığı kullanımına ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1.1. İnternet Bankacılığı Finansal İşlem Hacimleri

Yıllar	Finansal İşlem Hacimleri (%)					
	Para Transferleri	Ödemeler	Yatırım İşlemleri	Kredi Kartı İşlemleri	Diğer Finansal İşlemler	Toplam
2011	65.1	3.3	2.4	1.8	6.0	100.0
2012	68.6	0.4	1.9	2.1	0.7	100.0
2013	69.3	4.3	18.3	2.2	5.9	100.0
2014	70.5	4.2	18.3	2.3	4.6	100.0
2015	69.4	4.5	19.7	2.3	4.1	100.0
2016	71.8	4.2	17.4	0.2	0.5	100.0

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Türkiye’de yıllar itibariyle internet bankacılığı kapsamında finansal işlem hacimleri incelendiğinde, tüm finansal işlemlerde önemli ölçüde artış kaydedilmiştir. Bu durum Türkiye’de internet bankacılığına yönelimin yüksek olduğunu göstermektedir.

Aşağıda alt başlıklar dahilinde internet bankacılığında sunulan hizmetlere yer verilmiştir.

1.2.2.1. Hesap Açılışları

İnternet bankacılığı kapsamında müşteriler vadesiz hesap, yatırım ve vadeli hesap açabilme imkanına sahiptirler. Söz konusu bu hesapların müşterinin arzu ettiği şubeye bağlı olarak oluşturulması mümkündür. Burada ifade edilen hesapların dışında banka tarafından sunulan hesapların da internet üzerinden müşteri tarafından açılabilmesi mümkün olmaktadır.

Müşteri hesapları döviz veya TL cinsinden açılabilmektedir. Ancak müşterinin vadeli döviz hesabını internet üzerinden açabilmesi için müşterinin banka nezdinde vadesiz döviz hesabının bulunması gerekmektedir.

1.2.2.2. Ödeme İşlemleri

İnternet bankacılığına bağlı olarak bankaların verdikleri ödeme hizmetleri, bankaların anlaşmış oldukları kuruluşlara göre değişebilmektedir. Ancak her geçen gün bankaların internet bankacılığı kapsamında sundukları ödeme hizmetleri artmaktadır. Müşterilerin internet bankacılığı hizmetleri kapsamında en fazla ödemeyi su, telefon ve elektrik giderler üzerine yaptıkları ifade edilmektedir. Söz konusu ödemelerin dışında üniversite harcı, sigorta ödemeleri, vergi ödemeleri, SSK gibi ödemeler de internet bankacılığı üzerinden ödenebilmektedir. Söz konusu ödemelerin sözleşme numaraları ile ödenebilmesi mümkün olduğu gibi otomatik ödeme talimatı üzerinden de ödenebilmesi mümkündür. İnternet bankacılığıyla her ay gelen faturaların ödenebilmesi müşterilere oldukça zaman avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte internet bankacılığı üzerinden faturaların zamanın da müşterilere hatırlatılması mümkün olmaktadır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

1.2.2.3. Para Transferleri

Müşteriler internet bankacılığıyla hesaplar arası EFT ve havale gibi işlemleri belli bir ücret ödmeden gerçekleştirebilmeye olanağına kavuşmaktadırlar. Havale ve EFT işlemlerinin dışında ileri tarihli, kayıtlı EFT ve havale işlemleriyle düzenli ödeme emri işlemleri de yapılabilmektedir. EFT ve havale işlemlerinde müşterilere

iki tane seçenek sunulmaktadır. Bu seçeneklerde hesap numarasına ya da isme göre para transferi yapılabilmektedir. Müşteri işlemlerden sonra isterse işlem dekontunu yazıcıdan çıkarabilmekte veya internetten kendine e-posta olarak gönderebilmektedir. Bunlar dışında internet bankacılığıyla müşterilerin toplu havale yapabileme imkanları da bulunmaktadır (Mermeroğlu, 2015: 10).

1.2.2.4. Kredi Kartı İşlemleri

İnternet bankacılığı kapsamında müşteriler kredi kartı işlemlerine erişebilmekte ve internet üzerinden kredi kartıyla ilgili ödemelerini yapabilmektedir. Bununla birlikte bireyler eğer isterlerse diğer kişilerle ilgili kredi kartı ödemelerini de internetten ödeyebilmektedirler. Kredi kartı ödemeleriyle ilgili olarak da internet bankacılığı üzerinden otomatik ödeme talimatı hazırlanabilmesi mümkün olmaktadır. Müşteriler isterlerse internet üzerinden kredi kartı başvurusunda bulunabilmektedirler (Mermeroğlu, 2015: 11).

1.2.2.5. Yatırım İşlemleri

Müşteriler internet bankacılığını kullanarak hisse senedi, yatırım fon alım-satımı, hazine bonusu, döviz alım-satımı gibi yatırım işlemlerini yapabilmektedirler. Söz konusu yatırım işlemleriyle ilgili olarak ileri tarihli alım-satım emri verilebilmesi de mümkün olmaktadır. İnternet bankacılığı kapsamında yatırım işlemleri oldukça fazla kullanılan işlemler arasında yer almaktadır (Pala ve Kartal, 2010: 46).

1.2.2.6. Bilgi Hizmetleri

İnternet bankacılığında bankacılık hizmetleriyle ilgili detaylı bilgiler müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Bununla birlikte güvenlik ve verilen hizmetlerle ilgili müşterilerin aklına takılan öğeler “sıkça sorulan sorular” bölümünde müşterilere açıklanmaktadır. Bu kapsamda müşteriler akıllarına takılan sorunları bu bölüme yazabilmekte veya banka hizmetlilerine bu bölüm üzerinden e-postayla ulaşabilmektedirler. İnternet bankacılığında müşteriler bankanın verdiği faiz oranları, kredi faizleri, kredi kartlarına uygulanan faiz oranları, döviz alış ve satış fiyatlarını bulabilmektedir.

Bankaların internet şubeleri kendi kurumlarıyla ilgili adres bilgilerini ve diğer bankayla her türlü bilgiyi paylaşmaktadırlar. Bunun dışında internet şubeleri üzerinden günlük ekonomik gelişmelerin takip edilmesine imkan tanıyan haberlerin yayınlaması da mümkün olmaktadır.

1.2.2.7. Başvuru İşlemleri

İnternet bankacılığıyla telefon bankacılığı yapabilmek için başvuru yapabilmenin yanında taşıt ve tüketici kredileri gibi kredi başvuruları yapılabilmektedirler. Bununla birlikte işletmeler elektronik ticaret başvurusunda bulunabilmektedirler. İnternet bankacılığını kullanabilmek için müşteriler parola ve şifre işlemlerini de internet bankacılığı üzerinden başvurarak yerine getirmektedirler.

1.2.3. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları

Müşteriler ve bankalar internet bankacılığı kapsamında bazı avantajlara sahip oldukları gibi bazı dezavantajlara da sahip olmaktadır. Genel hatlarıyla internet bankacılığının sağladığı yararlar ve neden olduğu sorunlar şu şekilde ifade edilebilir.

a) Sağladığı yararlar (Ayıgılı, 2016: 12-13):

- İstenilen noktada erişimi mümkün kılmaktadır. Bu açıdan internet bağlantısı olduğu sürece işlemlerin her yerden kontrol edilebilmesi mümkündür,
- Faaliyet ve yönetim açısından şube bankacılığıyla kıyaslandığında daha düşük maliyetlerle hizmet verilebilmesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte internet bankacılığıyla birlikte daha çok müşteriye ulaşılabilmesi mümkündür.
- Şube bankacılığında sıra bekleyerek zaman kaybı yaşanabilmektedir. Ancak internet bankacılığında sıra bekleyerek zaman kaybının yaşanması söz konusu olmamaktadır.
- İnternet bankacılığında genel olarak geliri yüksek müşteriler yararlandıkları için bankaların mevduatlarının artması söz konusu olmaktadır.

b) Ortaya çıkabilecek sorunlar ise şunlardır (Ayıgılı, 2016: 12-13):

- İnternet bankacılığının siber saldırılara maruz kalması neticesinde müşteri hesaplarının çalınması söz konusu olabilmektedir.
- İnternet bankacılığıyla müşterilere iyi bir pazarlama faaliyetinin dijital pazarlamadaki eksiklikler nedeniyle yapılamayabilmektedir.
- İnternet bankacılığında işlemlerin yanlış yapılması halinde bu işlemlerin düzeltilebilmesi oldukça güç olmaktadır.
- Firmaların kendi internet siteleri kapsamında bankaların yapabildikleri işlemlerle ilgili verdikleri bilgiler ile bankaların internet sitelerinde yapabildikleri işlemlerle ilgili verdikleri bilgilerin farklı olması müşterilerin kafalarının karışmasına neden olmaktadır.

1.2.3.1. Bankalar Açısından Avantajları

İnternet bankacılığının banka açısından bazı avantajlı unsurları bulunmaktadır. Bu avantajlı yönlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Yıldırım, 2006: 22):

- İnternet bankacılığının maliyetleri diğer dağıtım kanallarının maliyetleriyle kıyaslandıklarında daha düşüktür.
- İnternet bankacılığıyla birlikte teknolojik düzey ilerleme kaydetmekte ve bununla birlikte müşterilere verilen hizmet çeşidi de artmaktadır. Bu sayede bankanın prestiji de yükselmiş olmaktadır.
- İnternet bankacılığının daha çekici hale getiren bankalar, bu sayede ürünlerini daha ucuz maliyetle pazarlama imkanı bulmakta ve şubeye gerek kalmadan müşterileriyle temas kurmaktadır. Bu kapsamda müşterilerle daha fazla işlem yapılabilmesi mümkün olmaktadır.

1.2.3.2. Bankalar Açısından Dezavantajları

İnternet bankacılığının bankalar açısından dezavantajlı yönlerinin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Mermeroğlu, 2015: 42):

- Bankalar internet bankacılığı işlemleri sırasında ortaya çıkabilecek problemleri en süratli biçimde çözebilecek bir sistem kurmak zorunlu olmakla beraber sistem içerisinde çalışacak uzman personel edinmek

zorundadırlar. Bu durum ise internet bankacılığının oluşturulması açısından sabit yatırım maliyetini artırmaktadır.

- Türkiye’de internet sisteminin yeteri kadar gelişmemesi, internet bankacılığında işlemlerin yavaş olmasına neden olabilmektedir. Bu durum müşterilerin internet bankacılığında uzaklaşmalarına sebep olabilmektedir.
- Güvenlik internet bankacılığıyla ilgili en önemli hususlardan biridir. Bu kapsamda güvenliğin temin edilebilmesi için şifre ve parola gibi öğelerin oluşturulması gerekmektedir. Ufak güvenlik açıkları çok sayıda müşterinin bankadan uzaklaşmasına neden olabilmektedir.
- İnternet bankacılığıyla müşteri kayıpları saniyeler içerisinde gerçekleşebilmektedir. Bu durumda bankalar performans kayıpları yaşayabilmektedir.

1.2.3.3. Müşteriler Açısından Avantajları

İnternet bankacılığının müşteriler açısından avantajlı yönleri şu şekilde ifade edilmektedir (Yıldırım, 2006: 23):

- Müşteriler internet bankacılığıyla 7 gün 24 saat işleme yapabilme imkanına kavuşmaktadır. Ancak bazı işlemlerin her saatte yapılabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu işlemlerle ilgili olarak ise ileri tarihli talimat vererek işlem yapabilmektedirler.
- İnternet bankacılığında maliyetlerin düşük olması sebebiyle işlemlerin düşük maliyetlerle yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca müşteriler mevduat hesaplarına daha yüksek faiz alabilme imkanına da sahip olmaktadır.
- İnternet bankacılığı müşterilere kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Müşterilerin yaptıkları işlemleri bilgisayara kayıt etmesi mümkündür.
- Müşteriler hesap hareketleri izleme imkanına kavuşur ve böylelikle hesaplarda yapılabilecek usulsüz girişlerin tespit edilmesi kolaylaşmaktadır.

- İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler şubelere gitmekten kurtulmaktadır. Bu açıdan müşteriler yol masraflarına katlanmak durumunda kalmamaktadır.
- Bankaların müşterinin işlemlerini takip etmesi neticesinde müşterilerinin ilgisini çekecek ürünleri onlara tanıtmaları mümkün olmaktadır.

1.2.3.4. Müşteriler Açısından Dezavantajları

İnternet bankacılığının müşteri açısından dezavantajları şu şekilde ifade edilebilir (Koskosas, 2011: 56):

- Müşterinin bankayla olan iletişimini azaltmaktadır. Müşterinin krediye gereksinimi olması halinde kredi başvurusu değerlendirecek bir banka çalışanıyla temas kurmamış olması sebebiyle kredi kabulünde sıkıntılar ortaya çıkabilecektir.
- Bazı sorunların internet şubesi kapsamında anlatılan açıklamalar çözülebilmesi mümkün olmamaktadır. Söz konusu problemlerin varlığında ise şubelerdeki uzman kişilerle temas kurulması gerekmektedir.
- Müşteri sadakatının artırılması yönelik müşterilere çeşitli hediyeler, danışmanlık hizmetleri ve yatırım tavsiyeleri gibi öğeler şube bankacılığında verilmektedir. İnternet bankacılığı kapsamında müşterilerin bunları sağlayabilmesi pek mümkün olmamaktadır.

1.3. Mobil Bankacılık

Günümüzde internet bankacılığı müşterilerce en fazla tercih edilen bankacılık kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak mobil bankacılık da günümüzde internet bankacılığıyla yarışır bir duruma gelmiştir. Bu süreç içerisinde mobil bankacılık kapsamında gelişmeler hızla sürmektedir. Bu kapsamda mobil bankacılığın internet bankacılığının önüne geçmesi söz konusu olabilecektir. Fakat mobil bankacılığın internet bankacılığını hala yakalayamamasından kullanım ve uyum sorunları ile güvenlik endişelerini gibi etkenler bulunmaktadır. Bankacılık sisteminin gelişmesiyle birlikte bankaların alt yapıları gelişmekte ve bu durum mobil bankacılık sistemlerinin

gerçek zamanlı hizmet verebilmesini temin etmektedir. Mobil bankacılık hizmetlerinde temel internet bankacılığı hizmetleri imkanları sağlanmasının dışında ATM ile şube konum bilgileriyle mobil imkanlar benzeri hizmetler verilmektedir. Her ülkenin ve bölgenin farklı imkanlara sahip olması sebebiyle yeterli imkanı olmayan bölgelerde mobil bankacılık hizmetlerinin sunulması söz konusu olmaya başlamıştır (Capgemini ve Efma, 2012: 21).

Mobil bankacılık uygulamalarından yararlanan kişi sayısı dünyada her geçen gün artış göstermektedir. Söz konusu bu artışta hizmet kolaylığı, dağıtım kanallarının yetersiz oluşu, erişim hızı gibi faktörler etkili olmaktadır. Bankalara hızlı pazarlama yapabilme imkanı vermesi ve bankacılık maliyetlerini düşürmesi sebebiyle oldukça tercih edilen alanlar haline gelmişlerdir.

1.3.1. Mobil Bankacılık Kavramı

Mobil bankacılık, mobil telefon ve dijital kişisel yardımcılar aracılığıyla müşterilerin bankayla etkileşimde bulunduğu bir kanal olarak görülmektedir. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla beraber mobil bankacılık uygulamaları da yaygın hale gelmiştir. Önceleri SMS bankacılığı veya WAP bankacılığı uygulamalarının olduğu mobil bankacılık işlemleri günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla birçok işleminin rahatlıkla ve hızlı şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Mobil bankacılığın potansiyel avantajları sayesinde bankalar tarafından çabuk benimsenen bir kanal haline gelmiştir (Seyrek ve Akşahin, 2016:49).

Mobil bankacılık sürekli olarak gelişen ve banka müşterilerinin dikkatini çeken önemli bir banka pazarlama aracıdır. Mobil bankacılık işlemleri, teknolojik gelişmelere paralel olarak her geçen gün yeni özellikleriyle karşımıza çıkmaktadırlar. Bankalar tarafından mobil bankacılık üzerine yüklenen birçok özellik ile kullanıcıların mobil bankacılık aracılığıyla aktif şekilde işlem yapmaları sağlanmaktadır. Bankalar, para transferi, hesap görüntüleme, fatura ödeme gibi temel bankacılık hizmetlerinin yanı sıra en yakın bankayı bulma veya mobil fırsatlar gibi çeşitli özellikler ile müşterilerin ilgilerini çekmeye çalışmaktadırlar.

Mobil bankacılık uygulamalarında üstün teknik özelliklerin ve zengin içeriğin olması önemli olmaktadır. Hızlı işlem, kolay kullanım, sistem güvenliği gibi

faktörler, hizmet kalitesi adına önemlidir. Ayrıca güncel ve doğru bilgilerin sunulması, zengin içerik açısından önemlidir (Lin, 2013:196).

Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesi, mobil bankacılık uygulamalarına yönelik kalite ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca güvenlik ve gizlilik, müşterilerin temel beklentileri arasında yer almaktadır. Mobil bankacılık ile güvenli şekilde bankacılık işlemlerini yapabilen müşteriler, kaliteli hizmetten memnun kaldıkları sürece mobil bankacılığa olan talep artış gösterecektir (Sagib ve Zapan, 2014:332).

1.3.2. Mobil Bankacılık Hizmetinin Gelişimi

Bankacılık sektörü, teknolojiyi yakından takip eden ve bunu sistemine doğru şekilde entegre eden önemli sektörler arasındadır. Bankacılık sisteminde internet bankacılığına geçilmeden önce önemli yatırımlar gerçekleştirilmiş ve tüm veriler elektronik ortama aktarılmıştır. Bankacılık işlemlerinin elektronik ortama aktarılmasıyla beraber bu işlemlerin müşterilerle paylaşılması ve müşterilerin teknoloji vasıtasıyla işlemlerini kendileri yapmaları hedeflenmiştir. Bu kapsamda öncelikle ATM ve telefon bankacılığı, bankalar tarafından sunulmuştur. Sonrasında teknolojik gelişmeleri takiben internet bankacılığı ortaya çıkmıştır. İnternet bankacılığı özellikle e-ticaret işlemleri kapsamında yaygınlaşmış ve e-ticareti desteklemiştir (Luo vd., 2010:223).

Mobil bankacılık uygulamaları, akıllı telefonlardaki teknolojik yeniliklere bağlı olarak gelişimini sürdürmektedir. Akıllı telefon üreticileri tarafından yeni yetenekler teşvik edilmekte ve bu şekilde mobil bankacılık uygulamaları desteklenmektedir. Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojileri (Google Cüzdan) gibi yeni teknolojilerle beraber yeni işletim sistemleri de ihtiyaç dahilinde olmaktadır. Piyasada Apple Iphone İşletim Sistemi (IOS), Google Android, Blackberry, hareket araştırma (RIM) gibi işletim sistemleri mevcuttur ve bu sistemler dahilinde mobil bankacılık uygulamalarına erişim daha kolay hale gelmektedir (Koç, 2015:27).

Mobil bankacılık uygulamaları teknik olarak üç teknolojik birleşimden meydana gelmektedir. Bunlar SMS (Kısa Mesaj Servisi), internet tarayıcısı ve uygulamalardır. Birçok banka güvenilir mobil bankacılık uygulamaları kapsamında hazır ticari mobil paketlerine uyum göstermiştir (BBVA, 2012).

Mobil bankacılık uygulamaları, dünyanın farklı yerlerinde farklı nedenlerden dolayı tercih edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ileri teknoloji nedeniyle mobil bankacılık tercih edilirken, bazı bölgelerde banka şubesine ulaşmanın mümkün olmamasından kaynaklı olarak mobil bankacılık tercih edilmektedir. Mobil bankacılık özellikle teknoloji kullanmayı seven kitleler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu kapsamda özellikle genç banka müşteriler tarafından mobil bankacılık uygulamaları tercih edilmektedir. Günümüzde mobil bankacılık uygulamaları, kişilerin kimlikleri gibi görülebilmektedir.

1.3.2.1. Dünyada Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Gelişimi

Bankacılık sektörü ve teknolojik gelişmelerle beraber dünyanın farklı bölgelerinde farklı mobil bankacılık uygulamaları bulunmaktadır. Bununla beraber ABD, Avrupa Ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerde mobil bankacılık uygulamalarının sundukları hizmetler daha gelişmiş konumdadır.

Mobil bankacılık uygulamaları ABD’de oldukça gelişmiş konumdadır. ABD özellikle tüm dünyada bulunan ABD’li askerlere ve ailelerine USSA (United Services Automobile Association) ile mobil çözümler sunmaktadır. USSA ile 2009 yılından itibaren konum bağımsız olmakla beraber telefon ile çek keserek 2 dakika içinde mevduat işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Müşteriler çekin ön ve arka yüzlerinin resimlerini çekerek bankaya göndermekte ve banka bilgileri kontrol ettikten sonra uygunluk verip parayı ilgili hesaba geçmektedirler. ABD’de müşteriler mobil bankacılık uygulamaları ile müşteriler anında ev ve araba satın alabilmektedirler. Bununla beraber mobil bankacılık işlemlerinin işlem maliyetleri şubeden işlem maliyetine göre oldukça düşüktür. Bu durum müşterileri mobil bankacılık işlemlerine yönlendirmektedir (Frederiksen, 2012).

