



T.C.

**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Özlem KARATAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT**

BURDUR-2019

T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

**MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Özlem KARATAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Doç. Dr. ÖZLEM ÇETİNKAYA BORKURT
JÜRİ Doç. Dr. Onur DOĞAN
JÜRİ Dr. Öğretim Üyesi Nil Esra DAL

BURDUR-2019



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/05/2019 tarih ve 2019/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 21.06.2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Özlem KARATAŞ'ın MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA konulu tez çalışması Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

ÜYE

: Doç. Dr. Onur DOĞAN

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Mobil Bankacılık Uygulamaların Bankaların Pazarlama Stratejilerine Etkileri: Örnek Bir Uygulama” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Özlem KARATAŞ

21/06/2019

TEŞEKKÜR METNİ

Öncelikle tezimi hazırlama aşamasındaki uzunca yolculukta asla vazgeçmeden bana desteğini hiç esirgemeyen, bilgisiyle yardımseverliğiyle her zaman yanımda olan değerli danışman hocam Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT' a yardımları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca analizlerimle ilgili aklıma takılan her konuda yardımına koşan değerli aile dostum Savaş TARKUN' a, tezimi tamamlayamamaktan korktuğum zamanlarda dualarıyla moral veren canım anne ve babama, biricik kardeşim Burak'a, yardıma ihtiyaç duyduğum her an desteklerini hep yanımda hissettiğim kıymetli yöneticilerim İlkey DEMİR ve Canan BUDAKOğLU' na çok teşekkür ederim.

Gerek yüksek lisans eğitimim gerekse tez hazırlama sürecimde sonsuz özveri ile desteğini esirgemeyen, başarılı olacağım konusunda her zaman motivasyon kaynağım olan sevgili nişanlım Hüseyin YONTUÇ' a bana katlandığı için çok teşekkür ederim.

Özlem KARATAŞ

Burdur,2019

(KARATAŞ, Özlem, *Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2019)

ÖZET

Hizmet işletmelerinin müşteri isteklerini karşılamaında arz ettikleri ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi önemli yer tutmaktadır. Bir işletmenin rekabette ön plana çıkmasını sağlayacak en önemli yapı taşlarının başında daha kaliteli hizmetler sunabilmek ve güven sağlayabilmek gelir. Bankacılık sektörü içinde sunulan hizmetlerin kalitesi sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması son derece önemlidir. Günümüzde elektronik bankacılıkta alternatif dağıtım araçlarından biri olan mobil bankacılık, hızlı bir gelişim göstererek bankacılık işlemleri arasında önemli bir yer edinmiştir.

Bu tez çalışmasının amacı, mobil bankacılığı kullanan müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmasını sağlayan değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini de belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş üstü mobil bankacılık kullanan özel bir bankanın müşterileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya 462 kişi katılmıştır. Araştırmada ihtiyaç duyulan veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programında analiz edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla kullanım kolaylığı, sağlanan hizmete verilen destek, sunulan servis güvenliği, hizmet performansı, işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık, sunulan servisin içeriği ve işlemlerin etkinliğidir. Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde eğitim düzeyi, yaş düzeyi, gelir düzeyi, kullanım süresi ve kullanım sıklığı değişkenlerinin etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Elektronik Bankacılık, Mobil Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti*

(KARATAŞ, Özlem, *A Research On Customer Satisfaction In Mobile Banking Services*, Master Thesis, Burdur, 2019)

ABSTRACT

While meeting the customer demands, the quality of the products and services offered by the service companies plays an important. Providing more quality services and giving confidence is one of the most important thing that will make a company stand out in the competition. Ensuring customer satisfaction as a result of the quality of services provided within the banking sector is extremely important. Today, with rapid improvements, mobile banking, one of the alternative delivery tools in electronic banking, has gained a significant place among the banking transactions.

The purpose of this thesis is revealing the relationship and effect between the variables that make mobile banking customers satisfied with the service they receive. In addition, it is aimed to determine whether customer satisfaction in mobile banking services are differentiated according to some demographic variables.

For this purpose, people whose age is over 18, who live in İstanbul, who are customers of a private bank and who use mobile banking were searched. In this direction, 462 people participated. The data needed in the study was collected by using the questionnaire technique which is one of the quantitative research methods. The data obtained were analyzed in SPSS 22 program.

According to the results of the study, the most important factors affecting customer satisfaction in mobile banking are respectively ease of use, customer support, service security, performance, safety reliability, service content and transactions efficiency. It was found that the level of education, age, income, the time period of using mobile banking and the frequency of using mobile banking were effective on customer satisfaction in mobile banking.

Keywords: *Electronic Banking, Mobile Banking, Customer happiness*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI	ii
TEŞEKKÜR METNİ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIK VE ELEKTRONİK BANKACILIK HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Elektronik Bankacılıkta Bireysel Dağıtım Kanalları.....	5
1.2.1. Otomatik Vezne Makineleri (ATM) Bankacılığı.....	5
1.2.2. Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi (EFTPOS).....	6
1.2.3. Ev ve Ofis Bankacılığı	6
1.2.4. Telefon Bankacılığı.....	7
1.2.5. Çağrı Merkezleri	7
1.2.6. Kiosk (Kabin) Bankacılığı	8
1.2.7. İnternet Bankacılığı.....	8
1.2.7.1. İnternet Bankacılığının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi	9
1.2.7.2. İnternet Bankacılığı ile Yapılabilecek İşlemler.....	10
1.2.7.2.1 Hesap Açma 10	
1.2.7.2.2. Para Transferleri 10	
1.2.7.2.3.Yatırım İşlemleri 11	
1.2.7.2.4. Ödeme İşlemleri 12	
1.2.7.2.5. Kredi Kart İşlemleri 13	
1.2.7.2.6. Kredi İşlemleri 13	
1.2.7.3. İnternet Bankacılığının Sunduğu İmkânlar	14
1.2.7.4. İnternet Bankacılığının Avantaj ve Dezavantajları	14

1.2.8. Mobil Bankacılık.....	17
1.2.8.1. Mobil Bankacılığın Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	18
1.2.8.2. Mobil Bankacılık Kullanımının Değerlendirilmesi	19
1.2.8.3. Mobil Bankacılık ile Yapılabilen İşlemler	21
1.2.8.4. Mobil Bankacılığın Kullanım Alanları	22
1.2.8.5. Mobil Bankacılığın Güvenirliği	22
1.2.8.6. Avantaj ve Dezavantajları	23
1.2.8.7. Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi	24

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Hizmet Kavramı	26
2.1.1. Hizmetin Özellikleri.....	26
2.2. Müşteri Kavramı	28
2.2.1. Hizmetin Tüketicisi Olan Müşteri (Dış Müşteri)	29
2.2.2. Hizmetin Üreticisi Olan Müşteri (İç Müşteri).....	30
2.2.3. Banka Müşterisi Olmayan Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteriler	31
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	34
2.3.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	35
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Modelleri	38
2.3.2.1 Beklentilerin Onaylanmaması Modeli	38
2.3.2.2 Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	39
2.3.2.3. Eşitlik Modeli.....	39
2.3.2.4. Benzeşim Modeli	40
2.3.2.5. Benzeşim- Karşıtlık Modeli	41
2.3.2.6. Karşılaştırma (Kıyaslama) Düzeyi Modeli	41
2.3.3. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik	42
2.3.4 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	43
2.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	46
2.4.1 Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti.....	48
.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	55
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	55
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	56
3.3.1. Araştırma Modeli	56
3.3.2. Araştırma Hipotezleri.....	57
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	59
3.6. Araştırmadaki Veri Toplama Aracı.....	59
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	60
3.7.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler	60
3.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı	60
3.7.1.2. Yaş Dağılımı	61
3.7.1.3. Eğitim Düzeyine Göre Dağılım	61
3.7.1.4. Gelir Düzeyine Göre Dağılım	61
3.7.1.5. Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığına Göre Dağılım	62
3.7.1.6. Mobil Bankacılık Kullanmaya Başlama Süresi Durumu	62
3.7.1.7. Bankacılık İşlemlerinde Kullanılan Kanallar	62
3.7.1.8. İşlem Türüne Göre Mobil ve İnternet Bankacılığını Kullanma Durumu	63
3.7.1.9. Mobil Bankacılıkta En Çok Yapılan İşlem Durumu.....	64
3.7.1.10. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Durumu	64
3.7.2. Normal Dağılım Testi	65
3.7.3. Güvenirlik Analizi.....	66
3.7.4. Tanımlayıcı İstatistikler	67
3.7.5. Faktör Analizi.....	68
3.7.6. Korelasyon Analizi	71
3.7.7. Regresyon Analizi.....	73
3.7.8. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre T-Testi ve F- Testi Sonuçları	74

3.7.8.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları	75
3.7.8.2. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları	76
3.7.8.3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları	77
3.7.8.3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Mobil Bankacılığı Kullanım Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları	78
3.7.8.4. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Mobil Bankacılığı Kullanım Sıklığına Göre ANOVA Testi Sonuçları	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	102

KISALTMALAR DİZİNİ

ATM	: Automatic Teller Machine
EFTPOS	: Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ÖSYM	: Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi
SGK	: Sosyal Güvenlik Kurumu
IT	: Information Technology
WAP	: Wireless Application Protocol
GSM	: Global System for Mobile Communications
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
NCF	: Near Field Communication
QR	: Quick Response
PIN	: Personal Identification Number
OTP	: Tek Kullanımlık Şifre
TAN	: İşlem Doğrulama Numarası
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MÖ	: Milattan Önce
VOB	: Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. İnternet Bankacılığı Para Transferleri.....	11
Tablo 2. İşlem Hacimleri.....	12
Tablo 3. İnternet Bankacılığı Ödemeler İşlemleri (Bin Adet)	13
Tablo 4. İnternet Bankacılığı Kredi Kartı İşlemleri (Bin Adet).....	13
Tablo 5. Mobil Bankacılık İşlemleri	50
Tablo 6. Finansal Olmayan İşlemler (Adet Bin).....	51
Tablo 7. Ödemeler (Adet Bin)	52
Tablo 8. Kredi Kartı İşlemleri (Adet Bin).....	52
Tablo 9. Finansal İşlemler (Adet Bin)	53
Tablo 10. Yatırım İşlemleri (Adet Bin Toplam)	53
Tablo 11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	61
Tablo 12. Müşterilerin Yaş Aralığına Göre Dağılım	61
Tablo 13. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	61
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	61
Tablo 15. Müşterilerin Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığının Dağılımı.....	62
Tablo 16. Mobil Bankacılık Kullanım Süreleri.....	62
Tablo 17. Bankacılık İşlemlerinin Hangi Kanallar Kullanılarak Yapıldığı Durumu.....	63
Tablo 18. İşlem Türüne Göre Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanma Durumu	63
Tablo 19. Mobil Bankacılık İle En Çok Yapılan İşlem	64
Tablo 20. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Durumu.....	65
Tablo 21. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	66
Tablo 22. Cronbach's Alpha (α) aralıkları	67
Tablo 23. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları	67
Tablo 24. Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	68
Tablo 25. KMO ve Bartlett's Testi	69
Tablo 26. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	70
Tablo 27. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri.....	72
Tablo 28. Çoklu Regresyon Analizi.....	73
Tablo 29. Levene İstatistiği.....	75

Tablo 30. Gelir Düzeyi İçin Levene Testi.....	75
Tablo 31. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	75
Tablo 32. Eğitim Düzeyi İçin Levene Testi	76
Tablo 33. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	77
Tablo 34. Yaş Değişkeni İçin Levene Testi	77
Tablo 35. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Yaş Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	78
Tablo 36. Mobil Bankacılık Kullanım Süresi İçin Levene Testi	78
Tablo 37. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Mobil Bankacılık Kullanım Süresine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	79
Tablo 38. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı İçin Levene Testi.....	79
Tablo 39. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dijital Bankacılık Kullanımı.....	49
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	57
Şekil 3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutlarının Ortalamalarına Göre Dağılımları	68



GİRİŞ

İnternet teknolojisinin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte çoğu bankacılık işlemleri banka şubelerinin dışında da yapılmaya başlanmıştır. Böylece bilgisayarlar ya da bilgisayar özelliği taşıyan diğer cihazlar, bankacılık işlemlerinin yapıldığı merkezlere dönüşmüştür. Günümüzde, gerek internet bankacılığı uygulamaları gerekse mobil bankacılık uygulamaları, yeni hesap açılmasından, para transferine, elektronik fatura ödemelerinden kredi kartı ya da bireysel kredi başvurularına kadar geniş yelpazede birçok işlem mobil bankacılık veya internet bankacılığı aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir.

Alternatif bankacılık kanallarında giderek artan mobil bankacılık kullanımıyla beraber farklı dağıtım kanalları, elektronik bankacılık gibi kavramlar internet bankacılığı bir adım ileride mobil bankacılık kavramına yaklaşmış ve özdeşleşmeye başlamıştır.

İletişime bağlı olarak tüketicinin bilinçlendiği bunun da rekabeti harekete geçirdiği günümüz bankacılık hizmetleri ve bu alandaki müşteri memnuniyetinin hangi yöntemle sağlanacağı önemi giderek artmaktadır. Çünkü memnun müşteri hem sadıktır hem de reklamdır. Sadık müşteri düşük maliyetli ve sürekli gelir getirici müşteri konumundadır. Kâr hedefiyle çalışan işletme, müşterisini memnun etmek zorundadır.

Türkiye’de Bankalar Birliği’nin 2018 yılı verilerine göre mobil bankacılık kullanan kişi sayısı yaklaşık 19.400.000’dir. Gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttığı mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti doğal olarak bankacılık sektörü için önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetini incelemektir. Araştırmada ayrıca, mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetinin kullanım sıklığı, kullanım süresi, yapılan işlem türü, yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim ve gelir düzeyi değişkenlerine göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, elektronik bankacılık teknolojisinin tarihsel süreci ile Dünya’da ve Türkiye’deki gelişimi incelenmiştir. Sonrasında, elektronik bankacılık teknolojisinin bireysel kullanıcıya sunduğu dağıtım kanallarına değinilmiştir. Yine aynı bölümde internet bankacılığının avantaj ve dezavantajları ele alınırken mobil bankacılığın

Dünya ve Türkiye’de gelişimi ile bu kanal ile yapılabilecek işlemler değerlendirilirken mobil bankacılığın güvenilirliği ile avantaj ve dezavantajları açıklanmaya çalışılmış ve mobil bankacılığın hizmet kalitesi irdelenmiştir.