Çin’de ilk mobil bankacılık uygulamaları 2000 yılında başlamıştır. kullanıcıların hesap bakiyelerini sorma, para transferi işlemlerini kısa mesajla yapma gibi işlemler dahilinde SMS bankacılığı geliştirilmiştir. İkinci nesil bankacılık kapsamında ise WAP bankacılığı mobil bankacılık uygulaması olarak gelmiştir. Bununla beraber Çin’de mobil bankacılık uygulamaları internet bankacılığının gerisinde kalmıştır. Birçok müşteri mobil bankacılık uygulamaları yerine internet

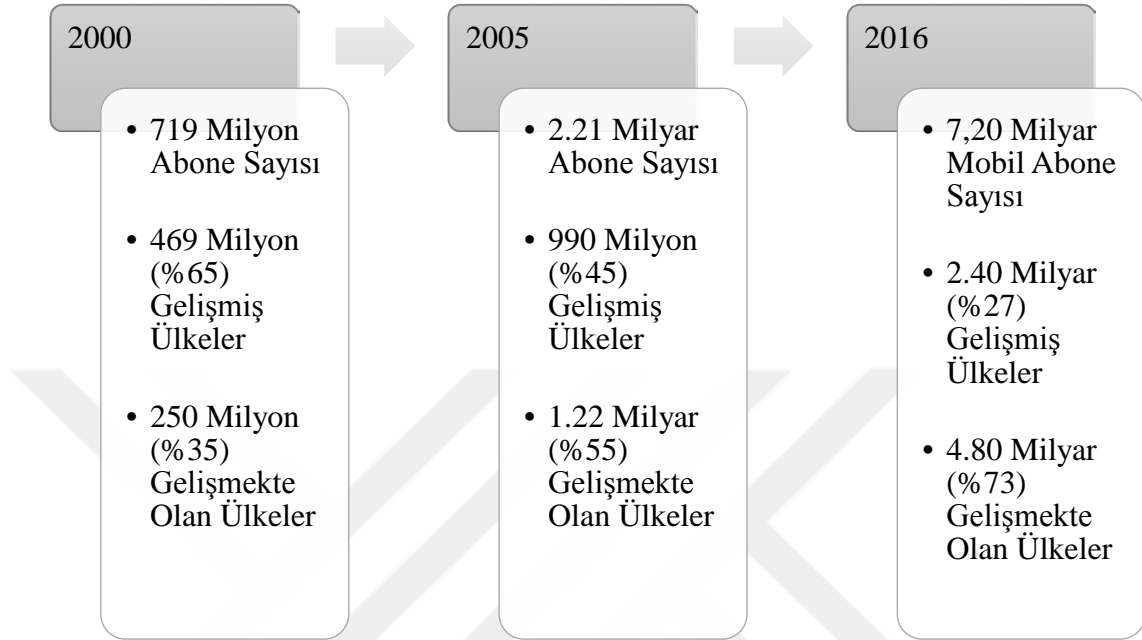
bankacılığı uygulamalarını tercih etmektedirler. Bu durum Çin’de mobil bankacılığa yönelik yatırımların artması gerektiğini göstermektedir (Koç, 2015:34).

İngiltere’deki Lyoyds Bank 2012 Olimpiyatları anısına özel olarak üretilen telefonlar aracılığıyla NFC kullanarak temassız ödeme sistemleri desteklenmiştir. Bu sistemler kapsamında, kullanıcılar yalnızca telefonlarını hafif sallayarak ödeme işlemlerini hızlı şekilde gerçekleştirebilmektedirler. American Express ödül programları kapsamında, mobil bankacılık özelliği dahilinde, coğrafi konumunu veren müşterilere özel indirimler sağlanması, sınırları zorlamıştır. Nijerya bankaları, kendi bankalarında hesabı bulunmayan bireylerin parasal işlemlerini gerçekleştirebilmeleri için onlara mobil kanallar sunmuştur. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da mobil teknoloji Sosyal Bankacılık (Social Banking) ve yakın iletişimi destekleyen bütünleşik bir yapının kullanılması desteklenmektedir. Asya Pasifik ve Orta / Doğu Afrika’da ise daha çok bankalarda hesabı olmayan müşterilere yönelik hizmetlerin sunulması kapsamında mobil teknolojiler geliştirilmektedir (Capgemini and Efma, 2012).

Mobil bankacılık uygulamaları ve telefon kullanımı arasında her ne kadar ilişki olduğu düşünülüyor olsa da Rusya’da durum farklıdır. Rusya en fazla cep telefonu kullanan ülke olmakla beraber mobil bankacılık uygulamaları kullanım oranı düşüktür. Bu durum Rusların alışverişte nakit kullanmayı tercih etmelerinden, teslimatta ödemelerin tercih edilmesinden ve kredi kartına karşı toplumsal bir şüphenin olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber Rus bankaları da elektronik ödemeye ilişkin teknolojilerin geliştirilmesinde yavaş kalmaktadırlar. Rusya’da 2011 yılına kadar elektronik ödemelere ilişkin yasal bir düzenleme mevcut değildir. Tüm bunlarla beraber Alfa Mobil Bankacılık uygulaması Marksw Webb Rank & Report analitik ajansı tarafından hazırlanan Mobil Bankacılık Rank 2014 tablet kategorisinde en verimli perakende mobil bankacılık uygulaması olarak gösterilmiştir (Koç, 2015:37).

Yıllar itibariyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde mobil bankacılık uygulamaları farklılık göstermiştir. bununla beraber mobil telefonların yaygınlaşmasıyla beraber mobil bankacılık işlemleri de daha yaygın bir hale

gelmektedir. Mobil telefonu bulunan herkes potansiyel mobil bankacılık müşterisidir. Aşağıdaki şekilde dünyada mobil telefon kullanıcıları sayıları yer almaktadır.



Şekil 1.2. Mobil Telefon Kullanıcı Sayıları

Kaynak: Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, Erişim Tarihi: 18.11.2017.

Son 20 yılda mobil telefon kullanımı önemli düzeyde artmıştır. Mobil telefonların bu kadar yaygın hale gelmesiyle beraber bankacılık sektöründe mobil kanallar, önemli dağıtım kanalları olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle şube sayısının az olduğu Güney Afrika bölgesinde mobil bankacılık uygulamaları, bankalar açısından ana dağıtım kanalları olarak görülmeye başlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda ülkeler bazında internet bankacılığı ve telefon bankacılığı kullanım oranları 2016 yılı itibariyle verilmiştir.

Tablo 1.2. 2016 Yılı Ülkeler Göre İnternet ve Telefon Bankacılığı Kullanımı

	İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı (%)	Mobil Bankacılık Kullanım Oranı (%)
Avustralya	66,2	32,0
Belçika	59,3	23,0
Brezilya	59,4	49,4
Fransa	67,7	19,6
Almanya	57,9	26,5
Hong Kong	50,2	25,5
Hindistan	59,8	45,6
İtalya	59,2	33,8
Japonya	26,9	13,1
Hollanda	69,5	42,1
Norveç	70,1	36,5
Singapur	42,8	28,2
İspanya	54,0	26,3
İngiltere	65,0	30,8
ABD	65,4	43,4

Kaynak: World Retail Banking Report, 2016.

2016 yılı itibariyle dünya ülkelerinde internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamaları kullanım oranı incelendiğinde, en fazla internet bankacılığının kullanıldığı ülke Norveç iken, en fazla mobil bankacılığının kullanıldığı ülke Brezilya'dır.

1.3.2.2. Türkiye'de Mobil Bankacılık Hizmetlerinin Gelişimi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de mobil bankacılık uygulamaları her geçen yıl daha fazla müşteriye hitap etmektedir. Türkiye'de son yıllarda gerçekleşen mobil işlemlere ilişkin istatistiki veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1.3. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel Bankacılık			Kurumsal Bankacılık			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2015	18,383,240	15,001,699	11,778,445	628,780	529,650	385,923	19,012,020	15,531,349	12,164,368
Mart 2016	20,951,555	16,974,164	13,523,055	712,525	590,297	438,386	21,664,080	17,564,461	13,961,441
Haziran 2016	23,932,804	19,271,079	14,721,615	821,816	658,062	483,869	24,754,620	19,929,141	15,205,484
Eylül 2016	26,368,898	20,587,036	16,105,995	889,139	675,706	507,234	27,258,037	21,262,741	16,613,229
Aralık 2016	29,765,385	23,745,060	18,648,593	985,182	749,076	569,005	30,750,567	24,494,136	19,217,598
Mart 2017	33,567,924	26,506,724	21,773,106	1,076,217	842,949	645,993	34,644,141	27,349,673	22,419,099
Haziran 2017	36,157,062	29,505,787	23,680,683	1,185,246	911,415	705,267	37,342,308	30,417,202	24,385,950

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4,>
Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Türkiye’de mobil bankacılık istatistikleri incelendiğinde, bireysel ve kurumsal müşteri sayısının her geçen dönem arttığı kaydedilmiştir. Aralık 2015-Haziran 2017 dönemi itibariyle mobil bankacılıktaki toplam aktif müşteri sayısı iki kat artmıştır. Bu dönem itibariyle hızla gelişen ve bankalar tarafından kullanım kolaylığı yaratmak adına teknolojisini sürekli yenileyen mobil bankacılık, aktif müşteri sayısını 12 milyon arttırmıştır. Bu durum Türkiye’de mobil bankacılık uygulamalarına katılan müşteri sayısının sürekli olarak arttığını göstermektedir. Bankaların müşteri taleplerini karşılamak ve sistem güvenliğini ile gizliliğini sağlamak adına teknolojik alt yapı çalışmalarını arttırmaları önem taşımaktadır.

Mobil bankacılık üzerinden yapılan finansal ve finansal olmayan işlemlere ilişkin istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1.4. Mobil Bankacılıkta Finansal Olmayan İşlemler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)					Toplam
	Kredi kartı ve ek kart başvurusu	Kredi başvurusu	Düzenli ödeme talimatı	Fatura ödeme talimatı	Finansal olmayan diğer işl.	
Aralık 2015	263	1,804	1,464	437	1,106,356	1,110,324
Mart 2016	319	2,351	1,572	467	1,160,017	1,164,725
Haziran 2016	370	2,435	1,777	516	1,304,056	1,309,154
Eylül 2016	449	2,319	1,850	595	1,447,044	1,452,258
Aralık 2016	634	2,941	2,259	854	1,817,078	1,823,767
Mart 2017	485	3,309	2,840	938	2,105,500	2,113,072
Haziran 2017	784	3,470	3,987	1,359	2,005,164	2,014,763

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Mobil bankacılıkta finansal olmayan işlemler incelendiğinde, Aralık 2015-Haziran 2017 döneminde önemli artış kaydedilmiştir. Özellikle mobil bankacılık aracılığıyla kredi başvuru oranları önemli düzeyde artmıştır. Dönem itibariyle işlem adedi neredeyse iki kat artmıştır. Bununla beraber düzenli ödeme talimatları ve fatura ödeme talimatlarında da artış kaydedilmiştir.

Tablo 1.5. Mobil Bankacılıkta Para Transferleri İşlem Adedi

Dönem	EFT	İşlem Adedi (Bin)		Döviz Transferleri	Toplam
		Havale	Toplam		
Aralık 2015	17,414	15,407	19,743	4	37,162
Mart 2016	19,293	18,196	23,066	4	42,364
Haziran 2016	23,409	22,064	27,722	7	51,138
Eylül 2016	24,107	23,394	29,438	8	53,553
Aralık 2016	30,086	30,551	38,092	15	68,194
Mart 2017	35,573	36,002	44,731	17	80,322
Haziran 2017	39,945	41,333	51,229	21	91,195

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Mobil bankacılık üzerinden yapılan para transferi işlem adedi de her geçen dönem artmaktadır. Birçok müşteri, mobil bankacılık üzerinden para transferleri işlemini gerçekleştirmektedir. Ayrıca Mart 2017 dönemi itibariyle mobil bankacılık üzerinden SWIFT, Western Union, Moneygram gibi işlemlerde yapılabilmektedir.

Tablo 1.6. Mobil Bankacılıkta Ödemeler İşlem Adedi

Dönem	İşlem Adedi (Bin)					Toplam
	Fatura ödemeleri	Vergi ödemeleri	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	Kredi ödemeleri	Diğer ödemeler	
Aralık 2015	17,683	236	142	2,358	9,839	30,258
Mart 2016	20,963	1,224	173	2,912	10,812	36,084
Haziran 2016	23,947	352	211	3,488	10,840	38,839
Eylül 2016	26,183	1,360	370	4,049	11,747	43,709
Aralık 2016	32,123	408	326	4,517	15,275	52,648
Mart 2017	36,180	1,065	440	5,136	922	63,041
Haziran 2017	39,983	801	485	5,739	2,902	67,485

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Mobil müşteri sayısı artmakla beraber mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemlerde de önemli artışlar yaşanmıştır. Bununla beraber Mart 2017 dönemi itibariyle MTV, trafik para cezası, TL yükleme, şans oyunları gibi işlemlerde mobil bankacılığa dahil edilerek, mobil bankacılıkta yapılan işlem adetleri arttırılmıştır.

Tablo 1.7. Mobil Bankacılıkta Kredi Kartı İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi (Bin)				Toplam
	Nakit Avans	Taksitli Nakit Avans	Kendi kartına borç ödeme	Başkasının kartına ait borç ödeme	
Aralık 2015	654		11,080	621	12,354
Mart 2016	739		12,640	785	14,164
Haziran 2016	865		14,733	701	16,299
Eylül 2016	931		16,220	735	17,885
Aralık 2016	1,072		18,434	856	20,362
Mart 2017	888	331	22,304	1,299	24,821
Haziran 2017	1,337	496	25,988	1,141	28,961

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Mobil bankacılıkta kredi kartı işlemleri incelendiğinde, kendi kartına borç ödeme ve başkasının kartına borç ödeme işlem adedinin arttığı görülmektedir. Bununla beraber Mart 2017 itibariyle mobil şubeden taksitli nakit avans işlemlerinin gerçekleşmesine de başlanmıştır.

Tablo 1.8. Mobil Bankacılıkta Diğer Finansal İşlemler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Aralık 2015	2,564	6,422
Mart 2016	3,519	7,156
Haziran 2016	5,153	9,558
Eylül 2016	5,777	9,880
Aralık 2016	7,845	14,478
Mart 2017	8,334	17,266
Haziran 2017	9,379	21,984

Kaynak: TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirilen diğer finansal işlemler incelendiğinde, Aralık 2015 dönemi itibariyle 6,422 Milyon TL olan işlem hacmi Haziran 2017 itibariyle 21,984 Milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu durum mobil bankacılığın aktif olarak kullanımının her geçen gün arttığını göstermektedir.

1.3.4. Mobil Bankacılık ve Hizmet Kalitesi

Mobil bankacılık uygulamaları kapsamında uygulama çeşitliliği, erişilebilirlik ve güvenlik, kaliteyi etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Mobil bankacılıkta, müşteriler tarafından beklenen kalite yüksektir. Müşteriler, finansal işlemlerinde güvenlik ve gizliliği ön planda tutmaktadırlar (Frederiksen, 2012). Bununla beraber işlemlerin hızı ve kolay kullanım müşteriler tarafından talep edilmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında, müşterilerin hizmetlere yönelik algılamaları önemlidir. Müşteriler beklentileri kapsamında mobil bankacılığı değerlendirmektedir. Bu doğrultuda güvenlik hizmeti, göreceli avantaj, interaktivite, kullanım kolaylığı, ara yüzü yaratıcılığı ve müşteri hizmetlerine yönelik mobil bankacılık hizmet kalitesi değerlendirilmektedir. Mobilite, bütünlük, multimedya kapasite, doğruluk, uygunluk ve biçim gibi özellikler mobil bankacılık uygulamalarının temel beklentileri arasında yer almaktadır. Müşterilerin kullandıkları mobil bankacılık uygulamaları kapsamında bu beklentilerinin tatmin edilmesi, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir (Lin, 2013).

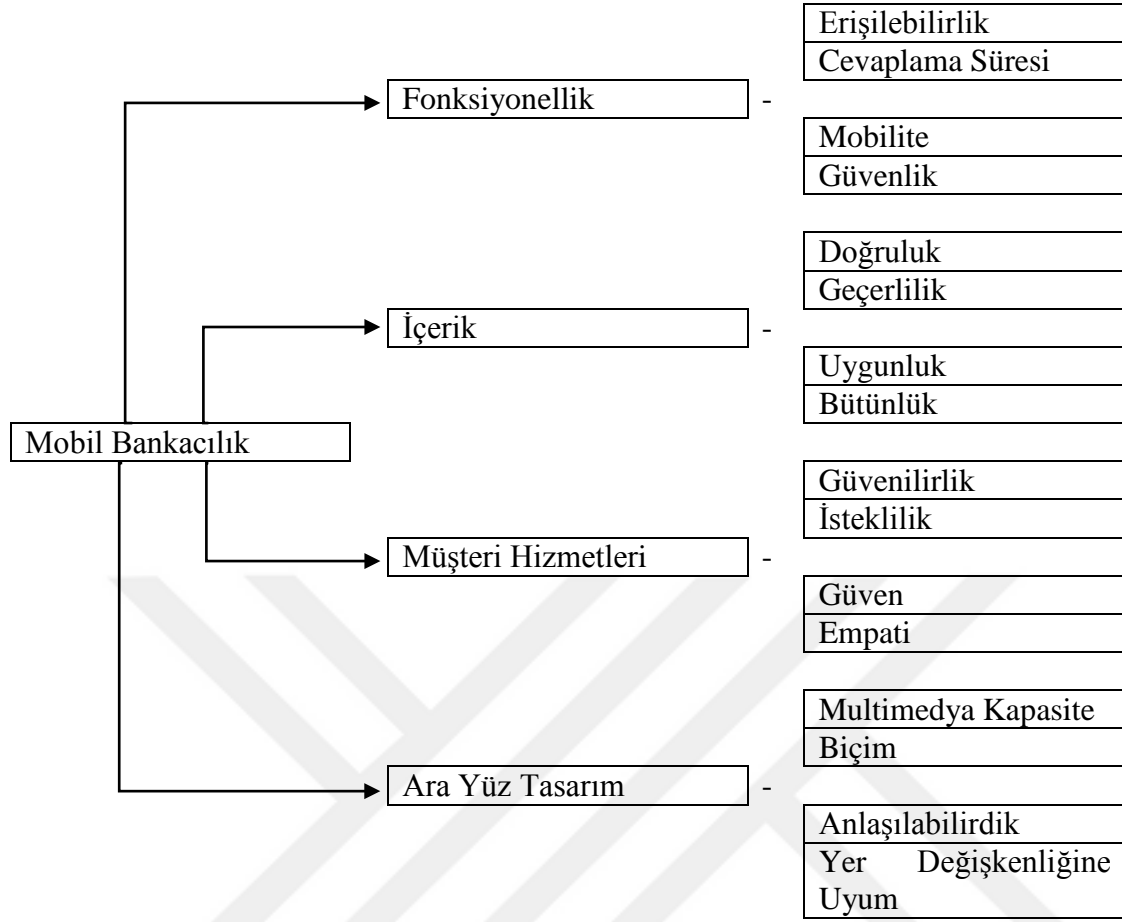
Hsiu-Fen Lin tarafından yayınlanan makalede mobil bankacılık hizmet kalitesine yönelik faktörler verilmiştir. Hsiu-Fen Lin, mobil bankacılık değerlendirmesini yaparken küme teorisi kapsamında kriter ve alt kriterler belirlemiş ve bu kapsamda mobil bankacılık değerlendirmesi yapılmıştır. Hsiu-Fen Lin modellemesi kapsamında çeşitli araştırmacılar mobil bankacılıkta bulunması gereken özellikler tek tek belirtmişlerdir. Bu doğrultuda mobil bankacılık kalite faktörlerine ilişkin aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Lin, 2013; Koç, 2015).

Tablo 1.9. Mobil Bankacılık Kalite Faktörleri

Mobil Bankacılık Kalite Faktörleri	Chen	Choi ve diğerleri	Gu ve diğerleri	Kar ve diğerleri	Kim ve diğerleri	Lee ve diğerleri	Lu ve diğerleri	Tan ve Chou	Vlachos ve Vrechonanos	Yeh ve Li	Yu ve Fang	Zhou
Cevaplama Süresi	+	+	+						+		+	
Mobilite	+				+	+			+	+		
Güvenlik	+				+	+	+		+		+	+
Güvenilirlik		+		+	+					+	+	+
İsteklilik			+	+						+	+	
Bütünlük				+				+	+		+	
Güven				+	+	+	+	+		+		
Multimedya Kapasite				+				+			+	+
Erişebilirlik					+	+						
Doğruluk						+	+					+
Geçerlilik						+	+				+	+
Uygunluk						+						+
Anlaşılabilirlik						+		+			+	
Yer Değişkenliğine Uygunluk						+		+				+
Empati							+	+	+	+		+
Biçim								+	+		+	

Kaynak: Determining the relative importance of mobile banking quality factors, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0920548912000918>, Erişim Tarihi: 25.11.2017.

Yukarıdaki tablo kapsamında verilen kalite kriterleri kapsamında kalite gruplandırması yapılmıştır. Aşağıdaki şekilde mobil bankacılık işlemlerine yönelik kalite faktörlerine ilişkin bölümlendirmeler yer almaktadır.



Şekil 1.3. Mobil Bankacılık Hizmet Kalite Faktörleri

Kaynak: Capgemini Analysis 2012,
<http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012>, Erişim
Tarihi: 25.11.2017.

II. BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE FİNANSAL HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir kesimin diğerine sunmuş olduğu yapısal açıdan elle tutulur olmayan ve bu sebeple mülkiyetle neticelenmeyen faaliyetlere denilmektedir. Hizmet kavramı bir fiziksel ürünle bağlantılı olabileceği gibi bir fiziksel ürünle de bağlantılı olmayabilecektir. Hizmet kavramı süreçler, performanslar ve hareketler olarak ifade edilebilecektir. Sonucunda fiziksel bir mamul olmayan çoğunlukla üretildikleri anda tüketilen ve farklı açılardan değer temin eden iktisadi faaliyetlerin tamamıdır (Türkel, 2017: 3).

Hizmet, kesin olmasa bile genellikle soyut bir yapısı veya dokunulmazlığı olan, müşteriyle hizmeti sunanın ya da hizmet çalışanının fiziksel sistemleri, mamulleri ya da yapıları arasındaki ilişkiler sırasında ortaya çıkan sorunlara çözüm olarak temin edilen faaliyet veya faaliyetler serisi olarak ifade edilebilecektir. Hizmetler, bireylerin günlük yaşamlarında temin ettikleri ve asla vazgeçemeyecekleri manevi tatminler olarak açıklanabilecektir (Satıcı, 2017: 4).

İşletmelerin günümüzdeki varlık sebepleri müşterilere hizmet verebilmektir. Bu sebepten dolayı iktisattaki var olan ticaret, imalat ve hizmet sektörü ayrımı günümüzde kendini farklı boyuta taşımıştır. Artık günümüzde neredeyse her kurum kendini hizmet işletmesi olarak görmeyi tercih etmeye başlamıştır (Şimşek, 2017: 3-4).

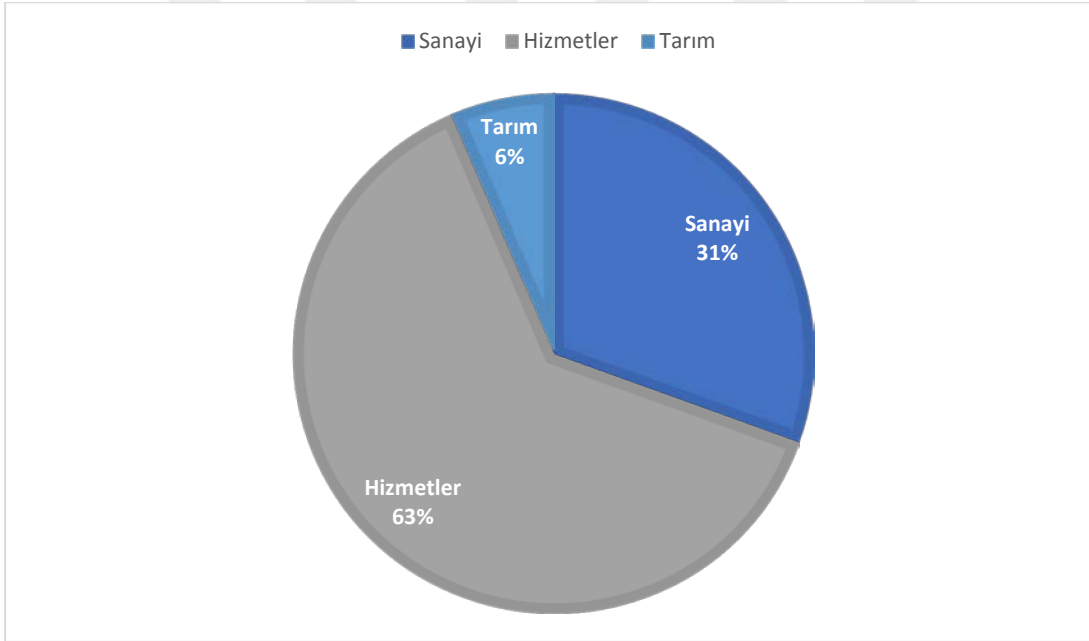
Hizmetler bugün kendini farklı birçok alanda göstermeye başlamıştır. Bu durum hizmetlerin homojen olmayan biçime hızla yayılmasına neden olmaktadır. Eğlence, bilgi, yiyecek, sosyal yenilik, güvenlik gibi pek çok alanda hizmet sektörü faaliyetlerini sürdürmektedir (Türkel, 2017: 3).

Hizmetler somut mamullerden bağımsız bir şekilde kurumlara ve müşterilere satıldıklarında istek ve gereksinim düzeylerinde tatmin sağlayan fiiller olarak ifade edilmektedir (Filiz vd., 2010: 61).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti bir mamulün satışına bağlı olmadan müşterilere ve kurumlara pazarlandığında tatmin sağlayan bağımsız olarak ifade edilebilen fiiller olarak ifade etmiştir (Ersöz vd., 2009: 19-20).

Hizmet olağan bir biçimde ücret karşılığında temin edilen, sermaye ile mamullerin serbest dolaşımı sürecine dahil olmayan faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Hizmetler daha geniş manada imalat mallarının üretimiyle, tarımla ve madencilikle direkt olarak ilişkisi içinde olmayan çok farklı ekonomik işlemleri içeren bir dal olmaktadır (Satıcı, 2017: 4).

Dünyanın neredeyse her yerinde hizmet sektörü büyüme süreci içerisinde. Bu durumun gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde bir farkı bulunmamaktadır. Hizmet sektörünün global çapta durumu Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Hizmetler Sektörünün Global Durumu

Kaynak: Birkan, İ. Türkiye turizminin analizi, <https://www.turizmgunlugu.com/2017/11/26/turizm-sektorunun-dunyadaki-turkiyedeki-onemi/>, Erişim tarihi: 26.11.2017.

Görüldüğü gibi hizmetler sektörü dünyada en çok talep gören sektör durumundadır. Bu sektörü sanayi sektörü takip etmekte ve son olarak ise tarım sektörü gelmektedir.

Hizmetlerin sınıflandırılmasıyla ilgili olarak Amerikan Pazarlama Birliği 10 adet sınıf ortaya koymuştur. Bu sınıfların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Grove vd., 1996: 59):

- Sağlık hizmetleri,
- Finans sistemiyle ilgili hizmetler,
- Mimarlık, avukatlık ve muhasebecilik gibi profesyonel hizmetler,
- Turizm, konaklama ve seyahat hizmetleri,
- Eğlendirme, spor ve sanat hizmetleri,
- Kar amacı gütmeyen hizmetler, yarı kamusal ve kamusal hizmetler,
- Kiralama hizmetleri, fiziksel dağıtım ve kanal hizmetleri,
- Araştırma ve eğitim hizmetleri,
- Bakım/ onarım ile kişisel hizmetler,
- Telekomünikasyon hizmetleri.

2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet pazarlamasıyla bir mamul pazarlanması sırasında yararlanılan teknikler benzer olmakla birlikte hizmetlerin bazı farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerin şu şekilde ifade edilebilmesi mümkündür (Filiz vd., 2010: 61-62):

1. Hizmetler özellik açısından dokunulmazdırlar. (Soyutturlar)
2. Hizmetler dayanıksız olmaktadır. (Depolanamazlar)
3. Hizmetlerin homojen olabilmesi mümkün olmamaktadır. (Standart değildirler)
4. Hizmetler ayrılmaz niteliktedir. (Üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır)
5. Hizmetlerde sahiplik söz konusu değildir.

Mallar ile hizmetler arasındaki en önemli fark soyutluktur. Mallar elle tutulur öğeler olmakla beraber hizmetler elle tutulamayan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hizmetlerin dayanıksız olmalarından kastedilen hizmetlerin depolanamamalarıdır. Bu açıdan bir hizmetin verilememesi halinde saklanarak sonradan verilebilmesi mümkün değildir. Ürünlerin saklanıp, depolanması mümkünken hizmetlerin saklanıp depolanması mümkün değildir (Biçki, 2016: 19).

Hizmetlerin insanlar tarafından sunulan performanslara dayalı olması aynı olamamalarına neden olmaktadır. Bu açıdan hizmetlerin standart olabilmeleri mümkün değildir. Bununla birlikte müşterinin bilgisi ve deneyimleri de hizmetin içeriğini belirlemesinden dolayı hizmetler standart olamamaktadır (Terziu, 2016: 62).

Hizmetlerin üretimleriyle tüketimleri eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte genel olarak üretim ve tüketim mekanları da aynı olmaktadır. Bu açıdan müşterilerin hizmet üretim alanına gelmedikçe tüketimin başlaması söz konusu değildir.

Yukarıdaki özelliklerden hareketle hizmetler ile mamuller arasındaki farklılıkların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Oğuz, 2010: 13):

- Mamullerin üretimi neticesinde elde edilen çıktılar somuttur. Ancak hizmetteki çıktılar soyut olmaktadır.
- Mamullerin stoklanması mümkünken, hizmetlerde stok yapılabilmesi mümkün değildir.
- Mamuller belli standartlarda olabilirken, hizmetlerde belli standardın olabilmesi mümkün değildir.
- Mamullerin üretimleriyle tüketimleri farklı alanlarda olmaktadır, hizmetlerin üretimi ve tüketimi genellikle aynı alanda olmaktadır.
- Mamullerde son müşteriyle ilişki kurulma ihtimali düşük olasılıklıken, hizmetlerde müşteriyle genel olarak ilişki içerisinde olunmaktadır.
- Mamul alımıyla birlikte sahiplik durumu ortaya çıkmaktadır, hizmet alımında sahiplik veya mülkiyet devri gerçekleşmemektedir.
- Mamul üretimi genel olarak teknoloji ağırlıkta olmaktadır, hizmet üretimi emek ağırlıkta olmaktadır.
- Mamullerde talep mevsimlik, günlük, haftalık ya da aylık biçimindeyken, hizmetlerde talep günlük, haftalık ve saatlik olmaktadır.
- Mamullerde ölçek ekonomisini temin edebilecek birimler bulunmaktayken, hizmetler kapsamında ele alınan pazara göre mamullere kıyasla küçük birimler bulunmaktadır.

- Mamullerin patentler üzerinden korunması oldukça kolayken, hizmetlerin patentler ile korunabilmesi oldukça güç olmaktadır.

2.3. Hizmet ve Müşteri

İşletmelerin varlıklarını belirleyen ana öge müşterilerdir. Müşteri, belli bir firmanın, belli bir mamulünü veya hizmetini bireysel ya da ticari amaçlar doğrultusunda alan kurum ya da kişiyi ifade etmektedir (Demir ve Kırdar, 2007: 294-295).

Hizmetin müşterilere aktarılması sırasında, müşteriyle hizmeti sunanlar karşılıklı etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu bakımdan hizmeti sunan işletmede kurumsal yapıyla birlikte hizmet verenlerin belli bilgi ve becerilere sahip olmasıyla birlikte hizmet sürecini destekleyen yapıların bulunması önemlidir. Bulunması gerekli olan yapıların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Koçoğlu, 2012: 286):

- Hizmet sağlayacak vasıflı çalışanın seçilmesi, eğitilmesi ve çalışana makul çalışma ortamının sunulması,
- Doyum sağlayan ve etkili çalışan işgören,
- Verimli hizmet sunulması,
- İşletmeye bağlı doyum sağlamış müşteriler,
- Hizmetten kar elde etme ile sektörel büyümeyi sağlamaktır.

2.3.1. Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteri

Hizmetten yararlanmak adına ödeme yapan bireylere müşteri denilmektedir. Müşterilerin hizmete yönelik beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Müşteriler hizmetler sırasında çok seçeneğin bulunmasından çok kendilerine uyan en uygun hizmeti sağlamak istemektedir. Bu açıdan müşteri istekleri genel olarak hizmeti istediği yerde, biçimde ve zamanda almak olmaktadır (Midilli, 2011: 44).

Hizmet üretimi kapsamında müşteriler önemli etkiler elde ederler. Söz konusu etkiler ise genel olarak hizmetin kalite içeriğini belirlemektedir. Bu açıdan hizmet kalitesi ne kadar çok olursa müşteriler hizmetlerden bir o kadar olumlu açıdan etkilenmiş olacaktır.

Hizmetin içeriklerine göre müşterilerin hizmete katılım düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu durum hizmet pazarlamasının içeriğinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Müşterilerin düşük düzeyde katılımının olduğu hizmetlerde müşteriler yalnızca fiziksel olarak var olmaktadır. Bununla birlikte orta seviyede bir katılımın olması durumunda ise, müşterinin belli bir çaba harcaması gerekmele beraber bazı materyal ve bilgileri de sağlaması gerekmektedir. Bazı durumlarda ise müşteriler hizmet içerisinde direkt olarak yer almaktadırlar. Müşteriler bu süreçlerde rollerini tam olarak yerine getirmezlerse hizmetten elde ettiği çıktı etkilenmektedir. Bu durumla ilgili olarak eğitim hizmetinin ele alınması mümkündür. Öğrenci hizmeti alırken çalışmazsa eğitim verimsiz sonuç verecektir.

2.3.2. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri

Müşteriler verdikleri fikirler ve yaptıkları seçimler dolayısıyla hizmet işletmelerinin üretim biçimini belirlemelerinden dolayı bir çalışan olarak değerlendirilebilecektirler. Bazı hizmet kuruluşlarında hizmet süreçleri kapsamında hem müşterilerin hem de çalışanların yerine getirmek durumunda oldukları bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak self servis yemek hizmeti verilen bir restoranda müşterilerin kendi yiyeceklerini alarak, boş tepsilerini de çöpe atmaları örneğinin gösterilmesi mümkündür.

Hizmet işletmeleri müşterilerle olan iletişim ve etkileşim biçimlerinde bazı değişiklikler yaparak etkinliklerini yükseltebilecektir. Böylelikle müşterilerin hizmet içerisinde olması sağlanarak etkinliğin artırılması mümkün olmaktadır. Bununla ilgili olarak restoranlardaki salata barlarının gösterilmesi mümkündür. Bu barlarda müşteriler kendi salatalarını hazırlamakta ve restorandaki çalışanlar salata hazırlamakta vakit kaybetmemiş olmaktadır. Bunun dışında otellerde müşterilere çay ve kahve servisi yapmak yerine bunları yapmayı sağlayacak ısıtıcı, bardak, kaşık gibi öğelerin müşterilerin odasına konulması ve böylelikle kendilerinin çay ve kahvelerinin yapması bir diğer örnek olarak gösterilebilecektir.

Müşterilere sunulan hizmetler kapsamında müşterilerin bir diğer katkısıysa müşterilerin kaliteye ve kendi doyumlarına olan katkılarıdır. İşletmenin ne kadar verimli olduğu müşterileri pek alakadar etmese bile müşteriler sağladıkları doyum ve elde ettikleri kaliteye odaklanmaktadır. Bu bakımdan müşterilerin hizmete dahil

olmaları kalite üzerinde etkili olmaktadır. Müşteri katılımların hizmetlerin neticesini ortaya koymaktadır. Bu sebeple müşteri katılımı olmadan hizmetten istenen düzeyde sonuç elde edilebilmesi mümkün değildir.

2.3.3. Hizmet ve Müşteri Tatmini

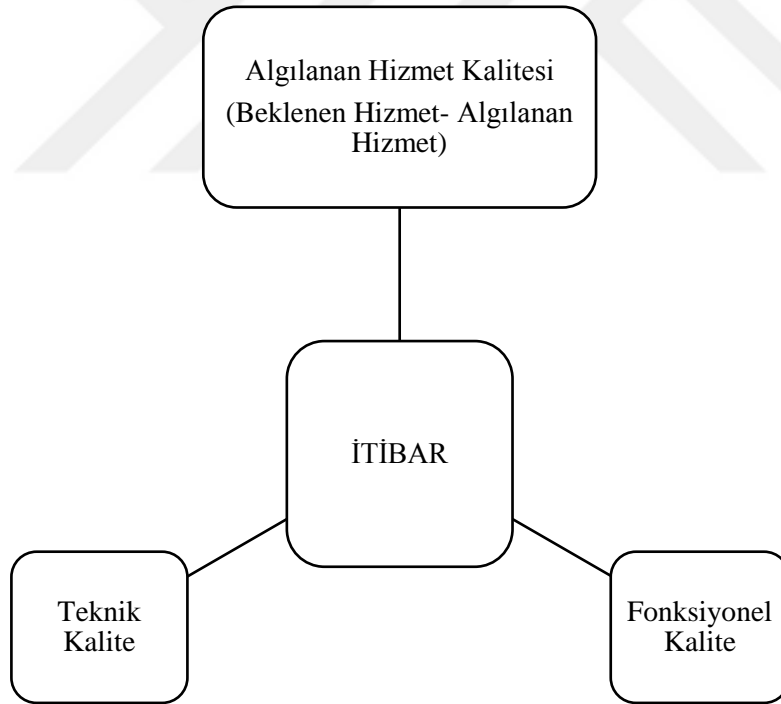
İşletmeler yürüttükleri tüm faaliyetleri neredeyse müşteri sadakatini sağlama, müşteriyi tatmin etmek ile müşteriyi tutabilmek adına yapmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterilerini koruması yeni müşteri bulmasına nazaran daha az maliyetli olmaktadır. Bu sebepten dolayı müşterinin tutulmasını sağlamak oldukça önem arz eden bir konu olmaktadır (Çakır ve Varinli, 2004: 33).

Bir hizmetten yararlanan kişinin sağlayacağı doyum, söz konusu hizmetin pazarlanmasından sorumlu olan kişilerin yaptıkları işten doyum sağlayabilmesini mümkün kılacaktır. Bu konu fiziksel mallar söz konusu olduğunda ise malın satın alınmasından sonra müşterilerin malla ilgili yapacakları değerlendirmeler neticesinde oluşabilecektir. Hizmetlerde müşterilerin tatmin olup olmadığı hizmet sunumu sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu durum hizmetlerde müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği değerlendirilmesinin yapılmasını daha kolay hale getirmektedir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve piyasa şartlarında varlığını sürdürebilmesi açısından müşteri memnuniyetine ihtiyaç duymaları hizmet sektöründe bu ögenin özellikle üzerinde durulmasını gerektirmektedir (Çakır ve Varinli, 2004: 33).

Algılanan hizmet performansı ile beklenen hizmet performansı arasındaki fark hizmet kalitesini ortaya koyacaktır. Bu bakımdan hizmet kalitesinin hizmetin iyi olduğuyla ilgili görüşler, düşünceler ve davranışlar olarak ifade edilebilecektir. Günümüzde bazı yazarlar ve uygulamacılar kalite ve tatmin kavramlarını aynı manada kullanıyor olsa da çalışmalar bu kavramların ölçümleri ve manaları açısından daha özenli tutum sergilemektedirler. Kalite ve tatmin kavramlarının temelini oluşturan sebepler ile bu kavramlarının neticelerinin birbirlerinden farklı olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu kavramlar bazı ortak noktalara sahiptir. Yapısal açıdan tatmin kavramının daha detaylı olduğu ifade edilmektedir (Tirasirichai, 2005).

Hizmetle ilgili uzun dönemli bir değerlendirme olarak hizmet kalitesi kavramı ele alınabilecektir. Tatmin kavramı ise genel olarak belli bir hizmetten sağlanan kısa dönemli bir yargı olmaktadır. Bununla birlikte tatmin seviyesi tespit edilirken müşterilerin tecrübelerine gerek duyulabilirken, hizmet kalitesinin tespitinde müşterilerin tecrübelerine gereksinim duyulmayabilecektir. Müşterilerin tatminsizlik veya tatmin yaşamaları hizmetin iki uç noktasını ifade etmektedir. Bu bakımdan müşterilerin tatmin oldukları veya olmadıkları müşteri istek ve beklentilerine bağlı olarak yapılan bir karşılaştırma neticesinde belirlenebilecektir. Hizmet kalitesi söz konusu olduğunda da müşteri beklentilerinin üzerine çıkmış olmaktadır. Zaten müşteri beklentilerinin altında kalınmışsa müşterinin memnun olmaması söz konusu olacaktır (Türk, 2009: 400-401).

Literatürde bu konuyla ilgili olarak Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli yararlanın bir kaynaktır. Bu modele Şekil 2.2'de yer verilmiştir.



Şekil 2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Türk, 2009: 401.

Şekil 2.2'de gösterilen teknik kalite müşterilere sunulan çıktılarla alakalıdır. Fonksiyonel kalite ise hizmetin sunulma sürecini ilgilendirmektedir. İtibar kalitesiyle

ifade edilmek istenirse hizmeti sağlayan kurumun genel prestijidir. Bu bileşenler bir araya gelerek müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farka bağlı olarak Algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır (Türk, 2009: 401).

Hizmetler ve ürünlerin ana fonksiyonları, müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermektir. Diğer açıdan ürün ve hizmetler bireylerin ihtiyaçlarını gideren birer araçtır. Hizmetlerin veya ürünlerin ne ölçüde kaliteli olduğu müşterileri ne ölçüde tatmin edebildiklerine bağlı olacaktır. Çağdaş pazarlama anlayışının da temel ögesi müşteri memnuniyetini temin etmektir. Bunun sağlanabilmesi için ise müşteriyle yakın ilişkiler kurulması, müşteri yönlü düşünülmesi, müşteri ilişkilerinin sürekli hale getirilmesi, müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesi gibi konular yerine getirilmelidir. Pazarlama müşterilerin seçeneklerinin artırılması ile müşteri tatmininin mümkün kılınmasına odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmeler açısından bir sosyal sorumluluk görevi olmaktadır (Midilli, 2011: 36).

2.3.4. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri

Hizmet pazarlamasıyla ilgili olarak önem arz eden kısım müşterilerle hizmeti sunanlar arasında kurulan ilişkilerdir. Bununla birlikte hizmetin iyi pazarlanabilmesi açısından müşterilerin kendi aralarındaki ilişkilere de dikkat edilmesi önemli olacaktır. Bu durum grupça tüketimi gerçekleştirilen hizmetlerde daha da önem arz etmektedir. Bununla ilgili bir restoranda gelen bir arkadaş grubu örnek olarak gösterilebilecektir. Söz konusu bu arkadaş grubu onlara sunulan hizmetin farklı yönlerinden etkilenebilecek ve arkadaşlarını o yöne yönlendirebilecektir. Ters bir durum da söz konusu olabilecektir. Yani arkadaş grubundan biri hizmetten hoşnut kalmayıp diğer arkadaşlarını da hizmetten uzaklaşmalarına neden olabilecektir (Eleren ve Kılıç, 2007: 241).

Hizmetin elde edilmesi sırasında müşteriler beraber hizmeti alabilmekle beraber hizmeti alabilmek adına sıra da beklemektedirler. Söz konusu iki durum için de müşteriler hizmet sunulan çevrede bulunmak durumuna kalmaktadır. Bu esnada ise diğer müşteriler müşterinin kalite anlayışını ve tatminini etkileyebilmektedir. Bu sırada kuyruktaki müşterilerin ekstradan istekleri, var olan gürültü, ağlayan bir çocuğun sesi gibi pek çok faktör müşterinin hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu

sebepten dolayı hizmeti aynı sürede tüketen müşterilerle ilgili olarak müşteri karmasının iyi bir biçimde yönetilebilmesi önem arz etmektedir.

Bazı hizmetlerde uyumluluğun yakalanabilmesi açısından uyumluluk yönetiminden yararlanılması mümkündür. Uyumluluk yönetimi, benzer müşterilerin hizmet çevresine katılması ile tatmin sağlayıcı unsurları yükselterek, tatmini azalan öğeleri ise en düşük seviyeye getirerek süreci sürdürmek anlamına gelmektedir (Muehlen, Indulska ve Kamp, 2007: 127).

2.3.5. Hizmet ve Self Servis Hizmet Teknolojileri

Hizmet sektöründe teknolojiye dayanarak yapılan hizmetlerin sunumunu iyileştiren ve müşteri deneyimini artırarak farklı olanakların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Geçmiş hizmet çalışanları tarafından yerine getirilen birçok hizmet günümüzde müşteriler tarafından self servis şeklinde yerine getirilmektedir (Ding, Verma ve Iqbal, 2007: 24). Self servis teknolojilerinin, daha evvel hizmet sağlayıcıları tarafından yapılan faaliyetlerin giderek müşterilerin kendilerinin tarafından yapılmasına olanak tanıyan ara yüzler olarak tanımlanması mümkündür (Parasuraman ve Grewal, 2000: 171). Söz konusu hizmetlerle ilgili olarak kahve ile çay makineleri, ATM'ler, süpermarketlerde kasiyersiz hizmet veren kasalar gibi teknolojiler örnek olarak gösterilebilecektir.