İkinci bölümde, hizmet ve müşteri kavramları üzerine durulurken hizmetin tüketicisi olan müşteri ile hizmetin üreticisi olan müşteri kavramları ele alınmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti kavramı, işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyet modelleri, memnuniyette süreklilik, memnuniyetin ölçülmesi konuları açıklanmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, modeli ve hipotezleri, yöntemi, sınırlılıkları ile verilerin analiz ve bulgu sonuçları yer almaktadır. Araştırmaya katılan mobil bankacılık kullanıcılarının demografik özellikleri verilmiş, bu özelliklere göre mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için T-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Müşterilerin mobil bankacılık memnuniyetini belirleyen değişkenlere ait korelasyon ile regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIK ve ELEKTRONİK BANKACILIK HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İtalyanca tezgah, sıra, masa manasına gelen banko sözcüğünün türemesiyle oluşan bankaların tarihçesi MÖ 3500 yıllarına kadar dayanmaktadır. Paranın bulunmadığı, takas yoluyla değiş-tokuşun yapıldığı trampa ekonomilerinin olduğu ilk çağlarda bankacılık benzeri uygulamaların var olduğu bilinmektedir (Sümer, 2016: 488).

Elektronik bankacılık, internet, telefon, kişisel bilgisayar, akıllı kartlar gibi iletişim cihazları ve iletişim sistemleri aracılığı ile müşterilere sunulan somut olmayan varlıklara yönelik hizmetlerdir. Bu sistem, müşterilerin yapmak istediği bankacılık hizmetlerini daha hızlı ve kolay yapabilmesi için teknolojiden yararlanmayı gerektiren bir hizmet türüdür (Ural ve Korkmaz, 2007: 138).

Finansal pazarlarda büyük bir hacme sahip olan bankacılık sektörünün öneminin artması ve geleneksel bankacılık anlayışının rekabet olanaklarını kısıtlandırması nedeniyle bankacılık sektörünü bireysel ürünlere yönlendirmiştir. Bankacılık sektörü bu yeni karlı alandan optimum kazancı sağlamak hedefiyle teknolojiden en üst düzeyde yararlanmaya başlamıştır. Bunun neticesinde, yeni bir kavram olan e-bankacılık kendisini bu sektörde derinden hissettirmeye başlamıştır (Özkan, 2003: 73).

Elektronik bankacılık tipi, şubeye gitmeden ve herhangi bir personele ihtiyaç duymadan bankacılıkla ilgili tüm hizmetlerin müşterilere ulaştırılabilmesi olarak ifade edilmektedir. Personel ve şube harcamalarını minimize edebilmek, yapılan faaliyetlerden alınan ücretlerin azaltılması, kolay ulaşılır olması elektronik bankacılığın öne çıkan unsurları olarak sayılmaktadır (Savaş, 2011: 142). Elektronik bankacılık ya da diğer adıyla çevrimiçi bankacılık sistemi bu pazarda rekabetin artmasıyla sunulan finansal hizmetlerin artırılması için alternatif olarak ortaya konulan dağıtım yollarından birisidir (Daniel, 1999: 72). Daha basit bir tanım ile e-bankacılık, şahısların ufak çaptaki bankacılık faaliyetlerini elektronik araçlar kullanarak yaptığı sistemdir (Yeap vd., 2015: 106).

Pickens ve arkadaşlarının (2009) 'nin yaptığı şubesiz bankacılık kurgusunun ortaya atıldığı bir çalışmada bu bankacılık faaliyetleriyle alakalı şunlar ileri sürülmüştür:

- Şube gerektirmeyen bu bankacılık tipinin başarısı, dar gelirli insanların nasıl harcama yapacakları konusunda bilinçlendirilmesine bağlıdır.
- Bu bankacılık tipinde şube olmadığından şube ile ilgili maliyetler bulunmamaktadır. Ancak birçok ülkede şubesiz bankacılığa ulaşım az olup, birçok müşteri şubeye gitmeyi tercih etmektedir.
- Mali yapı birçok ülkede gelişmekte olup, genellikle şubeler ve otomatik veznelere aracılıyla faaliyetler sağlanmaktadır.

Dijital bankacılık müşterilerine her türlü mali ve mali alan dışı faaliyette hizmet vermektedir. Çok kısa zaman sonra bankacılık faaliyetlerinin çoğunun elektronik olarak gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Hatta ilgili bankanın müşterileri buradan piyasayı araştırarak fiyatlar üzerinde etki unsuru olacaklardır (Daniel, 1999: 72).

20. yüzyılın başlarına kadar, bankacılık işlemlerinde kullanılan teknoloji ürünleri yoğunlukla kalem, kâğıt ve mürekkepten ibarettir. Fakat zamanla pek çok alanda olduğu gibi bankacılık hizmetleri de büyük bir ivme ile gelişen ve yaygınlaşan teknolojik yeniliklerin etkisine maruz kalmıştır. Faaliyetlerinde önemli bir değişikliğin görülmediği bankacılık sektöründe, teknolojik rekabet ve bilgi toplumunun istekleri karşısında sadece para alışverişi yapan bir kurum olmaktan daha ileri giderek teknolojik ürünlerin kullanımını gerektiren finansal bir işletme olma niteliği kazanmıştır (Ayıgüluoğlu, 2016: 5).

Elektronik bankacılık olarak adlandırılan yeni dönemde, para ile ilgili her türlü bilgi ve işlem aktarımı, teknolojiden faydalanarak, her yerde, her an ve neredeyse hatasız olarak müşterilerine sunabilen bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri, değişime paralellik göstermeyen bankaların ise devamlılığını sürdüremeyerek faaliyetlerini sonlandırma durumu söz konusudur. Bu sürecin yaşanmasındaki en önemli etken ise müşterilerin bankalardan taleplerinin artmasıdır. Talep doğrultusunda ülke içindeki banka sayısı artmış ve bununla beraber büyük bankaların uluslararası alana yayılıp her ülkeye girebilmesiyle sektörde hem yerel hem küresel çapta büyük bir rekabetin yaşanması kaçınılmaz olmuştur. Rekabet sonucu teknolojinin daha fazla gelişmesi ve yeni ürünlerin

oluşmasıyla bankacılık sektörü teknolojik gelişme ve değişime adapte olmuş ve teknolojik ürünler üretmeye başlamıştır (Yıldırım, 2006: 14).

20. yüzyılın sonlarında, Amerika'daki Security First National Bank tarafından ilk çevrimiçi bankacılık kurulduktan sonra Amerika'da elektronik bankacılık hızla gelişmeye başlamıştır. Kısa süre içerisinde müşteri kapasitesi ve işlem hacmi geleneksel bankacılık işlemini geride bırakmış, 2010 yılına gelindiğinde Amerika'daki ailelerin yaklaşık her beş kişiden dördü internet bankacılığının sağladığı finansal hizmetlerden faydalanmıştır (Ayıgülaılı, 2016: 6).

1.2. Elektronik Bankacılıkta Bireysel Dağıtım Kanalları

Elektronik bankacılık, ağlar üzerinden gerek bireyleri gerekse kuruluşları ilgilendiren bankacılık etkinliklerine ait çoğu işlemin yapılabilmesidir. Ayrıca, bu uygulamaların esas hedeflerinden birisi maliyetlerin azaltılmasıdır. Fakat hatalı alınan karar ve uygulamalar, işgücünün yetersizliği ve çevre koşullarının uygunsuzluğu maliyetlerin fazla olmasına neden olabilir. Bir bankanın bu maliyetleri kabul etmesi, yapılan yatırımların geri dönüşlerinin yüksekliğine bağlıdır. Yatırımların geri dönüş oranlarının yüksekliği de elektronik bankacılığın esas elemanlarına bağlıdır. Bu esas elemanlar, teknoloji ve ürünleri, çevresel faktörler ve insan gücü olarak sıralanabilir (Bener, 2000: 3).

Tüketicilerin istek ve beklentilerinin farklılaşması diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektörünün de alternatif kanalları kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. Elektronik bankacılık içindeki bu dağıtım organları aynı zamanda ticari bankaların mal ve hizmetlerinin portföyünü de oluşturmaktadır. Bu kanallar şu şekilde sıralanabilir: ATM'ler, Ev ve Ofis Bankacılığı, Satış Noktası Terminali, Kredi Kartları, İnternet Bankacılığı, Kiosk Bankacılığı, Çağrı Merkezi, Mobil Bankacılık, Akıllı Telefonlar (Mikhaylichenko, 2015: 17).

1.2.1. Otomatik Vezne Makineleri (ATM) Bankacılığı

Otomatik vezne makineleri (Automatic Teller Machine - ATM) , müşterilerinin bankacılık işlemlerini yapabilmesini sağlayan ve günde 24 saat hizmet verebilen cihazlardır. ATM'ler, günümüzde para çekme, para yatırma, hesaplar arası transfer yapma, müşterilere hesapları hakkında bilgi verme, otomatik ödeme yapma, çek defteri

isteme, seyahat çekleri çıkarma, kredi başvuruları gibi birçok işlevi yerine getirebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan otomatik vezne makineleri uygulaması Türkiye'de ise ilk kez 1988 yılında İş Bankası tarafından bankamatik ile yapılmıştır (Işın, 2006: 111).

Türkiye'de ve dünyada bireysel bankacılık alanında ATM'ler ilk günden beri ilgi görmüş ve gelişmiştir. Diğer dağıtım kanallarına göre daha uzun bir geçmişi olan ATM'ler teknolojik gelişimlere ayak uydurmuş ve zamana direnerek varlığını devam ettirmiştir.

Çoğu ATM'lerin şubelere bağlı olmasına rağmen bir o kadar ATM de şubelere uzak farklı yerlerde bulunmaktadır. ATM'lerin konumunu belirlemek, müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin çalıştığı, yaşadığı yerlere yakın noktalar ayarlamak bankalar için önem arz eden durum olmuştur. ATM cihazlarının güvenliği ise diğer önemli konudur. ATM'ler para yükleme, çekme ve makinenin bakımı gibi dönemsel işlemler için uygun olmalıdır. Alışveriş merkezleri, kamu kurumları, yoğun caddeler bu sebeple tercih edilmektedir.

1.2.2. Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi (EFTPOS)

EFTPOS; hizmet işletmelerindeki otomatik terminaller vasıtasıyla hizmetten ya da mal edinmeden doğan ücretin nakit olmaksızın plastik bir kart yardımıyla elektronik yoldan ödenmesi işlemidir. Hizmet işletmelerinde ve perakende satış noktalarında bulunur. Müşteri veri taşıyan bir plastik kart ve kart özelinde oluşturulan şifre ile işletmenin telefon hattıyla iletişim kurulan elektronik terminal ve bu terminalden klavye yardımıyla şifre girerek işlemi gerçekleştirebilmektedir. Türkiye'de POS uygulamaları ilk kez 1987'de başlamıştır. Türkiye'de pos terminallerinin olduğu yerde çoğunlukla kredi kartı kullanım alanı bulunduğu için kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması terminal sayılarının artmasına da neden olmuştur (Bapur, 2014: 16).

1.2.3. Ev ve Ofis Bankacılığı

Bilgisayara odaklı ve daha geniş hizmetlerin kullanımına sunulan bir uygulama alanı olan bu bankacılık türü, uzun yıllarca tek hizmet kanalı olarak şubelerini kullanan bankalar için yeni sayılabilecek bir uygulamadır. Bankalar günümüzde iletişim ve bilişim teknolojisinin gelişmesiyle önce POS ve ATM'leri kullanıma almakta ve ilerleyen

teknoloji sayesinde müşterilerin bankacılık faaliyetlerinin bilgisayar, telefon ve terminaller vasıtasıyla ev veya ofislerinden gerçekleştirebileceği yeni ürünleri hizmete sunabilmektedirler. Bankalar bu uygulamalar sayesinde her türlü işlem için müşterilerine hizmet vermektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile ofis ve ev bankacılığı uygulamaları da kendine geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Aytekin, 2015: 64).

1.2.4. Telefon Bankacılığı

Telefon ile bankacılık uygulaması 1980'lerde Amerika'da faaliyete geçmiştir. Telefon ile banka hizmetleri, insanların bu amaçla açılmış olan banka telefon hatları sayesinde banka merkezine ulaşip, şifre, hesap numarası ve/veya kimlik numarası tuşladıktan sonra ATM'lerden yapılan neredeyse tüm işlemlere interaktif yani arada başka bir insan olmadan bilgisayar vasıtasıyla yapabilmektedir. Müşteriler aynı zamanda tüm bu işlemleri telefona yanıt veren banka personeli aracılığı ile yapabilmektedir. Telefon bankacılığı sayesinde banka işlemleri çabuklaşırken aynı zamanda faaliyet giderleri azalmaktadır. Buna ek olarak telefon bankacılığı sayesinde para makineleri ve bunlarla alakalı teknik donanımda da tasarruf yapılabilmektedir. Türkiye'de telefonla bankacılık 1991 yılında T.C İş Bankası tarafından hayata geçirilmiş olup halen tüm bankalarda da kullanılmaktadır (Işın, 2006: 112).

Öte yandan, banka müşterilerinin telefon ile yukarıda belirtilenler gibi bir takım bilgileri edinirken, çağrı merkezi olarak isimlendirilen ve işlemlerini canlı müşteri temsilcileriyle günün her saatinde yapabildikleri merkezler de oluşturulmuştur (Emre ve Kartal, 2010: 50).

1.2.5. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezleri telefonla bankacılığın ana iskeletini oluşturmaktadır. Bu sistem; telefon ve diğer teknolojik aygıtlar aracılığıyla ilgili kurumun müşterilerine ulaşan ve müşterilerinden gelen çağrıları da tek bir merkeze yönlendiren, çok fazla sayıda kaliteli ve verimli personelin bir arada çalıştığı bir sistem olarak ifade edilebilir (Başbuğ, 2010: 255).

Bankacılık işlemlerinde oluşan maliyetlerin minimize edilmesi ve daha etkin ve daha hızlı hizmet ulaştırabilmek temelli kurulan çağrı merkezleri, çalışan maliyetlerini azaltmak amacıyla iş gücüne daha az maliyet ödeyen ülkelerde merkezlerinin kurulması

yoluna gidilmiştir. Çağrı merkezlerinde gelen ve giden aramaları cevaplayıp müşterilere yardımcı olan kişilere müşteri temsilcisi denilmektedir. Müşteri temsilcileri ile yapılan sesli görüşmeler olası bir hukuki problem için tedbir amacıyla kayıt altına alınmaktadır (Seçkin ve Ökten, 2009: 193).

1.2.6. Kiosk (Kabin) Bankacılığı

İlk olarak İş Bankası'nın internet servis sağlayıcı kuruluşu olan İşnet tarafından Netmatik adıyla Ekim 1999'da bilişim fuarında tanıtılan kiosklar (Kabin), internet bankacılığının neredeyse tüm hizmetlerini açık ortamda sunmak amacıyla kullanıma girmiştir (Özkan, 2012: 40).