Self servis teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte maliyetlerin azalması söz konusu olmuştur. Bu durum bu teknolojilerden daha fazla yararlanılmasına neden olmuştur. Ayrıca bu teknolojilerin gelişmesiyle azalan maliyetlerin bir bölümü müşterilere de yansıtılmakta ve böylece müşteri memnuniyeti artırılmaktadır. Self servis hizmetleri müşterilerin daha fazla kontrol sahibi olmasına imkan vermektedir. Bununla birlikte bu teknolojiler kapsamında müşteriler hizmet veya ürünlerle ilgili olarak daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Firmaların burada üzerinde durmaları gereken konu self servis teknolojilerinden yararlanmayanlara farklı ulaşım kanallarından ulaşılmasının sağlanmasıdır. Bu açıdan işletmelerin geleneksel hizmet kanalları ile self servis teknolojilerinden yararlanmaları önemli olmaktadır (Curran ve Meuter, 2005: 104).

Müşterilerin hizmetlerin üretim sürecine olması gerekenden fazla girmesi durumunda müşteriler negatif tepkiler sergileyebilecektir. Bu açıdan müşterilerin temelli olarak makinelerle yalnız bırakılması uygun olmayabilecektir. Farklı hizmet

biçimlerinin bir mekan içerisinde birbirleriyle uyumlu ve birbirini destekler şekilde kullanıma bırakılması örgüt kadar müşteriler açısından da önemli olmaktadır. Self servis teknolojileri kullanmak isteyen işletmeler bu teknolojilerden yararlanmak isteyen müşteri kesimlerinin olup olmadığını değerlendirmeli ve eğer böyle bir kesim varsa bu teknolojilerden yararlanmalıdır. Bununla birlikte self servis teknolojilerinin her hizmet işletmesi tarafından kullanılması uygun olmayabilmektedir. Bu teknolojiler genel olarak fazla müşteri sayısı olan, standart süreçlerin yenilendiği faaliyetler açısından daha uygun olmaktadır (Ding, Verma ve Iqbal, 2007: 24).

2.3.6. Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

İşletmeler uzun dönemli hedeflerini gerçekleştirebilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadırlar. Söz konusu memnuniyetin elde edilmesiyle birlikte bu memnuniyetin devamlılığını sağlamak önemli çalışma ve efor gerektiren bir süreç olmaktadır. Bu açıdan müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını durmaksızın göz önünde bulunduran politikaların ve stratejilerin bulunması önem arz etmektedir. Rekabet şartlarının giderek daha da çetin hale gelmesiyle birlikte müşteri ihtiyaçlarında ve beklentilerinde birtakım değişikliklerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Müşteri istek ve beklentilerinde ortaya çıkan değişikliklerin ise şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Midilli, 2011):

- Müşterilerin bilinçlenmeleri, bilgi düzeylerinin artması ve bunun neticesinde müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili daha seçici hale gelmeleri,
- Müşterilerin ürün ve hizmetlerin hem kaliteli hem de ucuz olmasını istemeleri,
- Müşterilerin ürün ile hizmetlerin beklentilerine ve gereksinimlerine uygun olmasını istemeleri,
- Müşterilerin kendileriyle iyi, dürüst ve samimi ilişkiler kurulmasını istemeleri.

Müşteri memnuniyeti müşterilerin hizmetle ilgili beklentilerinin ne düzeyde temin edilebildiğine göre farklılık göstermektedir. Müşterilere sunulan hizmet sonrasında ortaya çıkan algıya göre memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumları şu şekilde ifade edilebilir (Midilli, 2011: 38):

- Beklentileri algılanan performans karşılamışsa performansla beklentiler arasında bir uyumun olduğu söylenebilecektir.
- Beklentiler algılanan performansın altındaysa müşterinin beklentilerinin karşılandığı hatta performansın bunun üzerine çıktığı anlaşılmaktadır.
- Beklentiler algılanan performansın üzerindeyse ise performans ile beklentiler arasında çelişkiler olduğu anlaşılmaktadır.

2.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı işletmelerin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme becerilerine bağlı bir yetenektir. Bu kavramla ilgili olarak müşterilerin algıladıkları kalite son derece önemlidir. Bu sebepten dolayı hizmetin müşteriye tatmin etme seviyesi veya ortaya konan performans seviyesi hizmet kalitesi olarak ifade edilebilecektir. Hizmet kalitesi kavramına sergilenen performansla müşterilerin beklentilerinin karşılaştırılması neticesinde ulaşılabilecektir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Hizmet kalitesi kavramı yapısal açıdan hizmet faaliyetleri ile kalite kavramlarının bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bu kavram literatürde özellikle üzerinde durulan kavramlardan biri olmuştur. Hizmet işletmelerinin diğer hizmet işletmelerinden ayrılmak adına kullandıkları hizmet kalitesi bünyesinde yüksek seviyeli hizmetin devamlılığını bulundurmaktadır. Burada hedef müşteri beklentilerinin karşılanmanın ötesinde müşteri beklentilerinin üzerine çıkılmasıdır. Müşteri beklentileri ise genel olarak ağızdan ağıza iletişim, eski tecrübeler ve verilen reklamlar üzerinden biçimlenmektedir. Hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında bir kıyaslama yapılması olarak ifade edilebilecektir. Bu bakımdan hizmet kalitesi kavramının, hizmetin üstün olduğuyla ilgili küresel tutum ve kararlar olarak ifade edilmesi mümkün olmaktadır (Ustasüleyman, 2009: 34).

Literatürde hizmet kalitesi kavramıyla ilgili olarak iki tip temel sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmaların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Çiftçi, 2006: 15):

1. Teknik Kaliteyle Fonksiyonel Kalite sınıflandırması,
2. Algılanan Kaliteyle Beklenen Kalite sınıflandırması.

Teknik kalite ile fonksiyonel kalite sınıflandırması Grönroos tarafından literatüre kazandırılmıştır. Teknik kalite hizmet kapsamında sunulan çıktı veya ürünlerin kalitesini ifade etmekten, fonksiyonel kalite söz konusu hizmetin sunulması sırasındaki faaliyetlerdeki kaliteyi ifade etmektedir. Bununla birlikte bu sınıflandırma kapsamında itibar kalitesi kavramına da yer verilmiştir. Bu kavram hizmeti sunan işletmenin toplum kapsamındaki prestijine bağlı olarak ortaya çıkan kaliteyi ifade etmektedir. Bu bakımdan bir işletmenin teknik ve fonksiyonel kalitesi ne kadar iyi olursa olsun itibar kalitesi düşük olması halinde algılanan hizmet kalitesinin düşük olabilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan itibar kalitesi de firmaları bağlayıcı bir nitelik taşımaktadır (Türk, 2009: 401).

Algılanan kalite ile beklenen kalite sınıflandırması kapsamında müşterilerin beklentileri ile müşterilere sunulan hizmet karşısında müşterilerin hizmetten algıladıklarının kıyaslanması önem kazanmaktadır. Algılar ile beklentiler özellikle müşterilerin tatmin düzeyleri açısından önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet kıyaslamasının yapılması neticesinde elde edilen sonuçların derecesi ve yönü algılanan hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Yapısal açıdan beklenen kalite ile algılanan kalite kavramlarının ayrı olarak değerlendirilmesi mümkün değildir (Sürmeli, 2002: 78).

Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili olarak literatürde farklı yöntemler kullanılmıştır. Söz konusu bu yöntemlerden bazıları sektörel bazda kullanılması tercih edilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili kullanılan yöntemlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Kekeç, 2008: 55):

1. Grönroos'un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli,
2. Kurumsal Hizmet Kalitesi İyileştirme Modeli,
3. Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli,
4. Hizmet Kalitesinin Sentez Modeli,
5. Performans Bazlı Hizmet Kalitesi Modeli (SERFPERF),
6. Müşterilerin Algıladığı Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik SERVQUAL Modeli.

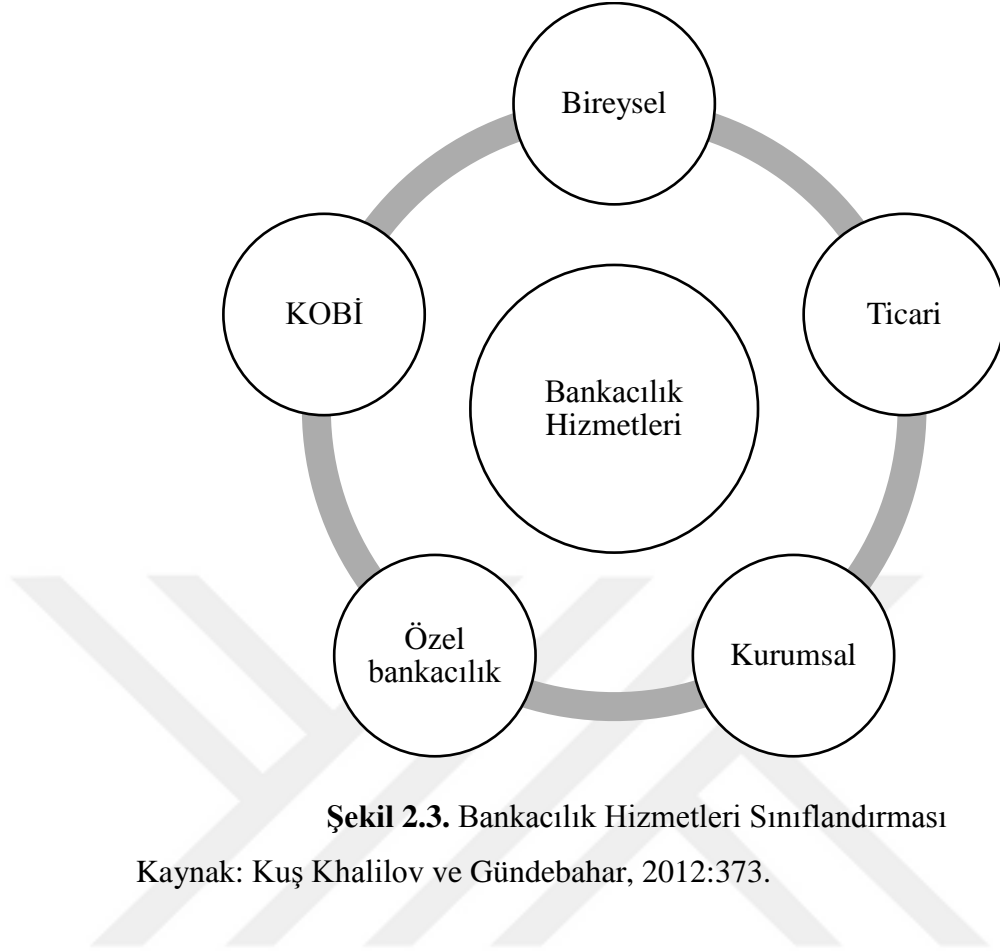
2.5. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

2.5.1. Bankacılık Sektöründe Hizmet

Bankacılık sektöründe hizmeti bireysel ve kurumsal müşterilere kredi veya kredi kartı vermek, para yatırma ve çekme işlemlerini gerçekleştirme, yatırım işlemlerini yapma, para transferlerini gerçekleştirme, fatura ve vergi ödemelerini yapma gibi tüm bankacılık faaliyetlerini içermektedir. Bankacılık sektöründe hizmet, toplanan ve verilen mevduat arasında alınmakta olan faiz ve komisyonlar kapsamında üretilen hizmetler olarak ifade edilmektedir (Kuş Khalilov ve Gündebahar, 2012:373).

Bankaların temel faaliyetleri arasında mevduatların toplanması ve bu mevduatların çeşitli faiz oranları ile kredi olarak verilmesinin yanı sıra farklı hizmet türleri de mevcuttur. Bankaların ana hizmet alanları dışında yan hizmet alanları da bulunmaktadır. Bunlar mali ve sosyal yan hizmetlerdir. Bankalar uzun vadede bankaya müşteri çekmek ve piyasa koşullarında banka karlılığını korumayı amaç edeler. Ayrıca bankalar ekonominin işlemesinde önemli finansal roller üstlenmektedirler. Ekonominin genişlediği veya darlaştığı dönemlerde piyasanın işleyişini sağlayabilmek adına devlet politikaları kapsamında faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Tarhan, 2010:9).

Bankacılık sisteminde hizmet, müşteri memnuniyeti odaklıdır. Müşterilerin talep ve beklentileri kapsamında bankacılık hizmetleri şekillenmekte ve sınıflandırılmaktadır. Bankacılık hizmetleri kapsamında müşteri portföyü kapsamında hizmetlere yönelik çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.3. Bankacılık Hizmetleri Sınıflandırması

Kaynak: Kuş Khalilov ve Gündebahar, 2012:373.

Bankacılık hizmetlerindeki gelişme ve çeşitlenmeler özellikle teknolojik gelişmelerle beraber hız kazanmakta ve derinleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber bankaların sunmuş oldukları ürünler daha çeşitli bir hal almaktadırlar. Bankalar her müşteri portföyüne uygun olarak yeni çalışmalar yürütmekte ve bu çalışmaların planlanmasında iş zekası araçlarından ve veri madenciliğinden faydalanmaktadırlar. Bu sayede müşteri portföyüne en uygun yeni hizmetler sunulmakta ve bu sayede piyasada rekabet üstünlüğü yakalanmaya çalışılmaktadır (İraz vd., 2012:215).

Bankacılık sistemi var olduğu günden bugüne kadar olan gelişmelerle birlikte farklı hizmetler sunmaya başlamıştır. Bankacılık sistemi kapsamında sunulan hizmetlerin genel olarak geleneksel ve modern bankacılık hizmetleri olarak ele alınması mümkündür. Bu hizmetlerin şu şekilde ifade edilmesi mümkündür (Oğuz, 2010: 34-35):

1. Geleneksel bankacılık hizmetleri şu şekildedir;

- Mevduat toplama: Bankalar bireylerin veya kurumların elinde olan fazla fonları belli bir bedel karşılığında toplamakta ve vade sonlarında anapara ve tespit edilen bedel karşılığını geri ödemektedir. Toplanan mevduatlarla piyasadaki fon ihtiyacı olan birey ve kurumların gereksinimleri de krediler üzerinden giderilmektedir.
- Kredi verme: Bankalar belli şartları sağlayan birey ve kurumlara nakit gereksinimlerini karşılamak adına belli bir bedel karşılığında kredi vermektedir.
- Bankacılık Hizmetleri: Ticaret bankalarının fon temini ile dağıtılması dışında yapmış olduğu tüm işlemleri kapsamaktadır. Bu hizmetler içerisinde tahsil senetleri, kiralık kasalar, repo hizmetleri, menkul değerler gibi hizmetler yer almaktadır.

2. Modern Bankacılık Hizmetleri;

- Kredi Kartı: Günümüzde bankaların hemen hemen hepsi kredi kartı hizmeti vermektedir. Bankalar Dinner Clup, Visa, Mastercard gibi kredi kartı hizmeti veren kurumlarla anlaşarak müşterilerine bu hizmetleri sağlamaktadır.
- Tüketici Kredileri: Ticari amaçlar dışında tüketicilerin gereksinimlerini sağlayabilmeleri adına onlara verilen kredileri ifade etmektedir.
- Menkul Kıymet Hizmetleri: Varlığa dayalı menkul kıymet, yatırım fonu alım işlemleri, hazine bonosu gibi varlıklarla ilgili hizmetleri kapsamaktadır.
- Satış noktalarından Elektronik Fon Transferi (EFT): Müşterilerin sahip oldukları banka hesaplarından, bir kart kullanılarak terminallerden satıcı bankaların hesaplarına para gönderilmesi faaliyetlerini ifade etmektedir.
- Ev ile ofis bankacılığı: Müşterilerin evlerindeki veya ofislerindeki telefon, bilgisayar, kablolu televizyon gibi hatlar üzerinden bankalara bağlanması ve hatlar üzerinden kendi hesaplarında

işlemler yapabilmesi anlamına gelmektedir. Söz konusu işlemler kapsamında müşteriler döviz alıp satabilmekte, hesap durumunu izleyebilmekte, ödeme işlemleri yapabilmekte ve diğer farklı işlemleri yerine getirebilmektedir.

- Bilgi Danışma (Müşteri temsilciliği) Hizmetleri: Müşterilerin gereksinimlerine daha iyi cevap verebilmek amacıyla sağlanan bir hizmettir.

2.5.1.1. Bankacılık Hizmet Türleri

Bankacılık hizmetlerinde en temel olarak mevduat toplamak ve kredi kullandırmak yer almaktadır. Bankacılık hizmetleri mevduat toplamak ve kredi kullandırmak ve diğer hizmetler olmak üzere üçlü sınıflamaya tabi tutulmaktadır.

Bankaların vermiş oldukları krediler, belirli bir zaman diliminde, belirli faiz oranıyla ve belirli miktardaki bedelin gerçek veya tüzel kişiye ya da devlete kullandırılması durumudur. Bankaların vermiş oldukları kredilerin müşteri portföyüne ve kullanım amacına göre farklı şekillerde isimlendirilmektedir. Bireysel ve kurumsal olarak sınıflandırılan banka kredileri kendi içinde ticari, konut veya otomobil kredisi şeklinde sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır (Kayan, 2009).

Mevduat ise sözlü, yazılı ya da herhangi bir biçimde halka duyurulmak suretiyle ivazsız ya da ivaz karşılığında, talep edildiğinde veya önceden belirlenen bir vadede geri ödenmek üzere kabul edilmekte olan para şeklinde ifade edilmektedir (Bankacılık Kanunu, T.C. Resmî Gazete: 19.10.2005, Sayı: 25983). Mevduatların toplanmasında bankacıların aracı konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Tasarruf sahiplerinden toplanan mevduatlar ihtiyaç sahiplerine banka komisyonu ve belli faiz oranları dahilinde verilmektedir. Böylece bankalar tasarruf sahipleri ve ihtiyaç sahipleri arasında bir aracılık hizmeti üstlenmiş olmaktadır.

Bankaların kredi kullandırma ve mevduat toplama dışında farklı hizmetleri de söz konusudur. Bu hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır (Bankacılık Kanunu, T.C. Resmî Gazete: 19.10.2005, Sayı: 25983):

- Katılım fonu kabulü,
- Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi ile ilgili işlemlerin gerçekleştirilmesi, çek hesaplarının kullanılmasına kadar olan her türlü transfer işlemlerinin gerçekleştirilmesi
- Saklama hizmetleri,
- Çek ve kambiyo senetlerinin iştirası işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Kredi kartı ve diğer diğer ödeme araçlarının ihracını yapma ve bu ödeme araçlarıyla ilgili faaliyetlerin yürütülmesini sağlama,
- Kambiyo işlemlerinin yerine getirilmesinin sağlanması,
- Türev araçlarının, vadeli işlem ve opsiyon sözleşmeleriyle ilgili olarak her türlü işlemin yerine getirilmesi,
- Sermaye piyasası araçlarıyla ilgili olarak alım ve satımı ile ilgili işlemlerin yerine getirilmesi,
- Sermaye piyasası araçlarına yönelik satış ve halka arz işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- İhraç edilmiş olan araçların satışına yönelik aracılık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi,
- Başkaları adına çeşitli garanti hizmetlerinin üstlenilmesi,
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Yatırım danışmanlığı işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Faktöring ve forfaiting işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Finansal kiralama işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Piyasada bankalar arası para alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Sigorta acenteliği ile ilgili hizmetlerin sunulması
- Bireysel emeklilik hizmetleriyle ilgili olarak aracılık hizmetlerinin gerçekleştirilmesi.

Bankalar sunmuş oldukları tüm bu hizmetleri banka şubelerinden, telefon bankacılığından, mobil bankacılık veya internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Teknolojinin gelişmesiyle beraber müşterilerin mobil

bankacılık ve internet bankacılığını daha sıklıkla tercih etmesi, işlemlerin büyük ölçüde banka şubeleri dışında gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Bankacılık hizmetleri, farklı müşteri taleplerine göre şekillenmektedir. Müşterilerin farklı talepleri karşısında bankacılık hizmetlerinin verilmesi ve sunulması farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarına göre bankacılık hizmetleri farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bankaların müşteri taleplerine göre farklı sınıflandırmaya gitmeleri, müşterileri elde tutma ve müşterileri bankaya çekebilme stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Bankalar her müşteri portföyüne farklı şekillerde yaklaşım sergileyerek, müşterilerini artırma yolunu aramaktadırlar. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.4. Bankacılık Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Göre Sınıflandırılması

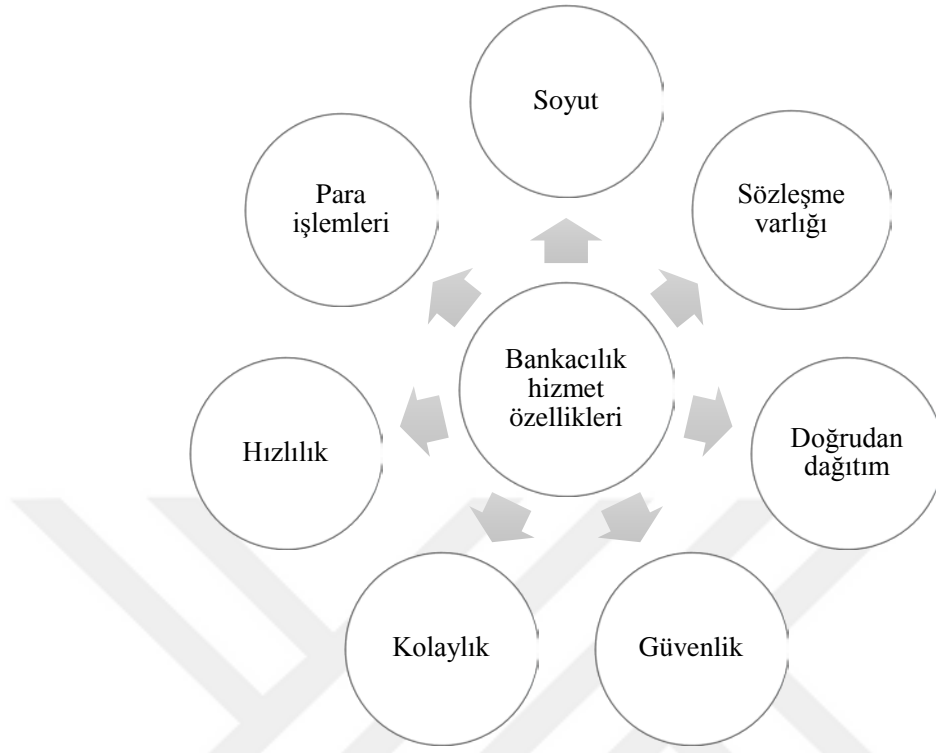
Kaynak: Aygün, 2007.

Bankacılık hizmetlerine yönelik beklentilerin farklılık göstermesi, bankacılık hizmet sunumunu da farklı şekillerde ortaya çıkarmıştır. Bankacılık sektöründe hizmet faaliyetleri temel olarak üç sınıflandırmada gerçekleşmektedir. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Timur, 2006:129):

- Bireysel bankacılık hizmetleri: Bireysel bankacılık hizmetleri bireysel müşterilere sunulmakta olan bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır. Bireysel bankacılık hizmetleri, bankacılık hizmetlerinin temelini oluşturmakla beraber bankacılık hizmetlerinin gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır.
- Kurumsal bankacılık hizmetleri: Kurumsal bankacılık hizmetleri kurumsal müşterilere sunulmakta olan hizmetleri kapsamaktadır. Kurumsal bankacılık sisteminde fon değerlendirmesinin yapılması şeklinde finansal destek hizmetleri sunulmakla beraber aynı zamanda leasing, factoring gibi nitelikli kurumlara verilen hizmetleri de kapsamaktadır.
- Katılım bankacılığı hizmetleri: Katılım bankacılığı faizsiz bankacılık uygulamaları kapsamında müşterilerine hizmet sunmakta olan bankalardır. Katılım bankaları diğer bankalardan farklı olarak faiz ile değil katılım payı karşılığında faaliyetlerini yürütmektedir. Faaliyetler faiz sistemi üzerine değil, kar-zarar sistemi üzerinde kurgulanmış bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır.

2.5.1.2. Bankacılık Hizmet Özellikleri

Günümüzde bankacılık hizmetlerinin temel özellikleri bulunmakta ve bu özellikler çerçevesinde faaliyetlerini yürütmektedirler. Bankacılık sektörünün temel özellikleri aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.5. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Kaynak: Tarhan, 2010.

Bankacılık hizmetlerinin en temel özelliği soyut olmasıdır. Bankacılık hizmetleri diğer hizmet işlemlerinden farklı olarak parasal işlemlerle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bankacılık işlemlerinde yapılan tüm işlemler belli sözleşmeler dahilinde yapılmaktadır. Hizmet faaliyetleri çeşitli sözleşmeler kapsamında tutulmakta ve değerlendirmeye alınmaktadır. Bu durum bankaların güvenilir olmalarını sağlamaktadır. Bankacılık işlemleri, kolay ve hızlı şekilde yapılabilmektedir.

Bankacılık işlemlerinin ana konusunu para oluşturmaktadır. Bu nedenle bankacılık işlemlerinde güvenlik en hassas konulardan biri haline gelmektedir. Bankalar, güvenilir olabilmek adına çeşitli tedbirler alırlar ve faaliyetlerini bu yönde şekillendirirler. Bankalar için güvenlik özelliği en önemli niteliklerden birini oluşturmaktadır (Atış, 2011). Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla beraber bankacılık hizmetlerine internet üzerinden ulaşım imkanları özellikle güvenlik ile ilgili sorunları daha önemli bir hale getirmiştir.

Bankaların, diğler hizmet sektörü işletmelerinden farklı olarak kendilerine has bazı özellikleri mevcuttur. Bu özellikler Şu Şekilde sıralanmaktadır (Atış, 2011:38):

- Bankacılık hizmetlerinde soyutluk ve somutluk dereceleri farklı bankacılık ürünleri kapsamında farklılaşmaktadır. Banka müşterilerin kullanmış oldukları kredi kartlarının somutluk derecesi, kredilerin somutluk derecesinden daha fazla olmaktadır. Müşteriler nakde ihtiyaç duyduklarında ilk aşamada kredi kartlarına başvurumaktadırlar.
- Bankacılık sektörüne karşı olan tutum, bankacılık işlemlerinin yürütüldüğü kanala göre farklılık gösterebilmektedir. Banka şubesinde, mobil bankacılık üzerinden, internet bankacılığında veya telefon bankacılığında işlem yapmakta olan müşterilerin bankaya karşı olan tutumları farklılık gösterebilmektedir. Özellikle banka şubelerinde müşteri temsilcisinin varlığı ve diğler kanallarda temsilcinin yüz yüzde konumda olmaması, kişisel özelliklere göre algılanan bankacılık hizmetlerini farklılaştırmaktadır.
- Bankacılık sektöründe çoğu işlemin şube dışında verilebiliyor olması, şube dışında işlemlerin rahatlıkla tekrarlanabilmesini ve devam ettirilebilmesini sağlamaktadır.

2.5.2. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi

Her hizmet işletmesinde olduğu üzere bankacılık hizmetlerinde de hizmet çeşitliliğinden çok hizmet kalitesi önemli olarak görülmektedir. Hizmet kalitesi müşteri sayısının artmasında önemlidir. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, bankacılık hizmetlerine yönelik müşterilerin duymuş olduğu tatmin düzeyi şeklinde ifade edilebilmektedir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden beklentileri ile bankacılık hizmetlerinden memnuniyet durumları arasındaki fark, bankacılık sektöründe hizmet kalitesini vermektedir. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, bankaya karşı algılanan olumlu tutum ile doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden memnuniyet durumlarının yüksek olması, bankacılık hizmetlerine yönelik kalite algısının yüksek olmasını sağlayacaktır (Oğuz, 2010).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini etkilemekte olan birçok faktör bulunmakla beraber bu faktörler müşteri beklentilerine göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden faydalanma durumları ve bankacılık hizmetlerine yönelik beklentileri, kalite algılarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini etkileyen sekiz boyut ele alınmaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir (Ertan, 2016):

- Performans
- Güvenilirlik
- Özellikler
- Uygunluk
- Kullanılabilirlik
- Dayanıklılık
- Estetik
- Algılanan Kalite

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin algılanış biçimi, müşterilerin tutumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bireysel ve kurumsal banka müşterilerinin kalite algılama biçimleri farklılık gösterebildiği üzere müşterilerin bankacılık hizmetlerinden faydalanma durumları da kalite algılarını farklılaştırabilmektedir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları kalite genel olarak memnuniyet durumları ile ilişkili olmaktadır. Bununla beraber bankacılık sektöründe hizmet kalitesi üçlü sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Şekil 2.6. Bankacılık Sektörü Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Oğuz, 2010:80.

Bireysel banka müşterilerinden farklı olarak kurumsal banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine yönelik kalite algılamaları farklılık göstermektedir. Kurumsal banka müşterilerin genel olarak bankacılık hizmetlerinden beklentileri şu şekilde sıralanmaktadır (Çiftçi, 2006; Oğuz, 2010):

- Kurumsal müşterilerin teknik bilgi taleplerinin en uygun ve verimli şekilde karşılanmış olması kalite algılaması adına önemlidir.
- Kurumsal müşteriler almış oldukları teknik hizmette banka temsilcileri ile kurmuş oldukları iletişimden psikolojik olarak etkilenmektedirler. Bu nedenle müşteri temsilcileriyle kurulan olumlu iletişim kalite algılaması adına önem kazanmaktadır.
- Kurumsal müşteriler için personel ile iletişim ve personellerin kendi aralarındaki iletişim önemlidir. Banka personelinin iletişim anlamındaki genel tutumu, müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları adına önemlidir.

- Müşterilerin bankaya ait genel imaj algısı önemlidir. Bankaya karşı önceki deneyimlerinden veya başka kişilerin deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler kapsamında bankayı değerlendirme durumları, bankaya yönelik hizmet kalitesi algılamalarını etkilemektedir.
- Bankanın, müşterilerin ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamak adına örgütlenmiş olması önemlidir. Bankanın müşterilerin hizmet taleplerine hızlı şekilde dönüş yapması ve talepleri karşılaması önemlidir.
- Bankaların güvenilir olması en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Bankaların güvenilir ve dürüst hizmet anlayışları, bankaya karşı olan tutumu olumlu yönde etkilemektedir.
- Müşterilerin, bankacılık hizmetlerinden faydalanma durumları karşısında banka personelinden gördüğü ilgi ve nezaket en önemli tutum kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle personelin güler yüzlü, nazik ve iletişime açık şekilde yaklaşımı, müşterilerin bankaya karşı olumlu tutum sergilemelerinde önemlidir.
- Müşteriler, karşılaştıkları sorunlar veya bilgi talepleri karşısında bankaya hızlı şekilde ulaşma gayreti içinde olurlar. Bankaların müşterilerin kolay şekilde ulaşabilmeleri hususunda hassas yaklaşımları önemlidir.
- Banka personelinin, bankacılık hizmetleriyle ilgili yeterliliğinin yüksek olması gerekmektedir. Alanında uzman ve bankacılık işlemlerine hakim olan personel, müşteriler gözünde olumlu yönde algılanacaktır.
- Bankaların, müşterilerine özel hizmetler sunması, müşterilerin kalite algılarını yükseltecektir.

Bankaların sunmuş oldukları hizmetler karşısında müşterilerin bankaya karşı olan tutumlarının olumlu şekilde gerçekleşmesinde, bankaların müşteri odaklı çalışmalarının payı büyüktür. Bankacılık hizmet kalitesinin yükseltilmesinde, bankaların müşteri talep ve beklentilerini dikkate alması ve bu kapsamda faaliyetlerini şekillendirmesi önemli olmaktadır.

2.5.3. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümleri

Bankacılık sektöründe müşterilere sunulmakta olan hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve elde edilen bulgular doğrultusunda hizmet anlayışının geliştirilmesi önemlidir. Bankalar hizmet kalitesinin ölçülmesinde çeşitli araçlara başvurabilmektedirler. Bu bölümde bankaların hizmet kalitesi ölçümünde başvurulan çeşitli ölçüm yöntemleri özellikle önceden yapılan araştırmalar üzerinde incelenmiştir.

2.5.3.1. Geleneksel Bankacılık Hizmet Kalitesi Ölçümleri

Dünyada ve Türkiye’de bankacılık hizmetleri kapsamında müşterilere sunulan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla pek çok sayıda farklı çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda ise daha önce ifade edilen modeller çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Bununla birlikte yapısal açıdan geleneksel bankacılık hizmetlerinde şube bankacılığı kapsamında şube müşterilerine sunulan hizmet kalitesinin değerlendirildiği gözlemlenmiştir.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Çiftçi (2006) yapmış olduğu çalışmada Ziraat Bankası İzmir-Konak Şubesi’nde hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Bu değerlendirme kapsamında 120 adet müşteriye anket yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi için SERVQUAL modelinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre müşteriler hizmet kalitesi boyutlarından en fazla güvenilirlik boyutuna önem vermektedir. Bu boyutu daha sonra heveslilik, güvence, empatiyle fiziksel görüntü izlemektedir. Elde edilen bulgulara göre müşteriler öncelikli olarak hatasız ve güvenilir bankacılık hizmeti almak istemektedir. Bununla birlikte banka çalışanlarının müşterilere yardımcı olması konusunda istekli olmaları da müşteriler açısından oldukça önem arz etmektedir. Değerlendirmelere göre banka şubesinin fiziksel görünümü müşteriler açısından en az önem arz eden boyut olmuştur.

Yukarıda ifade edilen yöntemlerden SERVQUAL modeli literatürde en fazla kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu modelde beş boyut bulunmakta ve boyutlar kapsamında 22 öğeyle birlikte müşterilerin hizmet algılamaları ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tablo 2.1’de ise SERVQUAL ölçenin boyutlarına yer verilmiştir.

Tablo 2.1. SERVQUAL Ölçeğın Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel Varlıklar	1-4	Çalışanların ve hizmet sunulan yerini fiziki görüntüsü ve yararlanılan donanım
Güvenirlık	5-9	Verilecek hizmetin güvenilir, hatasız biçimde sunulma becerisi
Heveslilik	10-13	Konuklara hizmet vermek ve onlara destek olmak için istekli olma
Güven Telkin Etme	14-17	Çalışanların nazik ile bilgili olmaları ve konulara güven aşıl原因abilme becerileri
Empati	18-22	İşletmenin müşterinden her birine özel ilgi ve değer verilmesini temin etmesi

Kaynak: Bülbül ve Demirer, 2008: 182.

2.5.3.2. Geleneksel Olmayan (İnternet-Mobil Bankacılığı) Hizmet Kalitesi Ölçümleri

Teknolojinin hızla geliştiğı günümüzde en hızlı gelişim kaydeden sektörlerden biri bankacılık sektörüdür. Bu sebepten dolayı internetin bankacılık sektöründe hızlı bir gelişim sergilemesi oldukça olağan bir durumdur. Hızla çetinleşen rekabet şartlarında bankalar interneti bir pazarlama kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. Söz konusu girişim ise müşteriler ile bankalar arasındaki ilişkilere yeni bir boyut kazandırmaya başlamıştır. Bu doğrultuda bankalar interneti müşterilerle ilgili bilgi temin edebilmek adına kullanmakla birlikte müşterilerle ilişki kurmak adına da kullanmaya başlamışlardır. Söz konusu etkileşimler doğrultusunda ise ilişkişel pazarlama uygulamayı amaçlamışlardır (Akıncı, 2006: 132). 21. Yüzyılla

birlikte kullanımı daha da hız kazanan internetle birlikte internet bankacılığıyla ilgili olarak hizmet kalitesi kavramının ölçülmesine yönelik çalışmaların giderek hız kazandığı görülmüştür.

2.6. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde konuyla ilgili yapılan yurtiçi ve yurtdışı çalışmalara yer verilmiştir.

2.6.1. Yurtdışı Araştırmalar

Laukkanen ve Lauronen (2005) çalışmalarında çeşitli mobil bankacılık hizmetlerinde tüketici değeri yaratmayı araştıran çalışmanın bulgularını sunmaktadırlar. Araştırmada nitel veri analizi yapılmıştır. Deneyimli elektronik bankacılık müşterileri üzerinde nitel derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak bir keşif çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular, müşteri odaklı algılanan değer ve değer yaratma anlayışını, mobil hizmetlerin özellikleri ve elektronik bankacılık bağlamında cep telefonu müşterilerinin algılanan avantajları temelinde artırmaktadır. Bulgular, uygulayıcıların hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve gelecek araştırma alanları hakkında akademisyenlere bilgi aktarmalarına olanak tanımaktadır.

Teuman (2011) araştırmasında 382 kişi üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Araştırmanın neticesine göre en önem verilen boyutun etkinlik olduğunu bulunmuştur. Bu boyutu ise sırasıyla işlemi gerçekleştirebilme, gizlilik ve sistem uygunluğu takip etmiştir. Sonuç olarak ise E-S-Qual modelinin Türkiye açısından geçerli bir model olduğu ifade edilmiştir.

Kumar ve diğerleri (2012) tarafından Hindistan'da yapılan bir araştırmada mobil bankacılık hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıdan araştırmada 184 kişi üzerinde anket yapılmış ve model olarak yapısal eşitlik modeli seçilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise müşteri tatmini ile hizmet kalitesi arasında yüksek düzeyde ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin tekrar satın alma niyetinde olmalarını sağlayan en kuvvetli faktörün müşteri tatmini olduğu belirlenmiştir.

Amiri Aghdaie ve Faghani (2012) araştırmada, mobil bankacılık hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için SERVQUAL modelini uygulamayı amaçlamıştır. İran'da önceki araştırmacılar, nitelik hizmetlerinin bankacılık müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini daha önce incelemiş olsalar da, mobil bankacılık konusunda daha önce hiçbir çalışma yapmamışlardır. Bu nedenle, mevcut makale İran'daki bankaların verdiği mobil bankacılık hizmetlerinin kalitesini incelemek için SERVQUAL modelini uygulayarak literatürdeki boşluğu doldurmaya çalışmıştır. Araştırmacı, müşteri memnuniyetini bağımlı değişken ve hizmet kalitesinin beş boyutu olarak kullanmıştır. Araştırmada mobil bankacılık hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sagib ve Zapan (2014) çalışmalarında Bangladeş'te mobil bankacılık hizmet kalitesini ölçmek için bir araştırma yapmışlardır. Bu kapsamda 216 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma neticesinde mobil bankacılıkla ilgili olarak güvenilirlik, güvenlik, sorumluluk, verimlilik, uygunluk ve kullanım kolaylığı boyutlarının etkili oldukları bulunmuştur. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti kapsamında mobil bankacılık hizmet kalitesinin kuvvetli bir etmen olduğu tespit edilmiştir.

2.6.2. Yurtiçi Araştırmalar

Akıncı (2006) araştırmasında işletmelerden ile akademisyenlerden oluşan iki çalışma grubuyla bir anket çalışması yürütmüştür. Araştırmada 2017 akademisyene, 298 işletmeye anket uygulanmıştır. Bununla birlikte ölçek olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın neticesine göre, akademisyenlerden ve işletmelerinden meydana gelen örneklem için algılanan değer ile elektronik hizmet kalitesi arasında kurulan regresyon modeli sonuçlarına göre en önemli boyutun etkinlik olduğu tespit edilmiştir. Bunu işlemi gerçekleştirme boyutu, gizlilik ile sistem uygunluğu takip etmiştir.

Altinel (2009) araştırmasında İstanbul'daki bazı bankalarda hizmet kalitesini değerlendirmiştir. Araştırmada SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak 175 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın neticesine göre müşterilerin bankaya bağlılıklarını en fazla etkileyen etmenin empati olduğu tespit edilmiştir. Empatiyi güven ya da yeterlilik, güvenilirlik ile fiziksel nitelikler izlemiştir.

Oğuz (2010) araştırmasında Ziraat Bankası İskenderun Şubesi'nde hizmet kalitesi ölçümü yapabilmek amacıyla 200 müşteri üzerinde bir anket çalışması yürütmüştür. Araştırmada SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde ise müşteriler tarafından en önem verilen boyutun güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en önemsenmeyen boyutun ise maddi değer olduğu tespit edilmiştir.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) araştırmalarında Teknoloji Kabul Modeline (TAM) güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini de çalışmalarına dahil ederek Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığına yönelik algılarını etkilemekte olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırma kapsamında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde ve algılanan kullanılabilirliğin ise güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Şıker (2011) araştırmasında banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanım durumlarına yönelik yaptığı araştırmasında araştırılan örnekleme algılanan risk ile sosyal etki değişkenlerinin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve web site özellikleri değişkenlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Karadirek (2014) Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı kullanıcıların hizmet kalitesinin ölçülmesi için 519 kişi üzerinde anket çalışması yürütmüştür. E-tatminin en çok etkileyen faktörün dizayn/tasarım olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü ise yeterlilik, yerine getirme, erişilebilirlik ve müşteri hizmetlerinin takip ettiği bulunmuştur. Bununla birlikte e-tatminin gizlilik/güvenlik faktöründen etkilenmediği belirlenmiştir. E-güven faktörünü en çok etkileyen faktörün dizayn/tasarım olduğu tespit edilmiştir. Bunu takip eden faktörlerin ise yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve yeterlilik olduğu belirlenmiştir. E-güvenin erişilebilirlik ve müşteri hizmetlerinden hiç etkilenmediği görülmüştür.

III. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirme durumunun tespit edilmesidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Sivas İli'nde ikamet etmekte olan internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'e göre %5 örneklem hatasında sonsuz evrende 384 örneklem sayısı güvenilir sonuçlar vermektedir. Bu çalışmada güvenilirliği arttırmak adına kolayda örneklem yönetimi seçilerek 600 internet ve mobil banka müşterisine anket uygulaması yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda demografik özelliklere yönelik sorular, internet ve mobil bankacılık kullanım durumuna yönelik sorular ve müşterilerin internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin algılamalarını tespit etmek amacıyla 5'li likert formunda ölçek yer almaktadır.

Müşterilerin internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin algılamalarını ölçmeye yönelik sorular Karadirek (2014) yüksek lisans tez çalışmasından faydalanılarak ve konuya uygun olarak revize edilerek alınmıştır. Ölçekteki alt boyutlar şu şekildedir; yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakattir. Ankete katılanlardan her bir soruya kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, şeklinde Beşli Likert Derecelemesi kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayısı

	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeterlilik	4	0,944
Müşteri Hizmetleri	5	0,941
Yerine Getirme	4	0,951
Gizlilik/Güvenlik	4	0,931
Erişilebilirlik	5	0,952
Dizayn/Tasarım	5	0,948
E_Tatmin	5	0,934
E_Güven	5	0,923
E_Sadakat	5	0,931
Genel Toplam	42	0,945

Alt boyutlara ilişkin güvenilirlik sonuçları incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayısının tüm alt boyutlarda 0,900 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum alt boyutların güvenilir sonuçlar vereceğini göstermektedir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 23 paket programı ile yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, ortama gibi tanımlayıcı istatistiklerden ve ilişki analizlerinden faydalanılmıştır. Farklılık testlerinin tespit edilmesinde normal dağılım koşulları dikkate alınmıştır. Normal dağılım koşullarının sağlanması adına çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Değerlerin ± 2 aralığında bulunması yeterli görülmüştür (George ve Mallery, 2010). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin tüm alt boyutlarda ± 2 aralığında olması nedeniyle parametrik testler olan t testi ve ANOVA testinin yapılmasına karar verilmiştir.

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	270	45,0
Erkek	330	55,0
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	6	1,0
Lise	120	20,0
Üniversite	436	72,7
Lisansüstü	38	6,3
Meslek		
İşçi	69	11,5
Memur	156	26,0
Emekli	43	7,2
Ev Hanımı	8	1,3
Öğrenci	222	37,0
Özel Sektör	95	15,8
Diğer	1	,2
Cevaplamayan	6	1,0
Yaş		
18-25 yaş ve arası	225	37,5
26-33 yaş ve arası	134	22,3
34-41 yaş ve arası	119	19,8
42-49 yaş ve arası	62	10,3
50 yaş ve üstü	52	8,7
Cevaplamayan	8	1,3
Gelir Düzeyi		
700 TL ve altı	170	28,3
701 TL–1700 TL ve arası	28	4,7
1701 TL–3000 TL ve arası	22	3,7
3001 TL–5000 TL ve arası	76	12,7
5001 TL ve üstü	290	48,3
Cevaplamayan	14	2,3
Oturduğunuz Ev		
Kira	206	34,3
Kendi Evim	357	59,5
Cevaplamayan	37	6,2

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %55'i erkek, %72,7'si üniversite mezunu, %37'si öğrenci, %37,5'i 18-25 yaş arasında, %48,3'ünün geliri 5001TL ve üzerinde ve %59,5'i kendi evinde yaşamaktadır.