Müşterilerle ilişkilerin daha etkin olarak yürütülmesi amacıyla oluşturulan kiosklar; bilgisayar sistemli bilgi merkezleridir. Dokunmatik özelliğe sahip kiosklar, otomatik vezne makineleri görünümünde olup halka açık her yere rahatça kurulabilmektedir. Bu organizasyon aracılığı ile alternatif bankacılık, kamusal internete erişim, rezervasyon işlemleri, çevrimçi işlemler, hizmet tanımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberi, kartlı tüm işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Kiosklar bağlantı yoluyla haberleşme merkezi olarak sanal bir ortamda müşterilerin isteklerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Yereli, 2002: 112).

Görünüşü itibari ile ATM'ye benzeyen kioskların ATM'lerden tek farkı para çekme işlevinin yapılmamasıdır. Bu sebeple günümüz içinde, kullanıcıları (müşteriler) tarafından fazla ilgi gören bir uygulama olmamıştır. Gelişen teknolojinin eğilimi, ATM ve kiosk kanallarını birleştirmek yönündedir. Uygulama bu ürünün daha kullanılabilir ve tercih edilebilir olmasını sağlayabilecektir (Süzer, 2001: 27).

1.2.7. İnternet Bankacılığı

Her yerde ve her an bir bilgisayar veya bilgisayar sistemi özeliğindeki bir aygıt (tablet, akıllı telefon) vasıtasıyla, internet üzerinden bankacılık faaliyetlerinin verilebilmesi amacıyla kurulan alternatif dağıtım yolu internet bankacılığı olarak ifade edebilir. İnternet ulaşımı mevcut olduğu sürece bankayla ilgili işlemler her yerde yapılabilir (Biçer, 2006: 52). Nakit para alımı hariç diğer tüm bankacılık işlemleri bu yolla gerçekleştirilebilir (Yılmaz, 2000: 25).

Ödemelerin yüksek kısmının bankalar aracılığıyla yapılması ve yapılan işlemlerde belgelerin kullanılması gerek personel fazlasının gerekse iş yükünün fazlaşmasına ve evrak karmaşasına sebebiyet vermiştir. Bütün bu sebeplerden dolayı bankalar elektronik sistemlerden faydalanarak bu sorunları aşmayı hedeflemiştir.

1.2.7.1. İnternet Bankacılığının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

İnternet bankacılığı, bilgisayar ya da teknolojinin gelişmesi ile beraber paralel hareket eden dolayısıyla internet vasıtasıyla ulaşımaya izin veren tablet, akıllı telefon veya bilgisayar aracılığıyla sunulan bankacılık hizmetlerini mekâna ve zamana bağımlı olmadan işlemlerin yapılması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalı şeklinde tanımlanabilir. İnternet bankacılığı, bankacılık işlemleri için internet vasıtasıyla iletişim kurulabilmesi ve işlemlerin kolay bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır (Biçer, 2006: 34).

İnternet bankacılığı düşüncesi ilk kez 1980’li yıllarda telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve internetin evlerde kullanımı ile paralellik göstererek artmıştır. Bu yıllarda ABD ve Avrupa’da bankacılık ve finans kuruluşları, ev bankacılığı kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapmaya başlamışlardır. Temelde bilgisayar ve internet çok fazla gelişmiş olmadığı için müşterilerin işlemlerine destek sağlamak için faks makineleri ile telefon kullanmışlardır. ABD’deki “NetBank” ilk internet kullanıcılığı uygulamasını gerçekleştirmiş olup 1996’da “Atlanta Internet Bank” adı çatısı altında kurulmuştur. Citibank ve Wells Fargo gibi köklü bankalar 2001 yılında müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunmaya başlamışlardır (Pala ve Kartal, 2010: 45).

Teknolojinin gelişmesiyle banka müşterileri telefon bankacılığını kullanmaya başlamışlardır. Müşterilerin hesapları hakkında telefon aracılığıyla bilgi edinmeleri mümkün hale gelmiştir. Yapılan yatırımların yoğunlaştığı sektörlerden bir tanesi olan bankacılık sektörü sunduğu hizmetler için minimum kaynak kullanmak hedefiyle müşterilerini alternatif dağıtım kanallarına yönlendirmektedirler. Türkiye’nin özel bankalarından biri olan Türkiye İş Bankası 1987’de müşterilerine ATM hizmeti ile elektronik bankacılığın temellerini atmıştır. Banka 1997’de Türkiye’de ilk olarak internet bankacılığını hizmete sokmuş ve bunu aynı yıl Garanti Bankası takip etmiştir (Eroğlu ve Yücel, 2012: 11). Ayrıca, Türkiye’de kullanılmaya başlandığı periyotta internet bankacılığı işlem hacmi 1,2 milyar doları yaklaşmıştır (Uzundağ, 2013: 36).

Ülkemizde internet bankacılığı oldukça hızlı bir ivmeyle büyüme kaydetmiştir. Örneğin, Finansbank'ın Enpara uygulaması kuruluşundan itibaren beş ay içinde 60 bin kullanıcıya ve 2 milyon TL mevduat miktarına ulaşmıştır. Temel bankacılık maliyetlerini minimum düzeye indiren uygulama bu yönüyle klasik bankacılık modelinden ayrılmıştır. Tamamen dijital olması şube giderlerinin (elektrik, kira yakıt vs) olmaması nedeniyle bankalar beraberinde getirmiştir bundan da ciddi bir tasarruf elde etmiştir. Kullanıcının mevduat gelirine yüksel faizi sağladığı tasarruf sayesinde yansıtılmış ve müşterilerinden hesap işletim ücreti, EFT, havale gibi ücretler almamış ve bu sebeple de farklılaşmıştır. Finansbank genel müdürü, Temel Güzeloğlu (2013) sözü edilen maliyetleri, “Finansbank'ın bu yılki toplam maliyet tabanı yaklaşık 1,6-1,7 milyar TL'dir.” Şeklinde dile getirmiştir (Uzundağ, 2013: 37).

1.2.7.2. İnternet Bankacılığı ile Yapılabilecek İşlemler

1997 yılında başlayan internet üzerinden bankacılık işlemleri ilk yıllarda az sayıda iken günümüzde bir hayli artmıştır. Bankaların rekabet içerisinde olduğu bu alanda hemen hemen her şubede yapılan her işlem internet üzerinden de yapılabilmektedir. Mevcut şartlarda internet üzerinden hesap açma, para transferi, yatırım işlemleri, ödeme işlemleri, kredi kartı işlemleri, kredi işlemleri, gibi işlemler yapılabilmektedir (Aksoy, 2000: 49).

1.2.7.2.1 Hesap Açma

İnternet şubeleri aracılığıyla bankaların istenilen şubesinde normal hesaplar ve farklı özellikteki hesaplar açılabilir. Farklı tipteki hesaplara ING Bankası'nın Turuncu hesabı örnek olarak verilebilir. Hesaplar istenilen para biriminde açılabilir olup, vadeli döviz hesabı için müşterilerin ilgili bankada vadesiz döviz hesabı bulunmalıdır (Öç, 2002: 67).

1.2.7.2.2. Para Transferleri

Müşterilerine internet şubelerinden EFT, havale, hesaplar arası transfer gibi işlemlerini ücretsiz olarak yapabilme olanağı sunmaktadır. Bu işlemlerle birlikte, otomatik ödeme emri ve kayıtlı veya ileri tarihli havale/EFT emri verilebilmektedir. Her iki işlem için de isme veya hesap numarasına olmak üzere belirli seçenekler bulunmaktadır. İşlem yapılırken her aşamada müşterinin onayı alınmakta ve düzeltme

yapma imkanı tanımaktadır. Dekontlar yapılan işlemlerden hemen sonra isteğe göre mail olarak gönderilebilmekte ya da elden müşteriye verilebilmektedir. Bankalar bu şubelerde, müşterilere kayıt ve havale gönderme hizmeti de vermektedirler (Aksoy, 2000: 51).

Tablo 1. İnternet Bankacılığı Para Transferleri

Dönem	EFT	Havale		Toplam	Döviz Transferleri		
		Kendi Hesapları Arasında	Üçüncü Şahıslara Yapılan		SWIFT	Diğer (Western Union, Moneygram, vb)	Toplam
		Havale-Toplam	Havale-Toplam				
Mar.17	35403	5778	26549	32327	254	66	320
Haz.17	35295	5596	27522	33118	296	66	362
Eyl.17	32992	5384	25981	31365	295	64	359
Ara.17	36936	6451	27253	33704	355	94	449
Mar.18	37572	6837	25320	32157	288	94	382

Kaynak, TBB, 2018

1.2.7.2.3. Yatırım İşlemleri

Müşterilerin yapmak istedikleri fon işlemleri, döviz işlemleri, repo, hisse senedi, altın hesabı gibi yatırım işlemlerini internet şubelerinden kolayca yapılabilmektedir. Birçok banka müşterilerine kolaylık olması için ileri tarihli alım-satım emri verme imkanı sunmaktadır. Bu hizmetler müşteriler tarafından çokça kullanılmaktadır (Öç, 2002: 69).

İnternet bankacılığı müşterisine çevrimiçi yatırım imkanı sunabilmektedir. Pek çok banka çok farklı veya geniş para yatırım araçları sunmaktadır. Farklı fon tipleri, döviz ve altın hesapları, yatırımın planlandığı alanda müşterilerine yardımcı olabilecek farklı yatırım araçları çeşitlerini sunabilmektedir. Özellikle son dönemde altın hesabı ve altın işlemlerinin de internet bankacılığı üzerinden gerçekleşmesi, faiz almak istemeyen bazı müşterilerin de ilgisini çekebilecek duruma gelmiştir (Durucu, 2013: 13).

Tablo 2. İşlem Hacimleri

	Ara.17		Mar.18		Net Değişim		Mar.18
	İşlem adedi (bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem adedi (bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem adedi (bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	Ort. İşlem Hacmi (Bin TL)
Yatırım Fonları	1.544	34	1.527	35	-17	1	23
Döviz İşlemleri	3.047	64	2.772	57	-275	-7	21
Vadeli Hesaplar	911	48	850	43	-60	-5	50
Hisse Senedi	6.075	55	6.405	56	330	1	9
Repo İşlemleri	111	6	102	5	-9	-1	50
Tahvil ve Bono	79	2	95	3	17	1	34
Altın	327	2	373	2	47	0	7
VİOP	333	38	225	32	-107	-6	141
Toplam	12.427	249	12.349	233	-74	-16	19

Kaynak, TBB,2018

Ocak-Mart 2018 dönemi itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde birinci sırayı yaklaşık 3 milyon işlem adedi ve 57 milyar TL hacmi ile döviz işlemleri almıştır. Bunu, 6 milyon işlem adedi ve 56 milyar TL'lik hacim ile hisse senedi işlemleri izlemektedir. En yüksek ortalama işlem hacmi 141 bin TL ile VİOP işlemlerinde gerçekleşmiştir. İkinci sırayı ise 50 bin TL'lik ortalama işlem hacimleri ile vadeli hesaplar ve Repo işlemleri almıştır (TBB, 2018:3).

1.2.7.2.4. Ödeme İşlemleri

Bankaların anlaştıkları kuruma göre internet şubelerinde verdikleri ödeme hizmetleri farklı olabilmektedir. Doğalgaz, elektrik, su, telefon ve internet en fazla yapılan ödeme faaliyetlerindendir. Ayrıca sigorta, ÖSYM, SGK, trafik cezaları, üniversite harçları, motorlu taşıtlar vergisi gibi seçenekler de bulunmaktadır. Aylık yapılması gereken ödemelerin internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi müşterilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Bapur, 2014: 23).

Tablo 3. İnternet Bankacılığı Ödemeler İşlemleri (Bin Adet)

Dönem	Fatura Ödemeleri	Vergi Ödemeleri	SSK ve Bağ-Kur Prim Ödemeleri	Kredi Ödemeleri	Diğer Ödemeler	Toplam
Mar.17	22.144	7.114	2.721	2.484	8.069	42.532
Haz.17	20.687	6.445	2.469	2.277	6126	38.004
Eyl.17	19.681	6.678	2.174	2.171	8.017	38.721
Ara.17	21.177	6.575	2.742	2.166	7.587	40.247
Mar.18	23.641	6.833	2.497	2.003	9.059	44.033

Kaynak, TBB,2018

1.2.7.2.5. Kredi Kart İşlemleri

Müşteriler, internet aracılığıyla kredi kartını kullanarak; kendilerinin başka bankadaki kart ödemelerini ya da başkasının kredi kartı ödemelerini yapabilmekte ve aynı zamanda kart başvurusunda bulunup ve mevcut kartları için otomatik ödeme talimatı da verebilmektedirler (Öç, 2002: 67).

Tablo 4. İnternet Bankacılığı Kredi Kartı İşlemleri (Bin Adet)

Dönem	Nakit Avans	Taksitli Avans	Kredi Kartına Borç Ödeme	Başkasının Kartına Ait Borç Ödeme	Toplam
Mar.17	341	5005	8.448	943	14.737
Haz.17	392	355	9.137	697	10.581
Eyl.17	259	345	7.706	645	8.955
Ara.17	308	371	8.080	645	9.404
Mar.18	308	298	8.080	619	9.305

Kaynak, TBB,2018

1.2.7.2.6. Kredi İşlemleri

Müşteriler kredi taleplerini, telefon bankacılığı hizmetlerini ve şirketler elektronik ticaret başvurularını internet şubelerinden rahatça yapabilmektedirler. Bunun için, müşteri numarası veya TC kimlik numarası ve çağrı merkezi vasıtasıyla oluşturulan şifre gerekmektedir. Bu bilgiler olduğu sürece, kredi başvurusu, kredi ödemesi ve kredi bilgilerini öğrenme gibi işlemler yapılabilmektedir (Bapur, 2014: 23).

1.2.7.3. İnternet Bankacılığının Sunduğu İmkânlar

İnternet bankacılığı günümüzde mesai kavramı olmaksızın, bankaya fiziki olarak ihtiyaç duymaksızın müşterilerin faturalarını ödediği, para transferlerini yapabildiğini, yatırım ve tasarruflarını yönetebildiği bir mecra olmuştur. Bu durum bankacılık sektöründe azaltılan maliyet, hızlı alınan hizmet gibi pek çok olumlu katkıyı beraberinde getirmektedir (Çakmak, vd, 2011: 3).