4.2. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılığı Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular

Tablo 4.2. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılığa Yönelik Kullanım Durumları

	f	%
İnternet/Mobil Bankacılığını Kullanma Sıklığı		
Her Gün	112	18,7
Haftada Birkaç Defa	211	35,2
Haftada Bir	22	3,7
Ayda Birkaç Defa	151	25,2
Ayda Bir	80	13,3
Cevaplamayan	24	4,0
Kullanılan Mobil Cihazın Markası		
Iphone	208	34,7
Samsung	205	34,2
HTC	30	5,0
LG	50	8,3
Diğer	99	16,5
Cevaplamayan	8	1,3
İnternet Bankacılığından Faydalanma		
Evet	600	100,0

Katılımcıların internet ve mobil bankacılığa yönelik kullanım durumları incelendiğinde, %35,2'si haftada birkaç defa internet ve mobil bankacılığını kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %34,7'si internet ve mobil bankacılığını Iphone markalı mobil cihazından kullanırken, %34,2'si Samsung markalı mobil cihazından kullanmaktadır. Araştırmaya katılanların tamamı internet veya mobil bankacılık uygulamalarından faydalanmaktadır.

Tablo 4.3. İnternet Bankacılığında En Çok Tercih Edilen Bankalar

Banka	Tercih Sırası	f	%
Akbank	1.Tercih	83	13,6
	2.Tercih	24	3,9
	3.Tercih	8	1,3
Alternatif Bank	1.Tercih	5	,8
Finansbank	1.Tercih	23	3,8
	2.Tercih	11	1,8
	3.Tercih	16	2,6
Ziraat Bank	1.Tercih	152	24,9
	2.Tercih	10	1,6
	3.Tercih	1	,2
Finans Katılım	2.Tercih	4	,7
	3.Tercih	11	1,8
Garanti	1.Tercih	113	18,5
	2.Tercih	33	5,4
	3.Tercih	26	4,3
Halkbank	1.Tercih	31	5,1
	2.Tercih	38	6,2
	3.Tercih	18	3,0
İşbank	1.Tercih	60	9,8
	2.Tercih	48	7,9
	3.Tercih	8	1,3
Vakıfbank	1.Tercih	44	7,2
	2.Tercih	14	2,3
	3.Tercih	11	1,8
YKB	1.Tercih	51	8,4
	2.Tercih	20	3,3
	3.Tercih	5	,8

Katılımcıların %24,9'u Ziraat Bankası'nı %18,5'i Garanti Bankası'nı ve %13,6'sı Akbank'ı internet bankacılığında 1.tercihleri olarak belirtmişlerdir. İş Bankası 1.tercihte %9,8, Yapı Kredi Bankası 1.tercihte %8,4, Vakıfbank 1.tercihte %7,2 ve Halkbank 1.tercihte %5,1 oranında tercih edilmektedir.

Tablo 4.4. İnternet Şubesi Üzerinden Yapılan İşlemler

	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih	
	f	%	f	%	f	%
Altın alım satım	41	6,7	27	4,4	14	2,3
Borsa işlemleri	21	3,4	10	1,6	10	1,6
Cep telefonuna TL yükleme	20	3,3	51	8,4	51	8,4
Döviz alım satım	6	1,0	26	4,3	26	4,3
EFT	4	,7	12	2,0	48	7,9
Fatura ödeme	58	9,5	75	12,3	48	7,9
Havale	35	5,7	67	11,0	34	5,6
Hesaplarla ilgili bilgi alma	270	44,3	74	12,1	44	7,2
Kredi kartı işlemleri	143	23,4	90	14,8	58	9,5

Katılımcıların internet şubesi üzerinden yaptıkları işlemler incelendiğinde, 1.tercihte %44,3 ile hesaplarla ilgili bilgi alma yer alırken, %23,4 ile kredi kartı işlemleri yer almaktadır. 2.tercihte %14,8 kredi kartı işlemleri yer alırken, %12,3 ile fatura ödeme yer almaktadır. 3.tercihte ise %9,5 ile kredi kartı işlemleri yer alırken, %8,4 le cep telefonu TL yükleme yer almaktadır.

Tablo 4.5. Mobil Şube Üzerinden Yapılan İşlemler

	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih	
	f	%	f	%	f	%
Altın alım satım	27	4,4			6	1,0
Borsa işlemleri	21	3,4	18	3,0	31	5,1
Cep telefonuna TL yükleme	16	2,6	80	13,1	75	12,3
Döviz alım satım	14	2,3	18	3,0	8	1,3
EFT	4	,7	35	5,7	49	8,0
Fatura ödeme	55	9,0	93	15,2	38	6,2
Havale	69	11,3	57	9,3	6	1,0
Hesaplarla ilgili bilgi alma	259	42,5	46	7,5	66	10,8
Kredi kartı işlemleri	118	19,3	99	16,2	55	9,0
Diğer			7	1,1	10	1,6

Katılımcıların mobil şubesi üzerinden yaptıkları işlemler incelendiğinde, 1.tercihte %42,5 ile hesaplarla ilgili bilgi alma yer alırken, %19,3 ile kredi kartı işlemleri yer almaktadır. 2.tercihte %16,2 kredi kartı işlemleri yer alırken, %15,2 ile

fatura ödeme yer almaktadır. 3.tercihte ise %12,3 ile cep telefonu TL yükleme kredi yer alırken, %10,8 ile hesaplarla ilgili bilgi alma yer almaktadır.

Tablo 4.6. Öğrenim Durumuna Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
İlköğretim	f	0	0	0	0	2	2	2	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,4%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
Lise	f	13	4	20	7	44	28	2	0	2
	%	10,8%	3,3%	16,7%	5,8%	36,7%	23,3%	1,7%	0,0%	1,7%
Üniversite	f	18	15	36	24	216	105	16	2	2
	%	4,1%	3,4%	8,3%	5,5%	49,5%	24,1%	3,7%	0,5%	0,5%
Lisansüstü	f	8	2	2	4	10	8	0	4	0
	%	21,3%	5,3%	5,3%	10,5%	26,1%	21,1%	0,0%	10,5%	0,0%

Öğrenim durumuna göre internet şubesinde yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin internet şubesi üzerinden yaptıkları en sık işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların internet şube üzerinden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 4.7. Öğrenim Durumuna Göre Mobil Şubede En Sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
İlköğretim	f	0	0	0	2	4	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Lise	f	13	4	17	14	47	16	2	0	2
	%	10,8%	3,3%	14,2%	11,7%	39,2%	13,3%	1,7%	0,0%	1,7%
Üniversite	f	8	15	38	49	198	94	14	6	2
	%	1,8%	3,4%	8,7%	11,2%	45,4%	21,6%	3,2%	1,4%	0,5%
Lisansüstü	f	6	2	0	4	10	8	0	8	0
	%	15,8%	5,3%	0,0%	10,5%	26,3%	21,1%	0,0%	21,1%	0,0%

Öğrenim durumuna göre mobil şubesinde yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin mobil şubeden üzerinden yaptıkları en sık işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların mobil şube üzerinden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 4.8. Cinsiyete Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
Kadın	f	20	15	19	18	126	58	8	4	2
	%	7,4%	5,6%	7,0%	6,7%	46,7%	21,5%	3,0%	1,5%	0,7%
Erkek	f	21	6	39	17	144	85	12	2	2
	%	6,4%	1,8%	11,8%	5,2%	43,6%	25,8%	3,6%	0,6%	0,6%

Cinsiyete göre internet şubesinde en sık yapılan işlemler incelendiğinde, kadın ve erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber borsa işlemlerinde kadınların ve fatura ödeme işlemlerinin erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.9. Cinsiyete Göre Mobil Şubede En Sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
Kadın	f	10	15	22	25	113	56	12	8	2
	%	3,7%	5,6%	8,1%	9,3%	41,9%	20,7%	4,4%	3,0%	0,7%
Erkek	f	17	6	33	44	146	62	4	6	2
	%	5,2%	1,8%	10,0%	13,3%	44,2%	18,8%	1,2%	1,8%	0,6%

Cinsiyete göre mobil şubede en sık yapılan işlemler incelendiğinde, kadın ve erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber borsa işlemlerinde kadınların ve fatura ödeme ile havale işlemlerinin erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Meslek Durumuna Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
İşçi	f	8	4	2	2	19	30	2	0	2
	%	11,6%	5,8%	2,9%	2,9%	27,5%	43,5%	2,9%	0,0%	2,9%
Memur	f	4	4	27	13	58	40	2	6	0
	%	2,6%	2,6%	17,3%	8,3%	37,2%	25,6%	1,3%	3,8%	0,0%
Emekli	f	0	5	13	6	7	10	2	0	0
	%	0,0%	11,6%	30,2%	14,0%	16,3%	23,3%	4,7%	0,0%	0,0%
Ev hanımı	f	0	2	0	0	2	4	0	0	0
	%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Öğrenci	f	21	0	7	7	139	36	12	0	0
	%	9,5%	0,0%	3,2%	3,2%	62,6%	16,2%	5,4%	0,0%	0,0%
Özel Sektör	f	8	4	6	7	43	23	2	0	2
	%	8,4%	4,2%	6,3%	7,4%	45,3%	24,2%	2,1%	0,0%	2,1%
Diğer	f	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Meslek durumuna göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, işçilerin kredi kartı işlemlerini, memurların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, emeklilerin fatura ödeme işlemlerini, ev hanımlarının kredi kartı işlemlerini, öğrencilerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, özel sektörde çalışanların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.11. Meslek Durumuna Göre Mobil Şubede En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
İşçi	f	4	4	6	9	18	20	0	4	2
	%	5,8%	5,8%	8,7%	13,0%	26,1%	29,0%	0,0%	5,8%	2,9%
Memur	f	2	4	16	15	68	34	2	8	0
	%	1,3%	2,6%	10,3%	9,6%	43,6%	21,8%	1,3%	5,1%	0,0%
Emekli	f	0	5	14	6	4	6	2	0	0
	%	0,0%	11,6%	32,6%	14,0%	9,3%	14,0%	4,7%	0,0%	0,0%
Ev hanımı	f	0	2	2	0	2	2	0	0	0
	%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Öğrenci	f	15	0	12	21	127	35	12	0	0
	%	6,8%	0,0%	5,4%	9,5%	57,2%	15,8%	5,4%	0,0%	0,0%
Özel Sektör	f	6	4	2	18	38	21	0	2	2
	%	6,3%	4,2%	2,1%	18,9%	40,0%	22,1%	0,0%	2,1%	2,1%
Diğer	f	0	0	0	0	1	0	0	0	0
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Meslek durumuna göre mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, işçilerin kredi kartı işlemlerini, memurların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, emeklilerin fatura ödeme işlemlerini, ev hanımlarının kredi kartı işlemlerini, öğrencilerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, özel sektörde çalışanların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.12. Yaşa Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
18-25 yaş	f	14	2	7	7	147	36	12	0	0
	%	6,2%	0,9%	3,1%	3,1%	65,3%	16,0%	5,3%	0,0%	0,0%
26-33 yaş	f	8	6	6	10	70	26	2	4	2
	%	6,0%	4,5%	4,5%	7,5%	52,2%	19,4%	1,5%	3,0%	1,5%
34-41 yaş	f	10	6	8	3	37	49	2	2	0
	%	8,4%	5,0%	6,7%	2,5%	31,1%	41,2%	1,7%	1,7%	0,0%
42-49 yaş	f	9	0	17	7	9	18	2	0	0
	%	14,5%	0,0%	27,4%	11,3%	14,5%	29,0%	3,2%	0,0%	0,0%
50 yaş ve üzeri	f	0	5	15	8	6	14	2	0	2
	%	0,0%	9,6%	28,8%	15,4%	11,5%	26,9%	3,8%	0,0%	3,8%

Yaşa göre internet şubesinde en sık yapılan işlemler incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 26-33 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 34-41 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini, 42-49 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini ve 50 ve üzeri bireylerin fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. Yaşa Göre Mobil Şubede En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
18-25 yaş	f	8	2	12	28	128	35	12	0	0
	%	3,6%	0,9%	5,3%	12,4%	56,9%	15,6%	5,3%	0,0%	0,0%
26-33 yaş	f	6	6	6	11	77	15	0	6	2
	%	4,5%	4,5%	4,5%	8,2%	57,5%	11,2%	0,0%	4,5%	1,5%
34-41 yaş	f	4	6	10	9	35	41	2	8	0
	%	3,4%	5,0%	8,4%	7,6%	29,4%	34,5%	1,7%	6,7%	0,0%
42-49 yaş	f	9	0	7	11	12	21	0	0	0
	%	14,5%	0,0%	11,3%	17,7%	19,4%	33,9%	0,0%	0,0%	0,0%
50 yaş ve üzeri	f	0	5	17	8	6	6	2	0	2
	%	0,0%	9,6%	32,7%	15,4%	11,5%	11,5%	3,8%	0,0%	3,8%

Yaşa göre mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 26-33 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 34-41 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini, 42-49 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini ve 50 ve üzeri bireylerin fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Gelir Durumuna Göre İnternet Şubesinde En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
700 TL ve altı	f	12	2	7	7	90	40	12	0	0
	%	7,1%	1,2%	4,1%	4,1%	52,9%	23,5%	7,1%	0,0%	0,0%
701 TL-1700 TL ve arası	f	2	0	0	0	24	2	0	0	0
	%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	85,7%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
1701 TL-3000 TL ve arası	f	0	2	2	0	16	2	0	0	0
	%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	72,7%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
3001 TL-5000 TL ve arası	f	0	0	16	9	36	9	4	0	2
	%	0,0%	0,0%	21,1%	11,8%	47,4%	11,8%	5,3%	0,0%	2,6%
5001 TL ve üstü	f	27	17	27	19	104	82	4	6	2
	%	9,3%	5,9%	9,3%	6,6%	35,9%	28,3%	1,4%	2,1%	0,7%

Gelir durumuna göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, tüm gelir gruplarında hesaplarla ilgili işlemlerin en sıklıkla yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.15. Gelir Durumuna Göre Mobil Şubede En sık Yapılan İşlem

		Altın Alım Satım İşlemleri	Borsa İşlemleri	Fatura Ödeme	Havale	Hesaplarla İlgili Bilgi Alma	Kredi Kartı İşlemleri	Cep Telefonu TL Yükleme	Döviz Alım Satım	EFT
700 TL ve altı	f	6	2	14	11	88	37	12	0	0
	%	3,5%	1,2%	8,2%	6,5%	51,8%	21,8%	7,1%	0,0%	0,0%
701 TL-1700 TL ve arası	f	2	0	0	2	24	0	0	0	0
	%	7,1%	0,0%	0,0%	7,1%	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1701 TL-3000 TL ve arası	f	0	2	2	5	13	0	0	0	0
	%	0,0%	9,1%	9,1%	22,7%	59,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3001 TL-5000 TL ve arası	f	0	0	12	12	33	11	2	0	2
	%	0,0%	0,0%	15,8%	15,8%	43,4%	14,5%	2,6%	0,0%	2,6%
5001 TL ve üstü	f	19	17	21	39	99	66	2	14	2
	%	6,6%	5,9%	7,2%	13,4%	34,1%	22,8%	0,7%	4,8%	0,7%

Gelir durumuna göre mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, tüm gelir gruplarında hesaplarla ilgili işlemlerin en sıklıkla yapıldığı tespit edilmiştir.

4.3. İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Tablo 4.16. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Yeterlilik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça hızlıdır.	600	1	5	3,87	1,025
İnternet ve mobil bankacılıkta hızlıca işlem yapılabilir.	596	1	5	3,85	1,014
İnternet ve mobil bankacılıkta içeriği rahatlıkla kontrol edilebilir.	596	1	5	3,69	1,013
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden ihtiyacım olan bankacılık hizmetlerini rahatlıkla bulurum	594	1	5	3,80	,925

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının yeterlilik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının yeterlilik durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.17. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Müşteri Hizmetleri Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde rahatlıkla sorunlarımı çözüm bulabilirim.	600	1	5	3,95	1,046
İnternet ve mobil bankacılığında müşteri hizmetleriyle iletişime geçmem durumunda yeterli açıklamalar alabiliyorum.	594	1	5	3,82	1,041
Bankamın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hızlı şekilde cevap veriliyor.	596	1	5	3,62	1,120
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetlerine yönelik işlemlerde çalışan personel kibar ve güven vericidir.	596	1	5	3,98	,990
Bankamda çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.	600	1	5	3,87	,971

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının müşteri hizmetleri ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının müşteri hizmetleri durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.18. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Yerine Getirme Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bankamda belli bir zaman zarfında yapmayı vaat ettiği tüm faaliyetleri yerine getirir.	600	1	5	3,70	,954
Bankamda online banka işlemleri daima doğrudur.	600	1	5	3,84	1,003
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.	600	1	5	3,91	,929
Bankam web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.	600	1	5	3,82	,922

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının yerine getirme ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının yerine getirme durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.19. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Gizlilik/Güvenlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İnternet ve mobil bankacılığında finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.	600	1	5	3,90	1,004
Bankamda yalnızca yetkili personel tarafından banka hesaplarıma erişim sağlanabilir.	600	1	5	3,80	1,016
Bankam finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.	600	1	5	3,83	1,026
Bankamın internet ve mobil şubeleri fon transferi için güvenlidir.	600	1	5	3,87	1,060

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının gizlilik/güvenlik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının gizlilik/güvenlik durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.20. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının Erişilebilirlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bankamın internet ve mobil şubeleri hızlı bir şekilde açılmaktadır.	600	1	5	3,94	1,082
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetleri 7/24 hizmet sunar ve siteye erişememe gibi bir durum söz konusu olmaz.	599	1	5	3,86	,994
İnternet şubesine girişte program eklentisi kurmaya gerek olmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.	599	1	5	3,96	,873
Hesabımla ilgili bir problem karşılaştığımda, telefonla / banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme olanak sağlanır.	599	1	5	3,88	,998
Bankamın internet ve mobil şubeleri hesabıma girerken kullandığım şifremi kendim belirleyebilirim.	599	1	5	4,01	,989

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının erişilebilirlik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının erişilebilirlik durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.21. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının
Dizayn/Tasarım Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı
İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İnternet ve mobil bankacılığında gezinti yapmak çok kolaydır.	599	1	5	3,93	,964
Bankamın internet ve mobil şubeleri düzenli olarak güncellenmektedir.	599	1	5	3,77	1,046
Bankamın internet ve mobil şubeleri görünüş olarak göze hoş gelen, iyi tasarlanmış ve etkili bir düzene sahiptir.	599	1	5	3,87	,962
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden yapılan hizmetler anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.	594	1	5	3,94	,936
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça kullanışlı interaktif niteliklere sahiptir.	599	1	5	3,78	,913

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının dizayn/tasarım ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının dizayn/tasarım durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.22. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının E-Tatmin Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bankamın internet ve mobil şubeleri kullanarak doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.	599	1	5	3,85	,915
Bankamın internet ve mobil şubeleri kullanma kararımdan memnunum.	599	1	5	3,90	1,020
Bankamın internet ve mobil şubeleri sağladığı hizmet ile kendimi iyi hissettiriyor.	599	1	5	3,85	1,015
İnternet ve mobil bankacılığı, bankacılık işlemlerinden beklentilerimi karşılıyor.	599	1	5	3,89	,976
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça memnunum.	599	1	5	3,86	,978

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının e-tatmin ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının e-tatmin durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.23. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının E-Güven Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İnternet ve mobil bankacılığının taahhüt ettiklerini yerine getirmektedir.	599	1	5	3,82	,974
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile sunulmakta olan bilgi samimi ve dürüştür.	599	1	5	4,02	,917
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden verilen sözlere güveniyorum.	599	1	5	3,80	,984
Bankamın internet ve mobil şubeleri yanlış bildirimde bulunmaz.	599	1	5	3,84	1,026
Bankamın internet ve mobil şubeleri ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğü olarak görülür.	593	1	5	3,95	,948

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının e-güven ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının e-güven durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.24. Bireysel İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanıcılarının E-Sadakat Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Bankamın internet ve mobil şubeleri başkalarına öneriyorum.	593	1	5	3,84	,893
Bankamın internet ve mobil şubeleri daima ilk seçenek olarak düşünürüm.	599	1	5	3,86	,985
Bankamın internet ve mobil şubeleri gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.	599	1	5	3,93	,985
Bankamın internet ve mobil şubeleri arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.	599	1	5	3,86	,960
Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın bankamın internet ve mobil şubeleri hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	599	1	5	3,97	,973

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının e-sadakat durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25. Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeterlilik	586	4,00	20,00	15,25	3,664	-1,518	1,229
Müşteri Hizmetleri	586	5,00	25,00	19,25	4,686	-1,265	1,654
Yerine Getirme	600	4,00	20,00	15,26	3,510	-1,410	1,006
Gizlilik/Güvenlik	600	4,00	20,00	15,39	3,842	-1,185	1,251
Erişilebilirlik	599	5,00	25,00	19,66	4,472	-1,257	1,545
Dizayn/Tasarım	594	5,00	25,00	19,31	4,456	-1,413	1,961
E_Tatmin	599	5,00	25,00	19,35	4,560	-1,275	1,607
E_Güven	593	5,00	25,00	19,54	4,294	-1,311	1,826
E_Sadakat	593	5,00	25,00	19,45	4,428	-1,235	1,455

Normal dağılım koşullarının sağlanması adına çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmıştır. Değerlerin ± 2 aralığında bulunması yeterli görülmüştür (George ve Mallery, 2010). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin tüm alt boyutlarda ± 2 aralığında olması nedeniyle parametrik testler olan t testi ve ANOVA testinin yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 4.26. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi t testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Yeterlilik	Kadın	260	15,20	3,651	0,307	0,759
	Erkek	326	15,29	3,680		
Müşteri Hizmetleri	Kadın	268	19,19	4,705	0,287	0,774
	Erkek	318	19,30	4,677		
Yerine Getirme	Kadın	270	15,13	3,549	0,786	0,432
	Erkek	330	15,36	3,480		
Gizlilik/Güvenlik	Kadın	270	15,53	3,950	0,809	0,419
	Erkek	330	15,28	3,753		
Erişilebilirlik	Kadın	270	19,61	4,475	0,264	0,792
	Erkek	329	19,70	4,476		
Dizayn/Tasarım	Kadın	265	19,21	4,697	0,491	0,623
	Erkek	329	19,39	4,257		
E_Tatmin	Kadın	270	19,34	4,825	0,088	0,930
	Erkek	329	19,37	4,338		
E_Güven	Kadın	265	19,87	4,341	1,699	0,090
	Erkek	328	19,27	4,243		
E_Sadakat	Kadın	264	19,62	4,566	0,834	0,405
	Erkek	329	19,31	4,316		

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi t testi ile incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Kadın ve erkeklerin internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesine yönelik algıları benzerdir.

Tablo 4.27. Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi
ANOVA testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Yeterlilik	İlköğretim	6	16,00	,894	1,005	0,390
	Lise	114	15,50	3,538		
	Üniversite	428	15,11	3,808		
	Lisansüstü	38	16,00	2,348		
Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	4	19,00	1,154	0,370	0,775
	Lise	118	19,06	4,765		
	Üniversite	428	19,24	4,751		
	Lisansüstü	36	20,00	3,854		
Yerine Getirme	İlköğretim	6	15,00	1,549	2,271	0,079
	Lise	120	15,82	3,231		
	Üniversite	436	15,04	3,663		
	Lisansüstü	38	16,05	2,358		
Gizlilik/Güvenlik	İlköğretim	6	16,00	,000	0,553	0,646
	Lise	120	15,56	3,235		
	Üniversite	436	15,28	4,105		
	Lisansüstü	38	16,00	2,546		
Erişilebilirlik	İlköğretim	6	21,00	2,366	0,324	0,808
	Lise	120	19,57	4,109		
	Üniversite	435	19,63	4,682		
	Lisansüstü	38	20,10	3,236		
Dizayn/Tasarım	İlköğretim	6	19,33	2,732	1,960	0,119
	Lise	120	19,94	3,954		
	Üniversite	430	19,04	4,694		
	Lisansüstü	38	20,31	2,886		
E_Tatmin	İlköğretim	6	15,33	5,750	2,068	0,103
	Lise	120	19,55	3,942		
	Üniversite	435	19,28	4,780		
	Lisansüstü	38	20,15	3,192		
E_Güven	İlköğretim	6	19,00	1,549	0,390	0,760
	Lise	120	19,73	3,875		
	Üniversite	429	19,45	4,532		
	Lisansüstü	38	20,10	2,864		
E_Sadakat	İlköğretim	6	19,33	1,032	0,760	0,517
	Lise	120	19,70	3,965		
	Üniversite	429	19,30	4,669		
	Lisansüstü	38	20,31	3,102		

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algıları farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Farklı öğrenim seviyesine sahip katılımcıların internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesine yönelik algıları benzerdir.

Tablo 4.28. Katılımcıların Meslek Durumuna Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Farklılık	Tukey Testi p
Yeterlilik	İşçi (A)	65	14,63	5,073	1,519	0,169		
	Memur (B)	156	15,40	3,403				
	Emekli (C)	43	15,93	,257				
	Ev Hanımı (D)	8	17,00	1,851				
	Öğrenci (E)	214	15,05	4,122				
	Özel Sektör (F)	93	15,41	2,609				
	Diğer (G)	1	9,00	.				
Müşteri Hizmetleri	İşçi (A)	65	18,00	5,692	2,388	0,027**	A-D	0,000
	Memur (B)	152	19,59	4,337			B-D	0,000
	Emekli (C)	43	20,76	2,681			E-D	0,000
	Ev Hanımı (D)	8	21,75	2,549			F-D	0,000
	Öğrenci (E)	216	18,84	5,122			G-D	0,000
	Özel Sektör (F)	95	19,51	4,151			C-D	0,000
	Diğer (G)	1	18,00	.				
Yerine Getirme	İşçi (A)	69	14,57	4,363	1,821	0,087*	A-C	0,000
	Memur (B)	156	15,20	3,524			A-D	0,000
	Emekli (C)	43	16,27	1,593			B-G	0,000
	Ev Hanımı (D)	8	16,75	2,314			C-G	0,000
	Öğrenci (E)	222	15,04	3,800			D-G	0,000
	Özel Sektör (F)	95	15,72	2,667			E-G	0,000
	Diğer (G)	1	12,00	.			F-G	0,000
Gizlilik/Güvenlik	İşçi (A)	69	14,47	4,310	2,411	0,026**	A-C	0,000
	Memur (B)	156	15,07	3,660			A-D	0,000
	Emekli (C)	43	16,65	2,169			B-G	0,000
	Ev Hanımı (D)	8	16,50	2,672			C-G	0,000
	Öğrenci (E)	222	15,36	4,344			D-G	0,000
	Özel Sektör (F)	95	15,96	2,980			E-G	0,000
	Diğer (G)	1	10,00	.			F-G	0,000
Erişilebilirlik	İşçi (A)	69	18,43	5,200	2,920	0,008***	A-C	0,000
	Memur (B)	155	19,44	4,276			A-D	0,000
	Emekli (C)	43	21,37	1,976			B-G	0,000
	Ev Hanımı (D)	8	21,75	2,187			C-G	0,000
	Öğrenci (E)	222	19,49	5,001			D-G	0,000
	Özel Sektör (F)	95	20,27	3,544			E-G	0,000
	Diğer (G)	1	14,00	.			F-G	0,000
Dizayn/Tasarım	İşçi (A)	69	18,14	5,111	2,746	0,012**	A-C	0,000
	Memur (B)	155	19,43	4,201			A-D	0,000
	Emekli (C)	43	20,69	2,405			B-G	0,000
	Ev Hanımı (D)	8	20,75	3,494			C-G	0,000
	Öğrenci (E)	217	18,86	5,003			D-G	0,000
	Özel Sektör (F)	95	20,08	3,493			E-G	0,000
	Diğer (G)	1	14,00	.			F-G	0,000
E_Tatmin	İşçi (A)	69	17,79	5,486	2,926	0,008***	A-C	0,000
	Memur (B)	155	19,36	4,415			A-D	0,000

	Emekli (C)	43	20,86	2,273			B-G	0,000
	Ev Hanımı (D)	8	21,25	3,240			C-G	0,000
	Öğrenci (E)	222	19,29	4,869			D-G	0,000
	Özel Sektör (F)	95	19,70	3,910			E-G	0,000
	Diğer (G)	1	12,00	.			F-G	0,000
	İşçi (A)	69	18,13	5,207			A-C	0,000
	Memur (B)	155	19,25	4,186			A-D	0,000
	Emekli (C)	43	21,34	2,599			B-G	0,000
E_Güven	Ev Hanımı (D)	8	21,00	3,116	3,433	0,002***	C-G	0,000
	Öğrenci (E)	217	19,44	4,643			D-G	0,000
	Özel Sektör (F)	94	20,20	3,102			E-G	0,000
	Diğer (G)	1	15,00	.			F-G	0,000
	İşçi (A)	69	18,39	5,319				
	Memur (B)	155	19,40	4,344				
	Emekli (C)	43	20,67	3,029				
E_Sadakat	Ev Hanımı (D)	8	21,00	3,625	1,814	0,094		
	Öğrenci (E)	216	19,25	4,756				
	Özel Sektör (F)	95	19,94	3,480				
	Diğer (G)	1	15,00	.				

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların meslek durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e_tatmin, e_güven algılarının meslek durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Müşteri hizmetleri algısında en yüksek algıya ev hanımları ($21,75\pm 2,54$) sahipken en düşük algıya işçiler ($18,00\pm 5,69$) sahiptir.

Gizlilik/güvenlik algısında en yüksek algıya emekliler ($16,65\pm 2,16$) sahipken en düşük algıya diğer meslektekiler ($10,00\pm 0,00$) sahiptir.

Erişilebilirlik algısında en yüksek algıya ev hanımları ($21,75\pm 2,18$) sahipken en düşük algıya işçiler ($18,43\pm 5,20$) sahiptir.

Dizayn/tasarım algısında en yüksek algıya ev hanımları ($20,75\pm 3,49$) sahipken en düşük algıya diğer meslektekiler ($14,00\pm 0,00$) sahiptir.

E-tatmin algısında en yüksek algıya ev hanımları ($21,25\pm 3,24$) sahipken en düşük algıya diğer meslektekiler ($12,00\pm 0,00$) sahiptir.

E-güven algısında en yüksek algıya emekliler ($21,34\pm 2,59$) sahipken en düşük algıya diğer meslektekiler ($15,00\pm 0,00$) sahiptir.

Tablo 4.29. Katılımcıların Yaşa Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA

testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Farklılık	Tukey Testi p
Yeterlilik	18-25 yaş ve arası	217	15,11	4,122	2,000	0,093		
	26-33 yaş ve arası	132	14,68	3,381				
	34-41 yaş ve arası	119	15,93	3,922				
	42-49 yaş ve arası	62	15,40	2,213				
	50 yaş ve üstü	48	15,50	2,440				
Müşteri Hizmetleri	18-25 yaş ve arası (A)	219	18,85	5,113	2,445	0,046**	A-C	0,000
	26-33 yaş ve arası (B)	134	18,64	4,593			A-E	0,000
	34-41 yaş ve arası (C)	117	20,05	4,850			B-C	0,000
	42-49 yaş ve arası (D)	58	19,74	2,698			B-E	0,000
	50 yaş ve üstü (E)	50	20,12	3,793				
Yerine Getirme	18-25 yaş ve arası	225	14,99	3,743	1,484	0,206		
	26-33 yaş ve arası	134	14,94	3,047				
	34-41 yaş ve arası	119	15,75	3,881				
	42-49 yaş ve arası	62	15,50	3,033				
	50 yaş ve üstü	52	15,69	2,818				
Gizlilik/Güvenlik	18-25 yaş ve arası	225	15,41	4,338	0,832	0,505		
	26-33 yaş ve arası	134	15,00	3,499				
	34-41 yaş ve arası	119	15,57	3,861				
	42-49 yaş ve arası	62	15,16	2,829				
	50 yaş ve üstü	52	16,03	3,124				
Erişilebilirlik	18-25 yaş ve arası	225	19,65	5,057	1,091	0,360		
	26-33 yaş ve arası	133	19,08	3,651				
	34-41 yaş ve arası	119	19,83	4,944				
	42-49 yaş ve arası	62	19,82	2,737				
	50 yaş ve üstü	52	20,50	3,801				
Dizayn/Tasarım	18-25 yaş ve arası	220	18,95	5,032	1,026	0,393		
	26-33 yaş ve arası	133	19,10	3,658				
	34-41 yaş ve arası	119	19,46	4,832				
	42-49 yaş ve arası	62	19,96	2,941				
	50 yaş ve üstü	52	19,90	3,844				
E_Tatmin	18-25 yaş ve arası	225	19,36	4,876	1,302	0,268		
	26-33 yaş ve arası	133	18,80	4,149				
	34-41 yaş ve arası	119	19,89	4,916				
	42-49 yaş ve arası	62	18,87	3,704				
	50 yaş ve üstü	52	19,92	3,772				
E_Güven	18-25 yaş ve arası	220	19,53	4,649	1,605	0,171		
	26-33 yaş ve arası	133	18,93	3,895				
	34-41 yaş ve arası	119	19,67	4,679				
	42-49 yaş ve arası	62	19,20	2,811				
	50 yaş ve üstü	52	20,63	4,063				
E_Sadakat	18-25 yaş ve arası	219	19,22	4,710	1,092	0,360		
	26-33 yaş ve arası	133	18,97	3,960				
	34-41 yaş ve arası	119	19,84	4,885				
	42-49 yaş ve arası	62	19,93	3,114				
	50 yaş ve üstü	52	19,90	4,093				

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların yaş durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, müşteri hizmetleri algısının meslek durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Müşteri hizmetleri algısında en yüksek algıya 50 yaş ve üzeri bireyler ($20,12 \pm 3,79$) sahipken en düşük algıya 18-25 yaş arasındaki bireyler ($18,85 \pm 5,11$) sahiptir.



Tablo 4.30. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

ANOVA testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Farklılık	Tukey Testi p
Yeterlilik	700 TL ve altı (A)	162	14,4691	4,43892	7,293	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	18,1786	1,76496			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	16,1818	1,78982				
	3001 TL–5000 TL (D)	74	15,3108	2,27509				
	5001 TL ve üstü (E)	286	15,4685	3,48693				
Müşteri Hizmetleri	700 TL ve altı (A)	164	17,8476	5,33721	12,783	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	26	24,2308	1,47804			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	20,4091	1,73642				
	3001 TL–5000 TL (D)	74	19,4324	3,91373				
	5001 TL ve üstü (E)	286	19,5769	4,40247				
Yerine Getirme	700 TL ve altı (A)	170	14,3412	4,03257	7,044	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	17,3571	1,88982			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	16,2273	1,37778				
	3001 TL–5000 TL (D)	76	15,7632	2,39927				
	5001 TL ve üstü (E)	290	15,5379	3,43102				
Gizlilik/Güvenlik	700 TL ve altı (A)	170	14,6588	4,61424	8,371	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	18,8929	1,66309			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	16,4091	2,38366				
	3001 TL–5000 TL (D)	76	15,6974	3,00675				
	5001 TL ve üstü (E)	290	15,4793	3,51388				
Erişilebilirlik	700 TL ve altı (A)	170	18,6706	5,27669	10,627	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	24,0357	1,37389			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	21,3636	2,59203				
	3001 TL–5000 TL (D)	76	20,0132	3,01327				
	5001 TL ve üstü (E)	289	19,8166	4,17053				
Dizayn/Tasarım	700 TL ve altı (A)	170	18,0059	5,25841	8,693	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	22,1429	2,56348			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	17	21,1176	2,59524				
	3001 TL–5000 TL (D)	76	19,7368	3,13419				
	5001 TL ve üstü (E)	289	19,7751	4,12327				
E_Tatmin	700 TL ve altı (A)	170	18,4412	5,13942	9,266	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	23,6429	2,05866			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	20,8636	1,83343				
	3001 TL–5000 TL (D)	76	19,2500	3,85097				
	5001 TL ve üstü (E)	289	19,5744	4,35198				
E_Güven	700 TL ve altı (A)	165	18,8606	5,03512	5,104	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	22,5000	2,51661			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	20,8182	2,51919				
	3001 TL–5000 TL (D)	75	19,7067	2,93982				
	5001 TL ve üstü (E)	289	19,6159	4,16599				
E_Sadakat	700 TL ve altı (A)	164	18,3171	5,02601	8,643	0,000 ***	A-B	0,000
	701 TL–1700 TL (B)	28	22,8214	2,29417			A-C	0,000
	1701 TL–3000 TL (C)	22	21,0455	2,57233				
	3001 TL–5000 TL (D)	76	19,2237	3,25207				
	5001 TL ve üstü (E)	289	19,8547	4,29547				

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların gelir durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e_tatmin, e_güven, e_sadakat algılarının gelir durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Yeterlilik algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($18,17\pm1,76$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($14,46\pm4,43$) sahiptir.

Müşteri hizmetleri algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($24,23\pm1,47$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($17,84\pm5,33$) sahiptir.

Yerine getirme algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($17,35\pm1,88$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($14,34\pm4,03$) sahiptir.

Gizlilik/güvenlik algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($18,89\pm1,66$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($14,65\pm4,61$) sahiptir.

Erişilebilirlik algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($24,03\pm1,37$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($18,67\pm5,27$) sahiptir.

Dizayn/tasarım algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($21,14\pm2,56$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($18,00\pm5,25$) sahiptir.

E-tatmin algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($23,64\pm2,05$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($18,44\pm5,13$) sahiptir.

E-güven algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler ($22,50\pm2,51$) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler ($18,86\pm5,03$) sahiptir.

E-sadakat algısında en yüksek algıya 701 TL–1700 TL ve arası gelire sahip bireyler (22,82±2,29) sahipken en düşük algıya 700 TL ve altı gelire sahip bireyler (18,86±5,03) sahiptir.

Tablo 4.31. Katılımcıların Oturduğu Eve Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi t testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Yeterlilik	Kira	202	15,31	3,585	0,106	0,916
	Kendi Evim	353	15,27	3,731		
Müşteri Hizmetleri	Kira	204	19,32	4,960	0,018	0,986
	Kendi Evim	345	19,31	4,636		
Yerine Getirme	Kira	206	15,33	3,448	0,121	0,904
	Kendi Evim	357	15,30	3,579		
Gizlilik/Güvenlik	Kira	206	15,51	3,834	0,418	0,676
	Kendi Evim	357	15,37	3,909		
Erişilebilirlik	Kira	205	19,82	4,186	0,502	0,616
	Kendi Evim	357	19,62	4,634		
Dizayn/Tasarım	Kira	205	19,45	4,343	0,659	0,510
	Kendi Evim	352	19,19	4,505		
E_Tatmin	Kira	205	19,36	4,719	0,139	0,889
	Kendi Evim	357	19,30	4,480		
E_Güven	Kira	205	19,34	4,339	0,630	0,529
	Kendi Evim	351	19,58	4,269		
E_Sadakat	Kira	205	19,56	4,225	0,448	0,654
	Kendi Evim	351	19,39	4,588		

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların oturduğu eve göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi t testi ile incelendiğinde, katılımcıların kirada oturmaları ve kendi evlerinde oturmaları internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.32. Katılımcıların İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Farklılık	Tukey Testi p
Yeterlilik	Her Gün (A)	110	15,93	3,803	6,061	0,000***	B-D	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	203	14,84	3,882			C-D	0,000
	Haftada Bir (C)	20	14,50	3,456			E-D	0,000
	Ayda Birkaç Defa (D)	149	16,17	2,806				
	Ayda Bir (E)	80	14,05	3,994				
Müşteri Hizmetleri	Her Gün (A)	106	20,03	4,884	5,127	0,000***	A-C	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	209	18,83	5,136			D-C	0,000
	Haftada Bir (C)	20	17,60	4,120				
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	20,20	3,682				
	Ayda Bir (E)	76	18,75	4,760				
Yerine Getirme	Her Gün (A)	112	16,09	3,290	4,378	0,002***	A-B	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	211	14,95	3,792			A-C	0,000
	Haftada Bir (C)	22	14,59	2,442			A-E	0,000
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	15,73	2,880				
	Ayda Bir (E)	80	14,30	4,039				
Gizlilik/Güvenlik	Her Gün (A)	112	16,28	3,625	3,733	0,005***	A-C	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	211	15,16	4,201			A-E	0,000
	Haftada Bir (C)	22	14,36	3,374				
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	15,78	3,140				
	Ayda Bir (E)	80	14,43	4,414				
Erişilebilirlik	Her Gün (A)	112	20,50	4,280	5,334	0,000***	A-C	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	210	19,31	4,629			A-E	0,000
	Haftada Bir (C)	22	18,72	3,534			D-C	0,000
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	20,62	3,595			D-E	0,000
	Ayda Bir (E)	80	18,28	5,475				
Dizayn/Tasarım	Her Gün (A)	112	20,65	4,271	5,195	0,000***	A-B	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	205	18,72	4,586			A-C	0,000
	Haftada Bir (C)	22	18,68	3,523			A-E	0,000
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	19,82	3,698				
	Ayda Bir (E)	80	18,30	5,391				
E_Tatmin	Her Gün (A)	112	20,47	4,349	6,237	0,000***	C-D	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	210	18,80	4,645			B-D	0,000
	Haftada Bir (C)	22	17,90	3,476			A-B	0,000
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	20,30	4,077			D-E	0,000
	Ayda Bir (E)	80	18,12	5,278				
E_Güven	Her Gün (A)	111	20,77	4,055	4,217	0,002***	A-C	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	205	19,20	4,396			A-E	0,000
	Haftada Bir (C)	22	18,27	3,666				
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	19,74	3,654				
	Ayda Bir (E)	80	18,58	5,278				
E_Sadakat	Her Gün (A)	112	20,50	4,324	4,171	0,000***	A-C	0,000
	Haftada Birkaç Defa (B)	204	19,01	4,551			A-E	0,000
	Haftada Bir (C)	22	17,81	3,486				
	Ayda Birkaç Defa (D)	151	19,92	3,902				
	Ayda Bir (E)	80	18,55	5,111				

* % 10, ** % 5, *** % 1

Katılımcıların internet/mobil bankacılığı kullanma sıklığına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e_tatmin, e_güven, e_sadakat algılarının internet/mobil bankacılığı kullanma sıklığına göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Yeterlilik algısında en yüksek algıya ayda birkaç defa internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($16,17 \pm 2,80$) sahipken en düşük algıya ayda bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($14,05 \pm 3,99$) sahiptir.

Müşteri hizmetleri algısında en yüksek algıya ayda birkaç defa internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($20,20 \pm 3,68$) sahipken en düşük algıya ayda bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($18,75 \pm 7,76$) sahiptir.

Yerine getirme algısında en yüksek algıya her gün internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($16,09 \pm 3,29$) sahipken en düşük algıya ayda bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($14,30 \pm 4,03$) sahiptir.

Gizlilik/güvenlik algısında en yüksek algıya her gün internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($16,28 \pm 3,62$) sahipken en düşük algıya haftada bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($14,36 \pm 3,37$) sahiptir.

Erişilebilirlik algısında en yüksek algıya ayda birkaç defa internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($20,62 \pm 3,59$) sahipken en düşük algıya ayda bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($18,28 \pm 5,47$) sahiptir.

Dizayn/tasarım algısında en yüksek algıya her gün internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($20,65 \pm 4,27$) sahipken en düşük algıya ayda bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($18,30 \pm 5,39$) sahiptir.

E-tatmin algısında en yüksek algıya her gün internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($20,47 \pm 4,34$) sahipken en düşük algıya haftada bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($17,90 \pm 3,47$) sahiptir.

E-güven algısında en yüksek algıya her gün internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler ($20,77 \pm 4,05$) sahipken en düşük algıya haftada bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler ($18,27 \pm 3,66$) sahiptir.

E-sadakat algısında en yüksek algıya her gün internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler (20,50±4,32) sahipken en düşük algıya haftada bir internet/mobil bankacılığı kullanan bireyler sahip bireyler (17,81±3,48) sahiptir.