İnternet bankacılığı sayesinde müşteriler bir bilgisayar ve internet bağlantısı ile günün her saatinde bankacılığın sunmuş olduğu imkanlardan yararlanabilmektedirler. Bu bankacılığı, müşterilere hesaplamaları ve öğrenmeyi istedikleri konularda en yeni bilgilere erişme imkanı sunmaktadır (Gül, 2003: 37).

İnternet kanalı ile yapılabilecekler prosedürler ve bu işlemlerin limitleri tüm müşteriler aynı hız ve özelliindedir. Ayrıca, firmalar için talebe bağlı özel yetki ve tasdik mekanizması sağlayabilmektedir. Bu sayede işlemler, hızlı, uygulanabilir ve güvenli bir şekilde kendi kendini kontrol edebilen mekanizmalar dönüşmektedir. İnternet bankacılığında, yapılan işlemlerin komisyon oranları şubelerden yapılan işlemlere (örneğin, havale, fatura ödeme vb) göre daha azdır. Bu da hem bankanın isteği hem de müşterilerin taleplerinin yönetilmesinde ön plandadır. Müşteriler istedikleri hizmeti internet bankacılığında sağladıklarında rahatlığı ve hızı yanında maliyet yönünden de fayda elde etmektedirler (Gül, 2003: 45).

1.2.7.4. İnternet Bankacılığının Avantaj ve Dezavantajları

İnternet bankacılığı hizmetlerinin, bankaların potansiyel müşterileri ile daimi müşterileri için farklı avantajlar ve dezavantajları bulunmaktadır. Kurumsal açıdan müşteri merkezliliğinin artması, şube, kira ve personel çıktılarının azalması, ürün yeniliği ve yelpaze çeşitliliği, pazarlama ve iletişim, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalmaksızın hizmet sunmak, müşterilerin işlemlerini gerçekleştirmek için sıra beklememeleri internet bankacılığının avantajları olarak sıralanabilir. Aynı zamanda internet bankacılığı ile müşteri tatmini, yeni müşteri kazanımı, satış ve pazar payını artırma, müşteri ilişkilerini geliştirme ve iş verimini yükseltme de sağlanabilir. Özellikle harcamaları kısım lokasyon ve ücret avantajı sağlayacağından dolayı karlılığı artıracak bir uygulama olarak görülmektedir. İnternet bankacılığının yaygınlaşması ile bankaların geleneksel giderleri

azalırken IT (Information Technology) yatırımlarının artacağı da hesaba katılmalıdır (Kocaoğlu, 2017: 31).

İnternet bankacılığı konusunda bankaların karşılaşacağı en temel sorunlar; yeni teknolojilerin kullanılması, müşterilerin konu hakkında bilgi yetersizliği ve müşterilerin yeniliklere gösterdiği dirençtir. Bu sebeple insanların ve sektörün inovasyona karşı bakış açısı internet bankacılığına adapte olma konusunda önemli bir değişkendir. İnternet bankacılığına adapte olma konusunda önemli bir değişkendir. İnternet bankacılığı adaptasyonu önemli bir süreçtir ve kritik başlıklar içermektedir. Bununla birlikte zaman, şube, maliyet ve müşteri açısından birçok fayda sağlasa da güvenlik problemi oluşturmaktadır. Bankalar bunun için fazlaca önlemler almaya çalışmaktadırlar. Sistemlerindeki güvenlik duvarları uygulamaları, elektronik imza sistemleri bu önlemlere örnek verilebilir (Kocaoğlu, 2017: 31).

İnternet bankacılığının bankalar açısından avantajlarına değinecek olursak, bankalar, hesap ödemeleri, fatura ödemeleri, kredi kartı ödemeleri, para transferi gibi düşük katma değerli işlemleri internet bankacılığı aracılığıyla maliyeti az ve uygulanabilirliği kolay olarak müşterilere sunmaktadır. Bununla birlikte bireysel krediler, ticari krediler, yatırım bankacılığı gibi yüksek değerli işlemleri, şubeler aracılığı ile gerçekleştirme imkanına kavuşmaktadırlar. Dolayısıyla bankalar kar marjlarını artırma olanağını elde etmiş olurlar. Ayrıca müşterilere, kendilerine ait internet sayfası imkanı sunarak müşteriye kendini değerli hissi verebilmektedir ve bu da memnuniyet açısından önemli yer tutmaktadır (Çınar vd., 2013: 108). Dijital bankacılık, bankalara daha yüksek işlem yapabilme kapasitesi sunar. Bankaların tanınırlıklarını artırma ve yeni müşteri oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bankaların, yeniliği takip eden ve gelişmeye açık olduğunun göstergesi sayılır ve bu bankanın prestijini olumlu etkilemektedir. İnternet bankacılığı, bankalara zamandan ve mekandan bağımsız olma imkanı sunmaktadır. Bu doğrultuda bankalar coğrafi genişleme kolaylığı edinirler. Şubelerin de iş yükünde hafifleme olur ve asıl hedefleri olan pazarlama aktivitelerine yönelme alanı bulabilirler (Pala ve Kartal, 2010: 48).

İnternet bankacılığının müşteriler açısından ise, işlem yapabilmek için zaman kaybetmeleri ve konum değiştirmelerine gerek kalmadan işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde yapabilmelerine ve istedikleri her noktadan hizmet alabilmelerine imkân tanır.

İnternet bankacılığının uygulanabilirliği ve bilgiye kısa zamanda ulaşılabilmesi neticesinde, müşteriler yatırım ve ödemelerini günün her anında ve diledikleri gibi kontrol edebilir hatta daha sağlıklı tercihler yapabilmelerine zaman tanımış olur. Müşteriler internet bankacılığı aracılığıyla kredi veya mevduat faizleri gibi oranları diğer bankalarla kıyaslama imkanı bulabilirler. Ayrıca müşterilerin işlemlerini kimsenin görmesine gerek olmadan gizli bir şekilde ve güvenli olarak yapmalarına fırsat oluşturur. Bunlar için de bankaya gitmelerine ve sıra beklemelerine gerek kalmaz. Bazı işlemler şubeden yapıldığında ücret gerektirirken internet bankacılığı aracılığıyla yapıldığında ücretsiz olabilmektedir. İnternet bankacılığı üzerinden anlık ve güncel bilgiye ulaşabilir. Üstelik portföy değerleri ve değişimleri sürekli takip edilebilir. Bu hizmet sayesinde müşteriler hesaplarının detaylarını görebilir, muhtemel bir yanlışlık anında müdahale edebilir (Süzen, 2016: 25).

Bankalar açısından dezavantajları, temel sorun yüksek maliyet gerektirmesidir. Yapılan işlemlerden kazanç sağlamak uzun bir süre mümkün olmamaktadır. Bölgesel herhangi bir kısıtlamanın olmamasının pozitif sonuçlarının yanında fazla ülkeler arası rekabet oluşturması da olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Müşteriler bankaların ürün çeşitliliğinin karşılaştırabilirler ve çoklu seçim imkanı müşterilerin, tercihlerinin çabuk değişmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, internet bankacılığı ile müşterilerin beğeni ve isteklerine sunulan düşük maliyetli hizmetler, bankalara başka kanallardaki fiyatları aşağı yönünde çekmelerine baskı oluştururken kendi ürünleri ile rekabet içerisine girmesini kaçınılmaz kılmaktadır. İnternet bankacılığı, teknolojiyi kolay kabullenmeyen müşteriler için zorluk arz edebilmektedir. Bu durum bankaların müşteri sayısının düşmesine sebep olabilir. Bilgisayar üzerinde bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılabilir endişesi ve dolandırıcılık sorunlarının olmasına karşı bankalar güvenlikle ilgili tedbirlerin alınmasında daha etkin olmak zorunda kalmışlardır (Çeker, 2007: 4).

Müşteriler açısından dezavantajlarına bakıldığında; art niyetli kişiler müşterilerin gizli bilgilerine çeşitli metotlarla erişebilir ve bu kişiler ilgili hesaplara zarar verebilir. Bankaların teknoloji içeren bir sisteme geçmesi sebebiyle müşterilerin bilgilerini yeniden güncellemesi istenebilir ki bankalar çoğu kez bazı zaman dilimlerine göre şifre değişim talebinde bulunabilmektedir. Bu da müşteriler için ayrıca bir zaman kaybına neden olabilir. Ayrıca internet bankacılığından faydalanabilmek için müşteriler bankanın uygulamasını destekleyen cihazlara ve de internet bağlantısına ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu imkânı olmayan müşterilere ayrıca bir maliyet anlamına gelmektedir (Yavuz, 2017: 56).

1.2.8. Mobil Bankacılık

Türkiye teknolojik anlamda en fazla yatırımı bankacılık hizmetleri ve finans sektörüne yapmaktadır. Bankaların yapmış olduğu teknolojik yatırımların neticesinde müşterilerine yenilikçi hizmet sunma imkânı doğmuştur. İnternet bankacılığının devamı olarak kabul edilen ve elektronik bankacılık sektörü ile mobil haberleşme teknolojisini birleştiren sistem mobil bankacılıktır. Özde benzer özellikler gerekli iken, örneğin, internet erişimi gibi, ancak internet bankacılığının en temel farkını taşınabilir ve gerek kablosuz gerekse kullanılan GSM operatörünün sayesinde, mobil bankacılık kanallarına rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Mobil bankacılık sayesinde, müşteriler mobil telefon ile bankanın bilgi sistemine ulaşarak birçok mali hizmetten yararlanabilmektedirler (Lin, 2012: 6).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak mobil telefon piyasasında da büyük değişimler kaydedilmiştir. WAP uyumlu mobil telefonlar sayesinde kişiler banka hesabındaki parayı yönetme, kredi başvuruları gibi bankacılık işlemlerini yapabilmekte, ayrıca hisse senetlerinin durumunu kontrol edip, eş zamanlı alım satım işlemleri de gerçekleştirilebilmektedir. Özetle, mobil bankacılık cepte taşınan bir banka niteliğinde olmuştur (Berkol, 2000: 1). Mobil telefonların bilgisayar özelliği kazandığı günümüzde kullanım alanı ve oranı da artmıştır ve bu sayede pek çok bankacılık işlemleri mobil telefonlar ile gerçekleştirilebilmektedir. Mobil cihazların kolay ve taşınır olması, boyutunun diğer teknolojik cihazlara göre küçük olması kullanılabilirliğini artıran diğer bir husustur. Mobil cihazların kullanım oranının artmasıyla bankacılık sektörü de mobil kullanıma uygun uygulamalar geliştirerek müşterilerine sunmaya başlamıştır (Yavuz, 2017: 102).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yerleşik olan perakende ve mikro finans bankaları, mobil bankacılık hizmetleri ile ilgili genellikle dört erişim noktası sunmaktadır (Shaikh ve Karjaluto, 2015: 132).

- Akıllı telefona kurulabilen mobil uygulamalar,
- Mobil tarayıcıların kullanılabilirliği,
- Bir tablete yüklenebilen uygulamalar ve

- Hesaplarla ilgili bilgilerin bildirilmesini sağlayan kısa mesaj servislerinin herhangi bir mobil cihaz veya akıllı telefon ile gerçekleştirilebilir olmasıdır.

İlk üç erişim için internet bağlantısı gerekmekte iken son madde standart Küresel Mobil İletişim Sistemine (GSM) dayanmaktadır.

1.2.8.1. Mobil Bankacılığın Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Mobil bankacılık, dünyada mobil telefon şebekelerinin ve cep telefonu cihazlarının fonksiyonlarının gelişmesine paralel olarak gelişen bir dağıtım kanalı olmuştur. Dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı sebeplerle tercih edilmektedir. Yeniliklere açık ve gelecek vaat eden bir kanaldır. Mobil bankacılık, mobil telefonlardan sadece kısa mesaj gönderimi yapılabildiği dönemde hayatımıza girmiş ve o dönemde müşterilere sadece kredi başvurusu yapma ve hesap bilgilerini kontrol etme imkanı sunmaktaydı. Günümüzde ise çeşitli mobil cihazlara, telefonlara ve de bilgisayarlara uyumlu uygulamalar ile pek çok bankacılık hizmetini sunabilmektedir

Ticari olarak ilk mobil hizmet önce Japonya’da NTT DoCoMo’nun Aralık 1979’da mobil iletişim hizmetlerini müşterilerine sunmasıyla başlamıştır. Yakın zamanda ise 1990’ların sonuna doğru Alman şirket Deutsche Bank ile Paybox ortaklaşa yaparak ilk mobil bankacılık hizmetini vermeye başlamıştır. İlk etapta Almanya, İspanya, Avusturya, İsveç ve İngiltere gibi sektörün öncü ülkelerinde mobil bankacılık kullanılmıştır. Sonraki zamanlarda gelişmekte olan ülkeler arasında Kenya’da M-Pesa adıyla mobil uygulama hizmeti sunulmaya başlanmış ve 2007’den 2012’ye kadar ki zamanda 7 milyondan fazla M-Pesa kullanıcı sayısına ulaşılmıştır (Shaikh ve Karjaluo, 2015: 130).

Mobil telefonların 2011 yılında yaklaşık 6 milyar abone sayısına ulaşması, yaygın global iletişimin zirvesidir. Türkiye’de 2018 yılına gelindiğinde ise yetişkin insanların %98’i cep telefonu kullanırken bunların %77’si akıllı telefon kullanmaktadır (We Are Social, 2018). İçerdiği teknolojinin büyük bir bölümü, ilk günkü halinden bugüne gelişmiş olduğu için mobil cihazlar, sıradan bir telefondan avuç içine sığabilen iletişim cihazları olarak bireysel bilgisayarlara dönüşmüş durumdadır. Dünya hala mobil teknolojilerin sunabileceği yeni fırsatları araştırırken, bankalar da müşterilerinin her zaman ve her yerde finansal işlemleri yapabilmesine imkân vermektedir. Doğru iş modeli

ile firmalar mobil teknolojileri kullanarak müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmekte ve bunu sürekli hale getirebilmektedirler (Koç, 2015: 37).

Türkiye İş Bankası 2003 yılında Türkiye’de ilk kez mobil bankacığı müşterilerinin hizmetine sunmuştur. 2005 yılında Garanti Bankası SMS bankacılığı hizmeti sunmaya başlamıştır. Ayrıca, SMS tabanlı para transferini olası kılan bu uygulama, dünyadaki ilk uygulama özelliği taşımaktadır (Erdoğan, 2014: 5).

İşlevselliğinin artması ve mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemenin de etkisiyle Türkiye’deki mobil bankacılık uygulamaları da ilerleme ve değişim yaşamıştır. 2007 yılında Garanti Bankası WAP teknolojisini kullanan mobil bankacılık sitesini ortaya çıkarmıştır. 2008 yılına gelindiğinde ise Akbank mobil bankacılık uygulamasını müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Yeni teknolojileri iş süreçlerine uyarlama konusunda rekabet içerisinde olan bankalar peş peşe mobil bankacılık uygulamalarını hayata geçirmişlerdir. Mobil bankacılığın Türkiye’de büyük bir ölçüde yaygınlaşmasında mobil cihaz ve mobil internet teknolojilerinde yaşanan gelişimin katkısı yadsınamaz. 2012 yılı itibariyle 18 milyon olan geniş bant mobil abone sayısı 2016 yılına gelindiğinde yaklaşık 50 milyona ulaşmıştır (BTK, 2017).

1.2.8.2. Mobil Bankacılık Kullanımının Değerlendirilmesi

Türkiye’de faaliyetlerine devam eden bankaların neredeyse tamamının mobil uygulaması bulunmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)’ne çeyrek yıllık dönemlerde internet ve mobil bankacılık istatistiklerini yayınlayan mobil bankacılık verilerini gönderen 18 banka bulunmaktadır (TBB, 2017).

Bankaların mobil uygulaması yaygın olarak özellikle gençler tarafından kullanılmaktadır. (İNG, 2016) Bu da sunulan hizmetlerin hızlı bir şekilde kullanımı ve devamlılığın sağlanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Mobil bankacılık, gelişen ülkelerin kırsal alanlarında ve gelişmiş ülkelerin uzak bölgelerinde tercih edilen tek kanal olma özelliğini taşımaktadır. Pazar, gelişmeye ihtiyaç duymaktadır ve mobil bankacılık, ulaşılamayan yerlere ulaşmayı ve yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedir. Bankalar hizmet ve ürünlere erişimi bu yolla sunmaktadır (Koç, 2015: 28).

Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların neredeyse tamamının mobil uygulaması bulunmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB)’ne çeyrek yıllık dönemlerde internet ve

mobil bankacılık istatistiklerini yayınlayan mobil bankacılık verilerini gönderen 18 banka bulunmaktadır (TBB, 2017).

ING Bank Ağustos 2016'da potansiyel banka müşterilerinin yatırım, harcama ve tasarruf gibi işlemleri için uluslararası çapta bir araştırma yapmıştır (İNG, 2016). Buna göre, Avrupalı tüketicilerin neredeyse yarısı (%47) bankacılık dağıtım kanallarında mobil bankacılığı kullanıyor iken %16'lık kısmı ise takip eden 12 ay içerisinde mobil bankacılık kullanacağını ifade etmektedir. ING Bank'ın yaklaşık 15.000 katılımcıyla yaptığı araştırmaya göre, Avrupalı mobil bankacılık kullanıcılarının %71'i mobil uygulamaların nakit yönetimine destek olduğuna inanırken, Türkiye'deki mobil bankacılık tüketicilerinin %44'lük kısmı aktif kullanım ve %15'lik kısmının ise bir yıl içinde kullanma beklentisi ile benzer sonuçların altını çizmektedir. Yine aynı araştırmaya göre, Amerikalıların %78'i ve Avrupalıların %71'i mobil bankacılığın nakit yönetimine pozitif katkısı olduğunu savunurken, bu konuda en pozitif sonuç elde edilen ülke Türkiye olmuştur. Türkiye'deki tüketiciler içinde bu oran %85 olarak ölçülmüş ve araştırmaya dâhil olanların %23'ü mobil bankacılık sayesinde fatura ödemelerini ihmal etmediklerini, %16'sı ise mobil uygulamalar sayesinde daha fazla tasarruf yapabildiklerini ifade etmişlerdir (İNG, 2016: 1). Aynı araştırmaya göre para yönetimlerine mobil bankacılığın pozitif etki yaptığını düşünenler arasında, az miktarda kullanmaya başlama tarihinin etkisi olduğu görülmüştür. Mobil bankacılığı 2015 yılı ve sonrasında kullanmaya başlayanlar arasında olumlu düşünenlerin oranı %74 iken bu oran 2014 ve öncesinde %76 olmuştur. Türkiye'de aynı oranlar sırasıyla %89 ve %90 seviyeleri ile Avrupa'nın en yükseği olarak ölçülmüştür (İNG, 2016: 2). Son olarak, mobil uygulama üzerinden ödemeler için kullanma konusunda da Türkiye liderliği elinde bulundurmaktadır. Avrupa'daki mobil cihaz sahiplerinin %40'ı bir mobil ödeme uygulamasına sahip olduğunu söylerken Türkiye'de bu oran bir yılda 10 puanlık artışla %66 olarak gerçekleşmiştir. Gelecek yıl içerisinde kesinlikle veya muhtemelen mobil ödeme uygulaması kullanacağını söyleyenler Avrupa'da %56, Türkiye'de %81 seviyelerine ulaşmıştır. Mobil ödeme uygulamasının tercih edilmesinde öne çıkan faktörler ise %53 ile hız, %45 ile kolaylık ve %34 ile farklı alanlarda kullanma imkânı olarak sıralanmıştır (İNG, 2016: 2). Para yönetimlerine mobil bankacılığın pozitif etki yaptığını düşünenler arasında, az miktarda kullanmaya başlama tarihinin etkisi olduğu görülmüştür. Mobil bankacılığı kullanmaya 2015 ve sonrasında başlayanlar arasında olumlu düşünenlerin

oranı %74 iken bu oran 2014 ve öncesinde %76 olmuştur. Türkiye’de aynı oranlar sırasıyla %89 ve %90 seviyeleri ile Avrupa’nın en yükseği olarak ölçülmüştür (İNG, 2016: 2). Son olarak, mobil ödeme uygulaması kullanma konusunda da Türkiye liderliği elinde bulundurmaktadır. Avrupalı mobil cihaz sahiplerinin %40’ı bir mobil ödeme uygulaması kullandığını söylerken Türkiye’de bu oran bir yılda 10 puanlık artışla %66 olarak gerçekleşmiştir. Gelecek yıl içerisinde kesinlikle veya muhtemelen mobil ödeme uygulaması kullanacağını söyleyenler Avrupa’da %56, Türkiye’de %81 seviyelerine ulaşmıştır. Mobil ödeme uygulamasının tercih edilmesinde öne çıkan etkenler ise %53 ile hız, %45 ile kolaylık ve %34 ile farklı işlemlerin yapılabilmesi olarak sıralanmıştır (İNG, 2016: 2).

1.2.8.3. Mobil Bankacılık ile Yapılabilen İşlemler

Ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte sürekli olarak hız, güvenlik, işlem çeşitliliği gibi pek çok yönden gelişim gösteren mobil bankacılık uygulamaları vasıtasıyla yapılabilecek işlemlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Kurt, 2017: 12):

- Hesap hareketlerini izleme
- Hesap bilgilerini görüntüleme,
- Vadeli/vadesiz hesap açma-kapama
- Ödemeler için talimat verme
- Fatura, sigorta, vergi ve diğer ödemeleri gerçekleştirilebilme
- Kredi başvurularında bulunma, mevcut kredi bilgilerini görüntüleme
- Kredi kartı borç/limit bilgisi öğrenme, limit artırımı veya azaltımı, kart borcu ödeme
- Döviz, altın gibi diğer yatırım araçlarının alış-satış işlemlerini gerçekleştirilebilme
- Hisse senedi emir takibi, hisse fiyatlarını görebilme
- En yakın şube veya ATM konum sorgulama,
- Güncel döviz kuru bilgileri, kredi faiz oranları, fon fiyatlarını görüntüleme
- QR kod vasıtasıyla ATM’den kartsız para çekebilme

gibi, şubeye gitmeye gerek kalmadan yapılabilecek belli başlı işlemler bulunmaktadır. Bazı bankalar bu işlemlerin yanında bir adım daha ileri giderek yeni hizmetler sunarak mobil uygulamaları bir rekabet aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin, 2012

Olimpiyatlarında sponsor olan Lloyds Bank, NCF (Near Field Communication) teknolojisini kullanarak mobil telefon aracılığı ile temassız ödemelerin yapılabilmesine olanak sunmuştur. American Express kredi kuruluşu, anlaşmalı mağazalarda bankanın mobil uygulamasıyla yer bildirimini yapan müşterilere indirim sağlayan özelliği müşterilerinin kullanımına sunmuştur (Kurt, 2017: 12).

1.2.8.4. Mobil Bankacılığın Kullanım Alanları

Müşteriler mobil bankacılık ile faturalarını ödeyebilmekte, kredi için başvuru yapabilmekte, para transferi, vergi-SGK ödemeleri gibi pek çok alanda hizmet alabilmektedirler. Bankada sıra beklemeye son vererek, internet erişiminin olduğu her yerden işlem yapabilmektedirler. Sağlanan bu kolaylıklar bankaların mobil uygulamalarını sürekli olarak geliştirip hizmete sunmalarına neden olmuştur (Yavuz, 2017:103).

1.2.8.5. Mobil Bankacılığın Güvenirliği

Güven, hayatın her alanında olduğu gibi, bankacılık sektörü için de son derece önemlidir ve dolayısıyla mobil bankacılıkta da müşteriler açısından çok büyük öneme sahiptir. Mobil pazarlamada kredi kartı veya hesap güvenliğinin sağlanması, alınan ürünlerin ayıplı mal veya hileli olmaması, operasyonel anlamda riskleri azaltması ve hatta mümkün olduğu kadar minimize etmesi mobil pazarlamaya olan güveni artıracaktır (Barutçu, 2007: 38).

Mobil telefonlar ile mobil bankacılık uygulamaları tüm sosyal alanlara ulaşmaktadır. Elektronik bankacılık sınırını değiştirmiş kullanıcılara her zaman kullanım imkanı vermektedir. Mobil cihazların güvenliğinin de bireysel bilgisayara göre daha yüksek olması burada önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Ancak telefonların da bazı riskler içerdiğini belirtmek gerekir. Her şeyden önce PIN kodu ile korunmayan bir telefonun çalınması durumunda uygulamalar sürekli açık halde kalacaktır. Mobil cihazların standart cihazlara göre taşıdığı diğer risklerden bazılarında bahsetmek gerekirse;

- Daha bireysel ve özel cihazlar olarak kullanılması,
- Güvenlik kontrollerini ve mevcut araçları karşılamak için vadesi gelmemiş sınırlı işlem gücü ve sınırlı pil ömrü kısıtlamaları,

- Zararlı yazılımlara açık olması,
- Kötü amaçlı uygulamalar,
- Kablosuz taşıyıcı altyapı,
- Donanım ve işletim sistemi açıkları,
- SMS açıkları,
- Dolandırıcılık araçları ve kontrollerin eksikliği.

Bu gibi değişik risklere karşı mobil bankacılık uygulamalarını daha güvenli hale getirmek için bazı uygulamalar geliştirilmiştir. Bunlar ise,

- OTP (tek kullanımlık şifre): Oturum ya da işlemler için bir kez kullanılabilir bir alfa karakter, nümerik bir kombinasyondur. Sadece kod olup işlemle herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Çok çeşitli şekillerde oluşturulabilen karışık bir şifre sistemidir (Yaşar, 2018: 28).
- TAN (işlem doğrulama numarası): Bankalar tarafından bir liste halinde ilgili müşteriye gönderilmektedir. Banka müşterileri internet üzerinden TAN listesinde yer alan rakamları kullanarak hesaplarından diledikleri gibi işlem yapabilirler (Yaşar, 2018: 28).
- mTAN (mobile TAN): İnternet bankacılığı alanınıza mobil telefonu numarasının kaydedilmesi durumunda her bir hesap için gerekli TAN numarasının ücretsiz, güvenli bir şekilde mobil telefona gönderilmesini sağlayan bir yöntemdir. Elbette gönderilen TAN numaraları listesi kullanmaya devam edebilir. Yeni kullanıcılar mTAN yöntemini, hesap başvuru formunda cep telefon numaralarını belirterek etkinleştirebilirler (Yaşar, 2018: 28).
- İki faktörlü kimlik doğrulama: Bu bir parolaya ya da PIN koduna ek olarak güvenlik anahtarı gibi kişiye özel bir cihazın üreteceği ek bir şifre ile gerçekleştirilebilen bir kimlik doğrulama yöntemidir (Yaşar, 2018: 28).

1.2.8.6. Avantaj ve Dezavantajları

Mobil bankacılık hizmeti, bankaların müşterilerine dijital kanallarda hizmet vermesiyle kullanılmaktadır. Bankalar mobil bankacılık müşterilerinin sürekliliğini sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Şubesiz bankacılıkta şube kirası, temizlik, personel masrafı, elektrik masrafları gibi giderlerin olmaması sebebiyle müşterilere oldukça

avantajlı hizmet modeli sunulmaktadır. Mobil bankacılık sayesinde müşteriler fiziksel olarak şubeye gitmeye gerek duymadan işlemlerini bu platform sayesinde her an gerçekleştirebilmektedir. Üstelik internet bankacılığında bilgisayar ve internete gereksinim varken, mobil bankacılıkta internet bağlantısı kurulabilen bir mobil cihaz yeterlidir (Yavuz, 2017: 104).

Mobil bankacılığın dezavantajları ise; Mobil bankacılığa giriş yapabilmek için mobil veri, wi-fi ya da diğer bağlantı noktalarından internete bağlanması gerekir. Bu bağlantı noktaları yoksa mobil bankacılığa ulaşmak mümkün değildir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle siber saldırılar ve dolandırılma riski oldukça artmıştır. Bunların haricinde bir de bankaların sistemlerinde yaşanan hatalar uygulamaya erişimi zorlaştırmaktadır.

1.2.8.7. Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi

Dünya genelinde mobil cihazların kullanımı arttıkça, mobil bankacılık teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak mobil bankacılık uygulaması daha çok kişinin öncelikli olarak seçeneği haline gelen bir kanal olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki mobil iletişim artış hızı gelişmiş ülkelere nazaran daha fazladır. Mobil bankacılık kalite kavramı, mobil bankacılık anlamında mobil içerik sunum mükemmelliği ve kalite ile ilgili genel müşteri değerlendirme ve yargıları olarak tanımlanabilir (Koç, 2015: 40).

Akıllı uygulamalar insanların alışveriş, satın alma davranışlarını ve yaşam stillerini etkileyebilir ve ayrıca akıllı telefon kullanım alışkanlıkları ile iletişim biçimleri üzerinde değişiklikler gösterebilir. Mobil cihazlar denilince akla ilk gelen şey olan telefon, mobil cihazların iletişim hızını, sıklığını ve kullanılabilirliğini de artırmıştır. Bu araçlara uyumlu teknolojik altyapı, işletme sahipleri ve pazarlamacılar tüketicilere çok daha kolay ve daha rahat iletişim kurabilme olanakları sunmaktadır. Tüketicilere sunulan bu geniş tercihler hızlı tüketimi ve hızlı erişimi de beraberinde getirmiş ve hatta tüketicileri daha seçici olmaya yönlendirmiştir. Bu sebeple sunulan mobil hizmetlerin tercih edilebilirlik konusunda anlamlı olması için kullanıcıya hitap edebilecek bir profilde sunuluyor olması önemlilik göstermektedir (Marangoz, vd., 2012: 68).