Tablo 4.33. Katılımcıların Mobil Cihaz Markasına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ANOVA testi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Farklılık	Tukey Testi p
Yeterlilik	Iphone (A)	208	15,19	3,944	2,013	0,091*		
	Samsung (B)	191	14,81	3,581				
	HTC (C)	30	15,96	1,629				
	LG (D)	50	15,40	2,432				
	Diğer (E)	99	15,98	4,044				
Müşteri Hizmetleri	Iphone (A)	206	19,00	5,372	2,380	0,056*		
	Samsung (B)	205	18,74	4,321				
	HTC (C)	26	20,57	1,101				
	LG (D)	42	20,54	2,286				
	Diğer (E)	99	19,88	4,948				
Yerine Getirme	Iphone (A)	208	15,07	3,970	2,101	0,059*		
	Samsung (B)	205	14,90	3,422				
	HTC (C)	30	15,86	1,591				
	LG (D)	50	16,00	1,895				
	Diğer (E)	99	15,93	3,576				
Gizlilik/Güvenlik	Iphone (A)	208	15,54	4,386	1,358	0,247		
	Samsung (B)	205	14,93	3,697				
	HTC (C)	30	15,50	1,696				
	LG (D)	50	15,70	2,525				
	Diğer (E)	99	15,90	3,873				
Erişilebilirlik	Iphone (A)	208	19,83	4,870	1,673	0,155		
	Samsung (B)	205	19,17	4,459				
	HTC (C)	30	21,16	1,821				
	LG (D)	50	19,46	2,573				
	Diğer (E)	98	19,90	4,699				
Dizayn/Tasarım	Iphone (A)	208	19,53	4,944	1,315	0,263		
	Samsung (B)	205	18,87	4,542				
	HTC (C)	30	20,33	2,073				
	LG (D)	45	18,97	2,481				
	Diğer (E)	98	19,74	4,341				
E_Tatmin	Iphone (A)	208	19,40	5,010	2,638	0,033**	B-C	0,000
	Samsung (B)	205	18,63	4,493			B-E	0,000
	HTC (C)	30	20,53	2,046				
	LG (D)	50	19,72	3,386				
	Diğer (E)	98	20,13	4,448				
E_Güven	Iphone (A)	208	19,38	4,953	2,286	0,053*		
	Samsung (B)	200	19,05	4,018				
	HTC (C)	30	20,10	2,975				
	LG (D)	50	20,04	2,432				
	Diğer (E)	97	20,58	4,212				
E_Sadakat	Iphone (A)	208	19,51	4,684	2,326	0,055*		
	Samsung (B)	199	18,85	4,581				
	HTC (C)	30	20,70	2,756				
	LG (D)	50	19,44	2,643				
	Diğer (E)	98	20,24	4,511				

* %10, ** %5, *** %1

Katılımcıların kullanılan cihaz durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, e_tatmin algısında kullanılan cihaz durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

E-tatmin algısında en yüksek algıya HTC marka mobil cihaz kullanan bireyler ($20,53\pm 2,04$) sahipken en düşük algıya Samsung marka mobil cihaz kullanan bireyler sahip bireyler ($18,63\pm 4,49$) sahiptir.





SONUÇ

Bu araştırmada internet ve mobil bankacılığına yönelik finansal hizmet kalitesi değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %55'i erkek, %72,7'si niversite mezunu, %37'si ğrenci, %37,5'i 18-25 yaş arasında, %48,3'ünün geliri 5001TL ve üzerinde ve %59,5'i kendi evinde yaşamaktadır.

Katılımcıların internet ve mobil bankacılığa yönelik kullanım durumları incelendiğinde, %35,2'si haftada birkaç defa internet ve mobil bankacılığını kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %34,7'si internet ve mobil bankacılığını Iphone markalı mobil cihazından kullanırken, %34,2'si Samsung markalı mobil cihazından kullanmaktadır. Araştırmaya katılanların tamamı internet veya mobil bankacılık uygulamalarından faydalanmaktadır.

Katılımcıların %24,9'u Ziraat Bankası'nı %18,5'i Garanti Bankası'nı ve %13,6'sı Akbank'ı internet bankacılığında 1.tercihleri olarak belirtmişlerdir. İş Bankası 1.tercihte %9,8, Yapı Kredi Bankası 1.tercihte %8,4, Vakıfbank 1.tercihte %7,2 ve Halkbank 1.tercihte %5,1 oranında tercih edilmektedir.

Katılımcıların internet şubesi üzerinden yaptıkları işlemler incelendiğinde, 1.tercihte %44,3 ile hesaplarla ilgili bilgi alma yer alırken, %23,4 ile kredi kartı işlemleri yer almaktadır. 2.tercihte %14,8 kredi kartı işlemleri yer alırken, %12,3 ile fatura ödeme yer almaktadır. 3.tercihte ise %9,5 ile kredi kartı işlemleri yer alırken, %8,4 le cep telefonu TL yükleme yer almaktadır.

Katılımcıların mobil şubesi üzerinden yaptıkları işlemler incelendiğinde, 1.tercihte %42,5 ile hesaplarla ilgili bilgi alma yer alırken, %19,3 ile kredi kartı işlemleri yer almaktadır. 2.tercihte %16,2 kredi kartı işlemleri yer alırken, %15,2 ile fatura ödeme yer almaktadır. 3.tercihte ise %12,3 ile cep telefonu TL yükleme kredi yer alırken, %10,8 ile hesaplarla ilgili bilgi alma yer almaktadır.

ğrenim durumuna göre internet şubesinden yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin internet şubesi üzerinden yaptıkları en sık

işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların internet şube üzerinden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

Öğrenim durumuna göre mobil şubeden yapılan işlemler incelendiğinde, tüm öğrenim düzeyindeki bireylerin mobil şubeden üzerinden yaptıkları en sık işlemin hesaplarla ilgili bilgi alma olduğu görülmektedir. Bununla beraber eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların mobil şube üzerinden yaptıkları işlemlerde daha fazla çeşitlilik göstermektedir.

Cinsiyete göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, kadın ve erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber borsa işlemlerinde kadınların ve fatura ödeme işlemlerinde erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre mobil şubede en sık yapılan işlemler incelendiğinde, kadın ve erkeklerin işlemler bazında birbirlerine yakın oranlara sahip oldukları görülmekle beraber borsa işlemlerinde kadınların ve fatura ödeme ile havale işlemlerinde erkeklerin daha yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Meslek durumuna göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, işçilerin kredi kartı işlemlerini, memurların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, emeklilerin fatura ödeme işlemlerini, ev hanımlarının kredi kartı işlemlerini, öğrencilerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, özel sektörde çalışanların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Meslek durumuna göre mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, işçilerin kredi kartı işlemlerini, memurların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, emeklilerin fatura ödeme işlemlerini, ev hanımlarının kredi kartı işlemlerini, öğrencilerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, özel sektörde çalışanların hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Yaşa göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 26-33 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 34-41 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini, 42-49 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini ve 50 ve üzeri bireylerin fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Yaşa göre mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, 18-25 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 26-33 yaş arasındaki bireylerin hesaplarla ilgili bilgi alma işlemini, 34-41 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini, 42-49 yaş arasındaki bireylerin kredi kartı işlemlerini ve 50 ve üzeri bireylerin fatura ödeme işlemlerini gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Gelir durumuna göre internet şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, tüm gelir gruplarında hesaplarla ilgili işlemlerin en sıklıkla yapıldığı tespit edilmiştir.

Gelir durumuna göre mobil şubeden en sık yapılan işlemler incelendiğinde, tüm gelir gruplarında hesaplarla ilgili işlemlerin en sıklıkla yapıldığı tespit edilmiştir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının yeterlilik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının yeterlilik durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının müşteri hizmetleri ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının müşteri hizmetleri durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının yerine getirme ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının yerine getirme durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının gizlilik/güvenlik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının gizlilik/güvenlik durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Oğuz (2010) araştırmasında Ziraat Bankası İskenderun Şubesi'nde hizmet kalitesi ölçümü yapmış ve araştırma neticesinde ise müşteriler tarafından en önem verilen boyutun güvenilirlik olduğu belirlenmiştir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının erişilebilirlik ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının erişilebilirlik durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının dizayn/tasarım ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının dizayn/tasarım durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Şiker (2011) araştırmasında banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanım durumlarına yönelik yaptığı araştırmasında kullanım kolaylığı ve web site özellikleri değişkenlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının e-tatmin ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının e-tatmin durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Sagib ve Zapan (2014) çalışmalarında mobil bankacılıkla ilgili olarak güvenilirlik, güvenlik, sorumluluk, verimlilik, uygunluk ve kullanım kolaylığı boyutlarının etkili oldukları bulunmuştur.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının e-güven ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının e-güven durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) araştırmalarında Teknoloji Kabul Modeline (TAM) güven ve algılanan web güvenliği değişkenlerini de çalışmalarına dahil ederek Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığına yönelik algılarını etkilemekte olan faktörleri araştırdıkları çalışmalarında kullanıcılar tarafından algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde ve algılanan kullanılabilirliğin ise güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Bireysel internet/mobil bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, tüm ortalamaların 3,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan katılımcıların internet/mobil bankacılığının e-sadakat durumuna yönelik algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Kumar ve diğerleri (2012) tarafından Hindistan'da yapılan bir araştırmada mobil bankacılık hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise müşteri tatmini ile hizmet kalitesi arasında yüksek düzeyde ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi t testi ile incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algıları farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algıları farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların meslek durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e_tatmin, e_güven algılarının meslek durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, müşteri hizmetleri algısının meslek durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e_tatmin, e_güven, e_sadakat algılarının gelir durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların oturduğu eve göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi t testi ile incelendiğinde, katılımcıların kirada oturmaları ve kendi evlerinde oturmaları internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Katılımcıların internet/mobil bankacılığı kullanma sıklığına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e_tatmin, e_güven, e_sadakat algılarının internet/mobil bankacılığı kullanma sıklığına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Karadirek (2014) çalışmasında e-tatminin en çok etkileyen faktörün dizayn/tasarım olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörü ise yeterlilik, yerine getirme, erişilebilirlik ve müşteri hizmetlerinin takip ettiği bulunmuştur. Bununla birlikte e-tatminin gizlilik/güvenlik faktöründen etkilenmediği belirlenmiştir.

Katılımcıların kullanılan cihaz durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ANOVA testi ile incelendiğinde, e_tatmin algısında kullanılan cihaz durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S. (2006) Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, Yayınlanmamış Doktora tezi, Antalya.
- Altınel, G. (2009) Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Amiri Aghdaie, S. F., & Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of SERVQUAL model). *International Journal of Management and Business Research*, 2(4): 351-361.
- Atış, A. (2011). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Çalışan Memnuniyetine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Aygün, Sinan A. (2007). Türk Bankacılık Sektörünün Sorunları ve Geleceği. Ankara Ticaret Odası.
http://www.ceterisparibus.net/banka_finans/makaleler.htm
- Aygülü, A. (2016). İnternet Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Türkiye Ve Çin Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı
- Aytar, O., Yeğen, İ., & Erdemir, N. K. (2012). Elektronik Şube ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri. Uşak Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı, 1-3.
- Basel Committee on Banking Supervision (2003), "Management for Electronic Banking Activities" July 2003 <http://www.bis.org/publ/bcbs98.pdf>.
- BBVA (2012). Innovation Edge Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>.

- Biçki, S. (2016). Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi Ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgin, Ş.(2013). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Yaklaşımlarının Veri Madenciliği Teknikleri İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Birkan, İ. Türkiye turizminin analizi, <https://www.turizmgunlugu.com/2017/11/26/turizm-sektorunun-dunyadaki-turkiyedeki-onemi/>, Erişim tarihi: 26.11.2017.
- Buğdaycı, E. (2007). Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Bankacılığın Gelişimi ve Basel Komitesinin Elektronik Bankacılık Konusuna Yaklaşımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bülbül, H. Ve Demirer, Ö. (2008), “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 181-198.
- Capgemini and Efma (2012). World Retail Banking Report, <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012>
- Capgemini Analysis (2012). <http://www.capgemini.com/resources/world-retail-banking-report-2012>, Erişim Tarihi: 25.11.2017.
- Curran, J. M., Meuter, M.L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies, Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 2 pp. 103 – 113
- Çakır A., Varinli, İ. (2004) Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2): 32-52.
- Çiftçi, A.G. (2006) Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Demir, F.O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8): 293-308
- Determining the relative importance of mobile banking quality factors, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0920548912000918>, Erişim Tarihi: 25.11.2017.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(1): 38-54.
- Ding, X., Verma, R. Ve Iqbal, Z. (2007) Self-service technology and online financial service choice, International Journal of Service Industry Management, 18(3).
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). “Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”. Afyon Kocatepe Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. 9(1):235-263.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. ve Yüzükırmızı, M. (2009) “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, Int.J.Eng.Research & Development, Vol.1, No.1, January 2009.
- Ertan, A. (2016). “Bankalarda Hizmet Pazarlaması ve Yeni Dağıtım Kanallarının Etkileri: Bireysel Kredi Talepleri Üzerine Bir Araştırma”. (Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletmecilik Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağız, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqualanalizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(3): 59-76.
- Frederiksen, N. (2012). 2011 State of Online and Mobile Banking. <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/2011-State-of-Online-and-Mobile-Banking>, Erişim Tarihi: 11.12.2017.

- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Grove, S.J., Fisk R.P. ve Kangun N. (1996) Going Green in the Service Sector, European Journal of Marketing, 30(5).
- İleri, Y. Y., & İleri, H. (2011). İnternet Bankacılığı Ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 14(1-2): 109-125.
- İraz, R. Çetin, S., & Karakoyun, B. E. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(23):201-240.
- Karadirek, G. (2014). Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, F. & Arslan, T. R. (2016). İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi 8(15): 423-449
- Kayan, Mustafa Ö. (2009). Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması: Halkbankası Samsun Bölge Koordinatörlüğü Uygulama Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde Servqual Ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koç, B. (2015). Mobil Bankacılık ve Türkiye'deki Uygulamaların Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. Akademik Bakış Dergisi. Mart-Nisan 29, 1-20.

- Koskosas, I. (2011). The Pros And Cons Of Internet Banking: A Short Review, *Business Excellence and Management*, 1(1): 49-58.
- Kumar, R.G., Rejikumar, G. ve Ravindran, D.S. (2012). An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1): 1-22, April 2012.
- Kuş Khalılov, M. C., Gündebahar, M. (2012). XTM: An Alternative Delivery Channel in Turkish Banking Sector”, [Electronic Version], *SciVerse ScienceDirect*, 57.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International journal of mobile Communications*, 3(4): 325-338.
- Lin, H.-F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2): 195–204.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2): 222-234.
- Mermeroğlu, K. (2015). İnternet Bankacılığının Banka Ve Müşteri Açısından Yükümlülük Ve Sorumluluklarının Hukuki Açıdan Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Midilli, Ö. (2011) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, Erişim Tarihi: 18.11.2017.
- Oğuz, D. (2010). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Ankara.

- Pala, E. & Kartal, B. (2010). 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): 43-61.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1): 168-174.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing*, 9(3),:331-346.
- Saticı, Ö. A. (2017). Satış Sonrası Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkisi: Zonguldak İlindeki Otomobil Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma. *Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.*
- Seyrek, İ. H., & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3):47-59.
- Sürmeli, H. (2002), Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve rekabet stratejisi ilişkisi, Yayınlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şiker, P. (2011). Müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerine yönelik keşifsel bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2): 35-50.
- Şimşek, M. (2017). Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Tarhan, G. (2010). Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017

- TBB, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4.>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.
- Terziu, G. (2016). Hizmet Sektöründe Altı Sigma ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Teuman, A.B. (2011), Re-Assessment Of E-S-Qual Scale In The Internet Banking Services In Turkey, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tirasirichai, K. (2005). Customer Satspaction for Service Quality of the Bangkok International Airprt. Graduate School of Business. Assumption University. Bangkok, Thailand.
- Timur, N., (2006), Banka ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1701, Eskişehir (Editör: Yavuz Odabaşı)
- Tunay, K.B., Tunay, N. ve Akhisar, İ. (2015). Interaction Between Internet Banking and Bank Performance: The Case of Europe. Procedia –Social and Behavioral Sciences, 195, 363-368.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2009, s.399–416
- Türkel, M. (2017). Servqual Modeli İle Hizmet Kalitesi Ölçümü Ve Bir Eğitim Kurumunda Uygulama. Karadeniz Teknik Üniveristesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. Bankacılar Dergisi, 69, 33-43.
- Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. Journal of BRSA Banking & Financial Markets, 4(2):11-38.
- Uzun, U. & Berberoğlu, M. (2017). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 51-62.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım Kadir (2006), Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zur Muehlen, M., Indulska, M., & Kamp, G. (2007, November). Business process and business rule modeling languages for compliance management: a representational analysis. In *Tutorials, posters, panels and industrial contributions at the 26th international conference on Conceptual modeling-Volume 83*(pp. 127-132). Australian Computer Society, Inc..



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Cinsiyetiniz?

Kadın ()

Erkek ()

Öğrenim Durumunuz?

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü ()

Mesleğiniz?

İşçi ()

Memur ()

Emekli ()

Ev Hanımı ()

Öğrenci ()

Özel Sektör ()

Diğer (.....)

Yaşınız?

18-25 yaş ve arası ()

26-33 yaş ve arası ()

34-41 yaş ve arası ()

42-49 yaş ve arası ()

50 yaş ve üstü ()

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığınız?

Her Gün ()

Haftada Birkaç Defa ()

Haftada Bir ()

Ayda Birkaç Defa ()

Ayda Bir ()

Gelir Düzeyiniz?

700 TL ve altı ()

701 TL–1700 TL ve arası ()

1701 TL–3000 TL ve arası ()

3001 TL–5000 TL ve arası ()

5001 TL ve üstü ()

Oturduğunuz Eviniz?

Kira ()

Kendi evim ()

Kullandığınız mobil cihazın markası?

İphone ()

Samsung ()

- HTC ()
Nokia ()
LG ()
Diğer (.....)

İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalanıyor musunuz?

- Evet ()
Hayır ()

Cevabınız Hayır ise Lütfen ankete son veriniz.

İnternet bankacılığını kullanmakta olduğunuz banka?

- Ziraat Bankası (), Türkiye İş Bankası (), VakıfBank (), Halk Bankası (), Finansbank (),
Garanti Bankası (), Yapı Kredi Bankası (), Akbank (), Diğer (.....)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça hızlıdır.					
İnternet ve mobil bankacılıkta hızlıca işlem yapılabilir.					
İnternet ve mobil bankacılıkta içeriği rahatlıkla kontrol edilebilir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden ihtiyacım olan bankacılık hizmetlerini rahatlıkla bulurum					
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde rahatlıkla sorunlarımı çözümlerim.					
İnternet ve mobil bankacılığında müşteri hizmetleriyle iletişime geçmem durumunda yeterli açıklamalar alabiliyorum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hızlı şekilde cevap veriliyor.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetlerine yönelik işlemlerde çalışan personel kibar ve güven vericidir.					
Bankamda çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.					
Bankamda belli bir zaman zarfında yapmayı vaat ettiği tüm faaliyetleri yerine getirir.					
Bankamda online banka işlemleri daima doğrudur.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.					
Bankam web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.					
İnternet ve mobil bankacılığında finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.					

Bankamda yalnızca yetkili personel tarafından banka hesaplarıma erişim sağlanabilir.					
Bankam finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri fon transferi için güvenlidir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri hızlı bir şekilde açılmaktadır.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri hizmetleri 7/24 hizmet sunar ve siteye erişememe gibi bir durum söz konusu olmaz.					
İnternet şubesine girişte program eklentisi kurmaya gerek olmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.					
Hesabımla ilgili bir problem karşılaştığımda, telefonla / banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme olarak sağlanır.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri hesabıma girerken kullandığım şifremini kendim belirleyebilirim.					
İnternet ve mobil bankacılığında gezinti yapmak çok kolaydır.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri düzenli olarak güncellenmektedir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri görünüş olarak göze hoş gelen, iyi tasarlanmış ve etkili bir düzene sahiptir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden yapılan hizmetler anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça kullanışlı interaktif niteliklere sahiptir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri kullanarak doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri kullanma kararımın memnunum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri sağladığı hizmet ile kendimi iyi hissettiriyor.					
İnternet ve mobil bankacılığı, bankacılık işlemlerinden beklentilerimi karşılıyor.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri oldukça memnunum.					
İnternet ve mobil bankacılığının taahhüt ettiklerini yerine getirmektedir.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri ile sunulmakta olan bilgi samimi ve dürüştür.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden verilen sözlere güveniyorum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri yanlış bildirimde bulunmaz.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğü olarak görülür.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri başkalarına öneriyorum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri daima ilk seçenek olarak düşünürüm.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri gelecekte daha fazla					

çalışmayı umuyorum.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.					
Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın bankamın internet ve mobil şubeleri hakkında olumlu şeyler söylüyorum.					

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

Akbank T.A.Ş.	
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	
Alternatif Bank A.Ş.	
Anadolubank A.Ş.	
Bank Asya A.Ş. .	
Bank Pozitif A.Ş.	
Burgan Bank A.Ş.	
Denizbank A.Ş.	
Fibabanka A.Ş.	
Finans Bank A.Ş.	
HSBC Bank A.Ş.	
ING Bank A.Ş.	
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	
Odeabank A.Ş.	
Şekerbank T.A.Ş.	
T-Bank A.Ş. .	
Tekstilbank A.Ş.	
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	
Türkiye İş Bankası A.Ş. .	
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. .	

İnternet şubesinde yaptığınız aşağıdaki işlemleri (en sık yaptığınız işlemin yanına 1, sonraki işlemin yanına 2, sonraki işlemin yanına 3... yazarak) sıralayabilir misiniz ?

Sadece yaptığınız işlemler için öncelik sırası yazınız.

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

Mobil şubesinde yaptığınız aşağıdaki işlemleri (en sık yaptığınız işlemin yanına 1, sonraki işlemin yanına 2, sonraki işlemin yanına 3... yazarak) sıralayabilir misiniz ?

Sadece yaptığınız işlemler için öncelik sırası yazınız.

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



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Ezgi VURAL

Uyruğu: TC

Doğum Tarihi ve Yeri: 22.07.1988 – SİVAS

e-posta: EzgiKara@garanti.com.tr

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	2011
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı	2011

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev	Müşteri	İlişkileri
2012	T.C Garanti Bankası A.Ş.	Ticari	Müşteri	İlişkileri

Yöneticisi

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS (.....) ÜDS (....) TOEFL (....) EILTS (....)