Yeni nesil akıllı telefon kullanıcıları son dönemde gittikçe büyüyen mobil uygulama mağazalarına yönelmektedir. Bu, kaliteli uygulamaların geliştirilmesi ve

hizmet sunulmasını tetiklemektedir. Öte yandan, uygulamanın anlaşılmasının zorluğu hem kullanıcılar için hem de geliştiriciler için sorun teşkil etmektedir ki bu konu hizmet kalitesi açısından önemlidir. Günümüzde çok çeşitli mobil uygulamalar piyasaya sürülmüş durumdadır. Mobil uygulamaların, müşteriye hizmet kalitesi ile ulaşması en başta gelen unsurdur. Uygulamaların kabul edilmesi ve geliştiricilere mali kazanç sağlaması müşteri tatminiyle ve hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Başka bir deyişle, dijital bankacılıkta müşteriden işlem ücreti, masraf, komisyon ve buna benzer ücretler alınmadığından fiyat özelliği de ön plana çıkmaktadır. Elektronik bankacılığın bir parçası olan özelde mobil bankacılık, hem müşteri memnuniyetinin artırılması hem de hizmet modeli olma sürecine devam etmektedir (Yaşar, 2018: 18).



İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir tarafın ötekilere sunduğu soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan iş veya başarıdır (Kotler, 2003: 444). Hizmetin en yaygın tanımı, bir ürün sahipliğiyle sonuçlanmayan bir gruptan diğerine sunulan fayda veya faaliyetlerdir. Hizmet fiziksel olarak üretilebilir ya da üretilmez (Rust ve Zahorik, 1993: 13). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde ise ihtiyaçları karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliğine sahip her türlü etkinlik, şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre hizmet, belli bir ücret karşılığında edinilen, piyasanın serbest dolaşım kapsamına girmeyen, sanayi ürünlerinin imalatına yer altı kaynaklarına ve de tarıma direkt olarak bağlı olmayan türlü ekonomik faaliyettir (Uyar, 2006: 6). Mal ise, duyu organlarına hitap edebilen ya da bir yere yerleştirilebilen maddi unsurdur. Bunların aksine hizmet ise soyut bir kavramdır. Bir malı satın alan ona sahip olur istediği gibi kullanabilir. Ancak hizmeti satın alan mülkiyetin devrini değil kullanım hakkını tecrübeyi satın almış olur (Üner, 1994:5).

Hizmetlerin pazarlanabilir ve pazarlanamaz biçimdeki bu ayrımı zaman içinde politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çerçevedeki değişimlere göre değişiklik göstermektedir. Pazarlanamayan bir hizmet, zaman içerisinde pazarlanabilir bir hizmete dönüşebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, temizlik, yemek pişirme, geçmiş yıllarda çoğu toplumda ev içinde sağlanan pazarlanamayan hizmetken günümüzde pazarlanan ve talebi olan hizmetler haline gelmiştir (Öztürk, 2013: 27).

2.1.1. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramını daha iyi anlayabilmek için hizmetin özellikleri hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır. Hizmetin özellikleri şu başlıklar altında toplanabilir (Sayım ve Aydın, 2011: 246):

- **Soyutluluk (Dayanıksızlık)**

Hizmetler, fiziksel ürünlerden bağımsız olarak müşterilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek düzeylerinde doygunluk sağlayan eylemlerdir (Cemalcılar, 1999: 19). Hizmetlerin çoğunluğu elle tutulur ve onu kullanmaya başlamadan önce küçük miktarlar halinde alınıp denenir, vitrinlerde sergilenen, reklamları mallarda olduğu gibi etkili bir şekilde yapan ve beş duyu organımız yardımı ile kolayca algılanıp öğrenilir türden değillerdir (İsmailoğlu, 1995: 3-5).

- **Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)**

Mal üretilirken üretim ve tüketim zamanı birbirinden farklı olduğu için üretici ve tüketici ancak satım aşamasında karşı karşıya gelir. Müşteri çoğunlukla üretim aşamasını görmez. Hizmetler ise üretildiğinde tüketilmektedir ve hizmetin üretim ve satış aşaması eş zamanlıdır. Bu sebeple işletme ile müşteri, üretim ve satış süreci boyunca iletişim halinde bulunmaktadır ve bu durumda müşteri üretim sürecine katılmış bulunmaktadır. Bu durumun iki temel sonucu, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişi olması ve hizmeti sunan kişinin, hizmetin bir parçası olmasıdır. Dolayısıyla hizmet, hizmeti üreterden farklı tutulamaz. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir diğer önemli sonucu da müşterinin hizmetin üretim sürecinde yer almasıdır (Sayım ve Aydın, 2010: 246).

- **Heterojenlik (Türdeş Olmama)**

Hizmetler, müşterinin bilgisini ve tecrübesinin bu sektörde tüketiminin kalitesini etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, beş yıldızlı bir otelde ilk kez tatil yapan bir müşteri, otelin sunduğu hizmeti daha önce deneyimlememişse gösterilen ilginin çoğundan memnun kalacaktır. Ancak bu tür otelde sıklıkla tatil yapan başka bir müşteri bu tür hizmeti daha önce deneyimlediğinden aldığı hizmetten ayı oranda memnun olmayabilir (Sayım ve Aydın, 2011: 247).

- **Değişken Talep**

Bazı hizmetlerde talebin düzenli olmayışı, hizmetlerin dayanıksızlığını artırır. Hizmete karşı talep, içinde bulunan döneme göre hatta saate göre değişebilir. Hizmetlerin dayanıksız olması ve hizmete duyulan talebin farklılık göstermesi işletme yöneticilerinin arzı ve talebi eşitlemek için hizmet planlaması, hizmetin fiyatlaması ve satış çabası gibi konularda önlemler almasını gerektirir (Öztürk, 2013: 22-23). Örneğin, şehirlerarası

otobüs firmaları, müşteri sayısının az olduğu dönemde (özel günler dışında) ilave indirim ve kampanyalarla sefere çıkan otobüslerin kapasitelerinin doldurmaya çalışmaktadır.

- **Emek-Yoğun ve İlişki-Yoğunluk**

Ürün satın alma ve hizmet satın alma ilişkileri birbirinden farklıdır. Ürün yani mal satın alan kişi satın ve ödeme aşamasında üretici ile biçimsel bir bağlantı kurmaz. Hizmet satın alma aşamasında ise hizmet alıcıları hizmet sunucuları ile daha uzun vadeli ve sürekli bir ilişki içine girerler. Mesela; müşteri-yatırım danışmanı, müşteri-aile avukatı gibi. Bu durum bir nevi üyeliktir. (Öztürk, 2013: 29). Üyelik durumunda hizmet sunucuları müşterilerini tanır, ihtiyaçlarını ve de hizmetten hangi ölçüde nasıl yararlanması gerektiğini bilir. Bunun neticesinde de hangi hizmeti müşterisine satabilir müşteri hangi hizmete ne kadar ücret ödeyebilir bunların bilincindedir. (Öztürk, 2013: 30). Müşterilerin hizmetten faydalanma esnasında fiziksel olarak bulunmaları gerekiyorsa hizmeti sunan personelden, zaman ve mekan faktöründen memnun olmaları önem arz eder.

Müşterinin bizzat bulunmadığı hizmetlerde hizmeti sunan personeli ve yeri görmeyeceği için önem arz eden durum teknik memnuniyettir. Örneğin, kredi kartları ve bazı sigortalar için hizmet verilen kurum veya kuruluşa gitmeden telefon/posta gibi iletişim kanallarından faydalanılabilir. Bazı hizmetler işlemlerindeki yoğunluk nedeniyle sıkı ilişki gerektirirken, daha az ilişki isteyen hizmetlere dönüşebilmektedir. Özellikle bankacılık alanında otomatik vezne, mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi uygulamalarla müşteriyle yüz yüze olan iletişimin getireceği sorunları önlemeye çalışmaktadır (Öztürk, 2013: 26).

2.2. Müşteri Kavramı

20. yüzyılın ilk çeyreğinde müşteri kelimesi, ürünleri satın alan ve bu ürünler için bir ödeme yapan dağıtıcılar için kullanılıyordu. 1950’li yıllara gelindiğinde ise hizmet kavramı karmaşık bir hale geldi ve dağıtıcı mercilerden tüketicilere doğru kaydı. Bu doğrultuda bu kavram bir ürünü veya hizmeti satın alan kişi ya da kurum olarak kabul edildi (Can, 2018: 19). Türk Dil Kurumu’na göre müşteriler, “hizmet gören ve karşılığında ücret ödeyen kimselerdir” (TDK, 2005: 1442). Başka bir tanıma göre, “ürün veya hizmeti satın alan kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Ersoy, 2006: 117).

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel yapı taşı, müşteridir. Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malın, ticari ya da kişisel hedefleri satın alan kişi veya kuruluştur (Taşkın, 2014: 50). Hizmet sunum sürecinde, hizmeti sunan ile müşteri karşılıklı etkileşim içerisindedir. Kurumsal yapının yanı sıra, hizmeti verenin becerileri ve hizmeti destekleyici süreçlerin bulunması gereklidir. Bu süreçlere değinmek gerekirse;

- Hizmet sunacak nitelikli personel seçimi, eğitimi ve uygun çalışma ortamı,
- Hizmet sunumundan kar etme ve sektörel gelişme,
- Etkili ve verimli hizmet sunumu,
- Tatmin olmuş ve verimli çalışan personel

Bu süreçler sonucunda, beğenilen hizmet sunumu ile işletmenin başarısı arasındaki ilişki bağı oluşturulmaktadır (İşler, 2015: 41).

Hizmetin eş zamanlı tüketim ve üretimi, müşteriye hizmete ulaştırma sürecinin önemli bir parçası haline getirir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan faktörü, hizmetin bir parçası olan tüm insanları içerdiğinden hizmet işletmesinin personelinin yanında müşterileri de pazarlama karması unsuru olarak kabul edilmiştir (Cowell, 1984: 218).

Yönetim anlayışını müşteri temelli oluşturan işletmeler, müşteriler için değer yaratılması konusunu esas ağırlığa alarak bu konuda yoğunlaşmaya çalışmışlardır. Fakat zamanla çalışanlarının isteklerini de göz önünde bulundurarak onları tatmin etmeleri durumunda müşterilerinin taleplerini temin edebileceklerinin kanaatine ulaşmışlardır (Aytekin, 2015: 37). Genel odak noktaları müşteri tatmini ve müşteriler için değer yaratma olan günümüzdeki işletmelerde “müşteri mi ?” yoksa “çalışan mı ?” ikileminden kurtulmanın yolunu müşteri kavramını hizmetin tüketicisi olan ve hizmetin üreticisi olan müşteri olarak iki alt başlıkta değerlendirmelere alınmıştır. Neticede bütünün parçası olan bu müşterilerin hem istekleri hem de beklentileri karşılanarak bütünün tamamının da yani müşterinin beklentileri giderilmiş olacaktır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

2.2.1. Hizmetin Tüketicisi Olan Müşteri (Dış Müşteri)

Müşteri kendi şahsi amaçları için sunulan ürün ve hizmetleri satın alıp kullanan kişilere denilmektedir (İlter, 2005: 5). Bir başka tanıma göre, firmanın sunduğu ürünü ya da hizmeti son tüketiciye kadar ileten zincirin içerisinde yer alan tüm kullanıcılar olarak adlandırılabilir (Taşlıyan, 2007: 186). Ayrıca, müşteri memnuniyeti düşünüldüğünde ilk

kavram dış müşteridir ve dış müşteriler işletme için var olma sebebidir (Çelik, 2004: 18). İşletmeye dahil olmadığı halde üretilen mal veya hizmeti satın alan, satın alma potansiyelinde olan ya da en azından bu üründen haberi olan herkes dış müşteridir

Dış müşteri niteliğinde bulunan müşterilerin, ürün ve hizmetlerden beklentileri, kaliteli ve tatmin edici olması ve aynı zamanda en yüksek faydayı hedefleyen bu müşterilerin satın alma gücü ile paralel olmasıdır. Yani, iç müşterilerin üretmiş olduğu hizmet veya ürünü tüketendir. Dış müşteri ilişkilerinde, iyi bir dinleyici olmak ve anlaşma sağlanabilmesi için gerekli olan esnekliklerin sağlanabilmesi gerekmektedir. Sonrasında da ölçebilmek ve gerekli düzenlemeleri yaparak maksimum faydaya ulaşmak gerekmektedir (Demirel, 2006: 23).

Günümüzde işletmelerin temelde iki problemi vardır; müşteriyi elde tutmak ve bağlılık oluşturmaktır. İşletmeler satış gücünü ve satış hacmini artırmak suretiyle yeni müşterilerden yararlanmak istemektedirler. Bu sebeple yapılan mevcut çalışmalar yoğun bir şekilde müşteri tüketimi artırılması yönünde değil de yeni müşteriler kazanmak eğilimindedir. İşletmeler kuşkusuz yeni müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Ancak bunu yaparken, yeni müşteri kazanma maliyetleri ile eski müşteriyi elde tutma çalışmalarının maliyetlerini karşılaştırmalıdır. Çoğunlukla eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha az olmalıdır. Bu sebeple öncelikle var olan müşteriler elde tutulmalı ve tüketimleri artırılmalıdır. Akabinde yeni müşterilere ulaşılmaya çalışılması gerekmektedir (Kantaroğlu, 2018: 30).

2.2.2. Hizmetin Üreticisi Olan Müşteri (İç Müşteri)

İç müşteri, işletme içinde üretilen bir ürünün aynı işletmenin farklı bir birimi tarafından teslim alınması olarak tanımlanabilmektedir (Aytekin, 2015: 38). İşletmenin bir bölümünde çıktı olarak bulunan bir ürün farklı bir bölümde girdi olarak bulunur. Dolayısıyla ürünün üretim evresi boyunca işletme içerisinde herkes müşteri statüsündedir. Yani işletme içindeki herkes üretim aşamasındaki kendilerini ilgilendiren safhayı tamamladıktan sonra ürün veya hizmeti teslim ettikleri bölümdeki kişileri müşteri olarak kabul etmektedir (Akaratepe, 2006: 1).

İşletmelerdeki hizmetin sunumu sırasında elde edilen müşteri memnuniyeti çalışanların başarılı hissetmelerini sağlar. Bu durum çalışanların motivasyonu ve bu doğrultuda daha iyi performans göstermeleri, verimlilik ve üretkenliklerinin artması

neticesini doğurur. İşletmenin en önemli amaçlarından biri kendisine bağlı olan müşteri sayısını artırmak, müşteriye sürekli olarak satış yapmaktır. Bu bağlılığı ve sürekli satışı sağlamak için müşterinin aldığı ürün ya da hizmetten memnun olması gerekir. Bu memnuniyetin en önemli yaratıcılarından biri çalışanlardır. Müşteri memnuniyeti ne kadar iyi sağlanırsa müşterinin yine gelmesi o kadar kolay olur (Yücel, 2011: 11).

2.2.3. Banka Müşterisi Olmayan Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteriler

Günümüzdeki pazarlama anlayışında, müşterileri hizmet ya da ürün almaya kanalize eden yöntemlerin iyi bilinmesi gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351). Bu, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi için yapılan bilimsel incelemeler kadar, işletmelerin ya da firmaların müşterilere ilişkin tüm işleyiş ve bölümleri de değerlendirme altına almasını gerektirir. İşletmelerin bu temel aşamaları ve bu aşamalara ilişkin diğer süreçlerin düzenli, uyumlu çalışması ve tüketicinin taleplerini karşılayabilmesi doğrultusunda daha çok müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Müşteriye destek ve temel süreçlerin bir ya da bir kaçının eksik çalışması veya uyumsuzluğu halinde müşteri memnuniyeti olumsuz açıdan etkilenmektedir (Sandıkçı, 2007: 45).

Günümüz ekonomilerinin başarı basamakları, sadece üretim değil, müşteride bıraktığı izlenimdir. Müşteri gibi düşünmek önemli bir yetenek haline gelmiştir. Hiçbir şey, müşteri ile kurulan güven ve sadakate dayalı bir ilişki kadar değerli değildir (Özkan, 2004: 13).

Değişen müşteri tutumları ve sıkı rekabet, çoğu işletmede kalitenin önemini artırmıştır. Rekabetçi piyasa koşullarında, teknolojik gelişmeler, gereksinimlerdeki değişim gibi sebeplerle müşteri taleplerine uygunluk daha değerli hale gelmiştir (Devrani vd., 2003: 107).

Müşterilerin beklentilerine yanıt verebilen bir ürün ve hizmetin kalitesini belirleyen en önemli özellikler arasında “uygunluk”, “maliyet”, “güvenlik”, “dayanıklılık”, “performans” ve “estetik” yer almaktadır (Emiroğlu vd., 2006: 410).

Mamul, işletme ile tüketiciler ve potansiyel müşteriler arasındaki en önemli işleve sahip köprü görevindedir. Bu yüzden tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar, tüketici de oluşturulacak ürünün imajının nasıl olacağı konusunda işletmeyi yönlendirir. Ürün imajı tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir

ürünü tekrar alıp almayacağını, yani, sürekli tüketici haline gelip gelmeyeceğini etkilemektedir. Hizmetlerin pazarlanmasında, en çok beceri ve yaratıcılık isteyen alan fiyattır (Akat, 2012: 90). Hizmetlerin uzun ömürlü olmaması, taleplerin dalgalı olması gibi temel özellikleri fiyatlandırma açısından önemli sonuçlarda etkili rol almaktadır. Bir hizmetin talebinin esnek olması, satıcının tespit ettiği fiyatı desteklemektedir (Özgüven, 2008: 660).

Bir ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntem veya teknikler hatta personel kullanarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708). Hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi birleşik bir süreç oluşturmaktadır. Hizmeti satın alan kişi, hizmetle birlikte hizmet işletmesiyle bir ilişki içine girmektedir (Özgüven, 2008: 661).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi önemlidir. Çünkü işletmeler müşterilerinin aslında neye ihtiyaç duyduklarını ve ne istediklerini öngörebilirse müşterilerini memnun edebileceklerdir (Öz, 2012: 10). Müşteri beklentilerinin belirlenmesi müşteriye sunulan hizmetin yönetilmesinde önemlidir. Müşterilerin istek ve beklentileri ile ne algıladıklarını karşılaştırarak hizmet kalitesini belirlemek mümkündür. Sunulan hizmetin kalitesi ile işletmeler müşterilerini ve müşteri adaylarının beklentilerini belli aşamalarda yerine getirmektedirler (Midilli, 2011: 43).

Hizmetler ile ilgili algılamalarda, gereksinimlerle beraber geçmiş tecrübeler veya piyasa koşulları etkili olabilmektedir. Yönetim açısından yanlış algılanan müşteri beklentileri, işletme performansını doğrudan etkilemektedir (Yıldız, 2013: 60-61). Dönemsel olarak piyasa koşulları, kaynak kısıtları gibi sebeplerle müşteri taleplerinin, işletme tarafından algılanan şekli ile sunulan şekli arasında değişkenlikler olabilir. Bu da müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasına yani bu da doğrudan memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Memnuniyet, müşteri açısından ele alınması ve algılamaların doğru belirlenmesi açısından önemlidir (Midilli, 2011: 43).

Bankalar penceresinden şu söz, her zaman akılda tutulmalıdır. *“Ne kadar uzun süre müşteriyi elde tutmayı başarır o banka bahsi geçen müşterinin yaptığı işlemlerden*

dolayı bankaya karşı duyacak sadakat duygusu ile o kadar büyük karlar elde edecektir” (Bapur, 2014: 100).

Bankacılık ve finans sektörleri gibi hızlı değişim yaşayan pazar yapısı, ekonomik belirsizlikler, teknolojik gelişmeler, rekabet koşulları ve daha fazla artan müşteri talepleriyle karşılaşmakta ve bu değişim rüzgârı daha önce karşılaşılmamış zorluklara yol açmaktadır. Mevcut rekabet koşullarında temelde şu şekilde iki soru gündeme gelmiştir (Mishra, 2009: 45);

- Müşterileri tatmini gerçekleştirilebildi mi?
- Bireysel bankacılıkta müşteri tatminine sebep olan faktörler nelerdir?

Bu iki sorunun cevabı aslında bankaların sektörde kalabilmelerinin ve daha sağlıklı rekabetçi olmalarının anahtarı konumundadır. Müşterilerin ihtiyaçları ve bunlara cevap verebilecek uygulamalar bankaları güçlendirecek önemli noktalardır. Mobil bankacılık kullanımı için yapılan çalışmalar, tüketicilerin ve banka müşterisi olmayan potansiyel müşterilerin mobil bankacılık kullanımını pek çok yönden etkilediğini göstermektedir. Demografik özellikler, akıllı telefon kullanım tecrübeleri etkileyen faktörlerdendir (Bapur, 2014: 103).

Müşteri memnuniyetini sağlanmasının müşteri ilişkilerini ve kaliteli hizmet sunmak maksimum tutmak temelinde yatmaktadır. Müşteri memnuniyeti, bankacılık sektöründe farklı faktörlerden etkilenebilmektedir. Örneğin, bankaların iç ve dış görünüş olarak modern bir yapıya sahip olması, işlemlerin hızlı yapılması, bankaya gelen müşterilere farklı davranış ve tutumda bulunulması, çalışanların güler yüzlü olması, sosyal çevreye olan duyarlılık gibi değişkenler olarak sıralanabilir. Müşterilerin aldığı buna benzer hizmetlerin özellikleri ve bankanın farklı faaliyet kollarının değerlendirmeleri, memnuniyet üzerine kayda değer bir etkisi bulunmaktadır (Çınar, 2007: 53).

Ülkemizin bankacılık sektöründe faaliyet gösteren çeşitli bankalar yürüttükleri çalışmalarında, değişen müşteri ve müşteri profillerine uyum sağlama çabaları belirgindir. Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmalar, bankaların kendi faaliyet alanları içerisinde müşteri beklentilerini karşılamaktır. Bankaların çoğu, sundukları hizmetlerdeki memnuniyetinin tespit edilmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Çınar, 2007: 55).

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri, işletmeler için var oluş sebebidir. Yeni pazarlama anlayışı, işletme işlevlerinin merkezine müşteriyi oturtmaktadır. Müşteri kavramına sadece ürün alanlar değil, işletmenin ürettiği hizmet ve mallardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen her kesim dahil olmaktadır. Yani, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullanarak ya da bu çıktıların etkilediği insanlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir. Müşteri kazanmanın maliyetinin, kazanılmış bir müşteriyi elde tutma maliyetinden dört veya beş kat daha fazla olduğunu göstermiştir (Eroğlu, 2005: 7-25).

Müşteri memnuniyeti, günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin üzerinde durmaları gereken önemli faktörlerden birisidir. Bir işletmenin müşterisini, işletme strateji merkezine yerleştirerek, taleplerini önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları minimum maliyetle karşılamak en önemli faktörlerdendir (Naktiyok, 2003: 225; Bapur, 2014: 45). Müşteri tatmini, müşterinin üründen ya da hizmetten faydalanmadan önce beklediği performans ile tüketim deneyimi neticesinde elde ettiği esas performansının arasındaki farkın mukayesesi olarak belirtilmektedir. Eğer müşteri beklentilerini karşılırsa yahut beklentilerinin üzerine çıkarsa, tatmin olmuş, aksi durumda memnuniyetsiz kalmış anlamındadır (Vavra, 1999: 51).

İlişki bazlı pazarlama ve artan rekabet ortamı son yüzyılda tüketici tatmini araştırmalarına yönelmesi sonucunu doğurmuştur. Kalite tatmin ilişkisinin meydana konulması bu değişkenlerin davranışsal niyetler ve sadakat üzerindeki ilişkilerinin de açıklanmasını sağlamıştır. Tüketicinin tatmin edilmesinin neticesi, tüketici bağlılığıdır. İşletmelerin karını artıran en önemli unsurlar sadık müşterilerin bir kez aldığı ürünü tekrar alması, düşük bedel ödeme isteğinde ısrarcı olmaması ve değiştirme davranışına meyilli olmamasıdır (Aydın ve Özer, 2005: 486). Ekonomik faaliyetlerin gidişatını belirleyen müşteri memnuniyeti, nihai hedef ne kadar ürettiğiniz ya da tükettiğiniz değil, ekonominin müşteriyi çok daha fazla memnun ettiği ile ilgilidir. Müşterinin memnun olmadığı bir durumda, ekonominin büyümesi, verimin yükselmesi gibi durumlar uzun vadede çok fazla bir anlam teşkil etmemektedir. Rekabet ortamındaki piyasada müşteri memnuniyetini artırmak pek de mümkün değildir (Türkyılmaz ve Özkan, 2008: 12).

Sıkı rekabet ve statik olmayan piyasa koşullarında, çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti işletmelerin faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Müşteri

memnuniyeti, müşterinin beklentileri doğrultusunda kararlar alabilmek ve bunları uygulayabilmenin yegâne temeli müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 10). Müşterilerin satın alma öncesi (ürün beklentileri) ile satın alma sonrasının (ürünün algılanan performansı) değerlendirilmesinden elde edilen nihai sonuç, müşteri için memnuniyet veya memnuniyetsizlik olarak karşılık bulabilmektedir (Özer, 1999: 159).

2.3.1. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Firma veya şirketlerin en önemli amaçlarından biri de sadık müşteri sayısını arttırmaktır. Bu işletmeler benzer yolla tüketiciye tekrarlı satış yapma imkanı sağlamaktadırlar. Bu durumun gerçek olabilmesi, müşterinin aldığı hizmetten memnun kalması ve işletmeden memnun olarak ayrılması ile mümkün hale gelir. Yani, müşteri yelpazesi sunulan hizmetten memnun olursa müşteriler alışveriş için tekrar gelecektir (Rona, 2005: 63).

İşletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterilerin olumlu hissetmesini sağlamaktadır. Örneğin sağlık, bankacılık, eğitim ve kişisel bakım gibi hizmetler için büyük tutarlarda para harcamak durumunda olan müşteri, kendisine güven sağlayan ve tutarlı bir hizmet kalitesi gösteren hizmet ilişkisinden memnuniyet duyacaktır (Güngör, 2015: 12).

Memnun olan müşterinin, hizmeti veya ürünü yeniden aynı firmadan alma eğilimi göstereceği ve çevresine de bu ürün ya da hizmet için olumlu söylemlerde bulunacağı beklenirken, memnun olmayan müşterinin ise aynı ihtiyaçlarını gidermek için başka çözüm yollarına örneğin rakip firmalara yönelme eğiliminde olacağı belirlenmiştir. Memnun olmayan müşteri bununla da yetinmeyip etrafına söz konusu ürün ya da hizmetin sunumuyla ilgili olumsuz söylem içerisine girecektir ve bu durumda firmanın imajı zedeleneyecektir (Çıkrıkçı ve Karakaya, 2004: 37).

Alışverişe konu olan birey ya da kurumlar arasındaki ilişki güven çerçevesinde ilerledikçe işletmenin uzun vadede bu ilişkiden sağlayacağı kazanç da paralellik göstermektedir. İlişki olgusunun arkasındaki temel düşünce uzun süreli tüketici ilişkilerini büyütürken, tüketicinin zaman geçtikçe firmaya olan bağlılığının ortaya çıktığını göstermektedir.

Hizmet işletmelerinde müşterinin elde tutulabilmesi için müşterinin memnuniyeti gerekli unsurdur. Özellikle hizmet işletmelerinde işletme yöneticileri müşterilerinin nasıl bir hizmet beklediğini, hizmetlerden hangisine sahip olacağını arayıp bulmak zorundadır. Buna hizmet işletmelerinin müşteri temelli çalışması da denilebilir. Müşteri odaklı çalışan hizmet işletmeleri, müşterilerin tercihinin işletmenin o müşteriye sunduğu hizmetlere ve hizmet düzeyine bağlı olarak değiştiğinin farkında olan işletmelerdir (Kolay, 2016: 63-64).

İşletme müşterisinin küçük probleminden dolayı sorun ya da gerginlik oluşmasına fırsat vermeden var olan problemleri çözebilmektedir. Günler geçtikten sonra müşterinin işletmeye olan güveni ve bunun müşteriye verdiği güven ve mutluluğu artacaktır. Örneğin, aynı bölgeye yapılan iş gezilerinde her seferinde aynı pansiyonda kalan benzer kişi belli bir zaman geçtikten sonra, kullandığı odada bazı kolaylıklar ya da olumlu değişiklikler, internet, faks gibi kaynaklara erişim sağlayabilir veya pansiyon personellerinin tanınmasından kaynaklanan prestijden faydalanabilir (Dalkılıç, 2006: 23-24).

Firmalar için müşteri ilişkisi önemli boyuttadır ve müşteriler ile yoğun ilişki oluşturarak faaliyetleri daha verimli hale getirir. Firmaların daha kaliteli olabilmesinin önemli anahtarlarından birisi de müşterileri ile güçlü bir ilişkisinin bulunmasıdır. Müşterilerin firmalara olan güveni zedelendiğinde ise gerçek bir gereksinim ifade edemeyecek ve bu sebeple firmalar gerçeği öğrenene kadar müşterilerin sorunlarını çözüme kavuşturamayacaktır (Kutlugöz, 2007: 14).

Müşterilerinin sadık kalmasını isteyen işletmeler müşterilerine ailesinden biri gibi davranması, varsa şikayetlerini hızlı bir şekilde ve dikkate alması çözüme kavuşturması ve bunu da bir fırsat olarak görerek müşteri ilişkilerini tekrar şekillendirmesi önem arz etmektedir. İşletmelerin bu tarz olumlu yaklaşım ve davranışları müşteri memnuniyetini artırmakla birlikte potansiyel müşterileri kazanma konusunda yön verebilir (Çınar, 2007: 24).

Müşteri memnuniyetinde meydana gelen bir birimlik artış işletme karlılığını aynı orandan fazlası ile etkileyecektir. İşletmeler performanslarını memnun müşterilerle geliştirmektedirler. Aynı zamanda memnun müşteri ise sadık müşteriye oluşturmaktadır.

Müşteri sadakati de işletme müşteri ilişkilerinin artmasının yanında kazanç artırımı konusunda önemli faktörlerden birisidir (Alabay, 2014: 137).

Müşteri memnuniyeti müşterilerin işletmede tutulması açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmetten memnun kalmayan müşteri işletmeden tazminat isteyebilir ve bunun yanında memnun kalmadığını çevresi ile paylaşabilir. Hizmet sağlayıcısının oluşturduğu memnuniyet bu hizmete ve firmanın diğer hizmetlerine talebi arttırırken tam aksi durum, müşterinin işletmeyle müşterilik ilişkilerini sonlandırmasına sebep olabilmektedir (Çınar, 2007: 25).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın işletmenin karlılığına olumlu etkileri vardır bu karlılığa sebep olan etkenler şu şekilde ortaya konulmuştur (Gümüş, 2014: 58):

- Memnun olan müşteri zincirleme satışa sebep olabilir,
- Memnun olan müşteri satın aldığı hizmetle ilgili daha fazla ödeme yapmayı göze alacaktır,
- Müşterinin yaptığı harcama zaman içinde daha da artar,
- Tekrar gelen müşteri daha az hizmete sebep olur,
- Satış, pazarlama ve tanıtım harcamaları uzun vadede daha dengelidir.

İşletmelerin karlarını artırmak dışında paylarını daha da büyütmek istemeleri müşteri memnuniyetine bağlıdır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe olan işletmelerin var olan müşterilerini elde tutabilmeleri veya yeni müşteri kazanmalarında, istenilen hizmeti sunmaları açısından da önemlidir (Burcuoğlu, 2011: 25).

Uzun süreli ilişkiler sayesinde müşteri memnuniyetinin, firmalarla müşteriler arasında aktif bir iletişim oluşturmasına katkısı yadsınamaz, öte taraftan maliyetlerin düşmesine ve pazarlamadaki reklamlara olumlu derecede etkisi vardır. Artan karlılık sayesinde maliyetler de düşmektedir. Bundan dolayı, müşterinin değerli hissi yeni müşterileri çekebilme maliyetinden daha azdır (Duman, 2007: 68).

Gelişen tüketici bağlılığıyla beraber çalışan bağlılığının artması pazarlamanın vermiş olduğu bir diğer kazançtır. Memnuniyet duyan tüketiciler, çalışanların işlerine daha çok odaklanmasını sağlar ve çalışanların işlerindeki memnuniyeti de artırmış olur. Bundan dolayı, çalışanlar elde tutulur ve çalışan sürekliliği sağlanır (Kutlugöz, 2007: 15).

Bir hizmetin müşteri tarafından satın alınıp tüketilmesi için tedarikçinin müşteriye satın alma eylemine cesaretlendirmesi gerekir. Bunun için belli bir güven derecesi oluşturulmalıdır. Bazı işletmeler, güveni, tehlikeyi yok edici bir unsur olarak kullanmaktadır. Eğer müşteriler görevlerini tam ve eksiksiz yaptığına inanır ve tedarikçinin güvenilirliğinde tereddüt yaşamazsa, yardım seviyelerinin üst düzeyde olduğuna inanırsa firmalar için güvensizlik minimum düzeyde olur. Bununla birlikte edindiği sonuçlardan tatmin deneyimi olan bir müşterinin sonraki aşamalarda firmaya olan güveninin artması daha olasıdır. Ayrıca, ilişkilerde adaletli olmayan işletmenin, müşterisini tatmin edememesi olağandır. Bu durumda firma iyi niyeti suiistimal eden olarak görülebilmektedir (Güven, 2007: 90).

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Müşterilerin faydalandıkları mal ya da hizmetlerden ne ölçüde memnun oldukları ve bu ölçüleri etkileyen faktörler ile ilgili çeşitli modeller oluşturulmuştur. Bu modeller; Beklentilerin Onaylanmaması Modeli, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Eşitlik Modeli, Benzeşim Modeli, Benzeşim- Karşıtlık Modeli ve Karşılaştırma (Kıyaslama) Düzeyi Modelidir (Abraham ve Ellis, 1999: 327).

2.3.2.1 Beklentilerin Onaylanmaması Modeli

Oliver tarafından 1980 yılında geliştirilen bu model, çok sayıda çalışmada uygulanmış ve kanıtlanarak destek görmüştür. Modele göre, müşteriler satın alma öncesinde ürün veya hizmetin performansına ait beklenti içindedir (Omar, 2017: 45). Ürün veya hizmetin satın alımı gerçekleşip kullanıldıktan sonra performans neticeleri ile beklentileri karşılaştırılır. Performans sonucunda müşterinin beklentileri karşılanıyorsa müşteri onaylamıştır. Eğer sonuçlar ile beklentiler arasında fark olmuşsa onaylanmamıştır. Ürün veya hizmetin performansı müşterinin beklediği performanstan düşükse negatif onaylamama, yüksekse pozitif onaylamama gerçekleşir. Müşterinin memnuniyeti beklentinin onaylanması veya pozitif onaylanmaması halinde oluşurken, memnuniyetsizliği beklentinin negatif onaylanmamasıyla oluşur (Abraham ve Ellis, 1999: 329).

2.3.2.2 Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Bu modelde, müşteri memnuniyeti sürecinde beklentilerin onaylanmaması modelinde bulunan beklenti değişkeni yerine algılanan performans değişkeni ele alınmıştır. Bu modelde onaylamayla algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde beklentilerden daha yüksek bir etki gösterdiği savunulmaktadır. Bu model beklentilerin onaylanmaması teorisine farklı bir bakış getirmiştir (Omar, 2017: 58).

Model, ilk kez 1957 yılında Leon Festinger tarafından ortaya konulmuştur (Barut, 2005: 304). Bu model iki tür bilgi arasında meydana gelen dengesizlik ile ilgili süreci açıklamaktadır (Odabaşı, 1986: 196). Leon'a göre, eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi veya tutum yine aynı kişinin sahip olduğu başka inanç, tutum veya bilginin tersini gerektirirse, bu iki inanç, tutum ya da bilgi arasında bilişsel çelişki vardır. Bu durum, çelişki modelinde anlatılmak istenen odak nokta yani açık davranışlar arasındaki uyumsuzluktur (Gelibolu, 2011: 27).

Model üzerinde çalışanlar, iki ana tutum ya da davranış tutarsızlığı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu iki ana konudan birincisi, karar sonrası bilişsel çelişki diğeri ise, tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olarak açıklanmaktadır. Karar sonrası bilişsel çelişki tutumu için örnek vermek gerekirse, daha önce birçok banka yelpazesinde araştırma yaparak elindeki nakdi X bankasının vadeli hesabına yatırma kararı veren bir kişi, artık banka araştırması yapmak yerine, X bankasına karşı kararsız tutumunu değiştirip X bankasında karar kılmıştır. Yatırım kararı verdikten sonra bu karardan dönmesi kendisine (finansal açısından) zarar vereceği için uyuşmazlık sona erecek ve kararlılık ortaya çıkacaktır. Kişi artık kararından dönmeyeceği için de en akıllıca kararı verdiği kendisini inandıracaktır. İkinci ana konu, tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileridir. Birey, gerçekte var olan tutumuna ters bir söylemde bulundu veya yaptıysa ve bu davranışı yapmasında baskı, zorlama, durumun gerekleri veya ödül gibi makul bir gerekçe bulamadıysa, gerçek tutumunu, yaptığı davranış doğrultusunda değiştirme eğiliminde bulunabilecektir (Gelibolu, 2011: 27-28).

2.3.2.3. Eşitlik Modeli

Müşterinin hizmeti almak için harcadığı zaman, para, çaba, deneyim gibi (müşteri girdisi) değişimdeki çıktının (hizmet) orantılı olması halinde müşterinin kendisine eşit

davranıldığıının düşünöldüğü ve memnun olduğunun ileri süröldüğü modeldir (Omar, 2017: 58). Beklentiler teorisiyle aynı olmayan modelde performans normatif standartlarla kıyaslanır. Bu karşılaştırmanın temelinde müşteriye sunulan hizmet karşılığında o hizmeti alma sırasında kullandığı girdilerin kıyaslanmasıyla oluşan adalet veya eşitlik algısı bulunmaktadır. Yani, müşteri girdiye eşit bir karşılık beklemektedir (Akbaba ve Kılınç, 2003: 23).

Eşitlik modeline göre, müşteriler, bir hizmet veya mal satın alacağı zaman çaba, maliyet, zaman gibi bir takım girdi unsurları kullanmakta ve bu girdileri değişim ilişkisi içerisindeki değişkenler olarak görmektedir. Satın aldığı mal veya hizmetten ise, kullandığı bu girdilere eşit oranda bir karşılık beklemektedir. Müşterinin, girdi-çıkıtı oranlarını karşılaştırdığı bu değerlendirme sonucunda aldığı sonuç pozitif ise müşteri, algıladığı maliyet düzeyinde hak ettiği ve alması gerektiğini düşündüğü performans düzeyini almıştır. Yine de bu neticeler müşteri memnuniyeti için yeterli gelmemektedir. Eşitlik durumunun ve müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için müşteri girdi-çıkıtı sonucunu; ürün satan kişi, diğer satıcılar ve kendi çevresi gibi referans aldığı diğer kişilerle karşılaştırmaktadır. Kıyas neticesinde müşterinin kendi girdi ve çıktıları ile ilgili değişim yargıları ile diğer kişilerin değişim yargıları arasındaki denklik derecesini tespit etmelidir. Müşteri memnuniyeti ise denklik derecesi tespitinin sonrasında ortaya çıkmaktadır (Özer, 1999: 173).

2.3.2.4. Benzeşim Modeli

Tüketiciler, beklenti ve performans arasında çelişki algılasa psikolojik çatışma yaşamaktadır. Sonuçta bu olumsuzluğu minimize etmek ya da yok etmek için beklenti ve algılarında değişikliğe gitmektedirler. Bu değişiklik mevcut firmayı değiştirmek, yeni tüketim deneyimleri yaşamak olabilmektedir. Bu sebeple işletme müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasında paralellik (benzeşim) oluşturmaktadır (Gök, 2010: 55).

Bu modelde, müşteri beklentileri ve algılanan performans karşılaştırıldığında ürünün performansı kabul edilebilir bir beklenti düzeyinde ise beklentiler memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Dolayısıyla performans ile müşteri beklentileri arasındaki fark küçükse benzeşim meydana gelmektedir. Ancak benzeşimden bahsedebilmek için beklenti-performans farkı müşterinin kabullenebileceği kadar az olmalıdır. Bu durumda,

beklenti-performans farkı olmadığı veya küçük olduğunda performans ve beklenti benzeşmektedir (Özer, 1999: 167).

2.3.2.5. Benzeşim- Karşıtlık Modeli

Bu modelde ise algılanan ürün performansı ile müşteri beklentileri arasındaki fark, müşterinin kabul edemeyeceği kadar büyüktür. Yani, insanlar önceden inandığı farklı bir durum karşısına çıktığında yeni durumu kabul etme konusunda isteksiz davranabilmektedir. Bu durumda benzeşimin tersi bir durum olan karşıtlık etkisi durumu yani onaylamama meydana çıkmaktadır. Benzeşim modeline alternatif olarak geliştirilmiş olan bu model, algılanan ürün performansı ile beklentiler arasındaki farkın müşterinin kabul edemeyeceği oranda büyük olduğu onaylamama durumunda benzeşimin aksi bir durum olarak meydana gelmesi, şeklinde açıklanmaktadır (Korkmaz, 2013: 23).

Bu modele göre, müşteri memnuniyeti üzerinde beklentiler yerine algılanan performans etkili olmaktadır. Burada oluşan karşıtlık etkisi, farkındalığı abartma olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, olumlu onaylamama durumunda da olumsuz onaylamama durumunda da değerlendirmelerini abartılı olarak yapmaktadır. Bu abartılı tepkiler tanımlandığı gibi işlediği takdirde, onaylanmamadan etkilenmiş müşteri, beklentilerden etkilenmiş müşteriden daha çok farklı tepkiler verebilmektedir (Uzun, 2018: 27).

2.3.2.6. Karşılaştırma (Kıyaslama) Düzeyi Modeli

Kişinin, daha önceden deneyimlediği benzer ürünleri karşılaştırma ya da deneyim kazandığı ürünlerin özelliklerini kıyaslaması ile kıyaslama düzeyi geliştirebilmektedir. Bu sebeple kişi, bir ürünü bir kez satın alıp kullanmasından ziyade, diğer ürünlerin algılanan özelliklerinden etkilenmektedir. Yani kişinin bugünkü deneyimleri, gelecekteki karşılaştırma düzeylerinin bir bakış açısı niteliğindedir. Modele göre, memnuniyet belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan dolayı ortaya çıkmakta ve kişilerin etkileşimi ile oluşmaktadır. Dolayısıyla, yalnızca beklentiler değil, aynı zamanda diğer ürünlerin algılanan özellikleri de karşılaştırmada kullanılmaktadır (Uzun, 2018: 27).

2.3.3. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşterilerin satın alma aşamalarında, almak istedikleri ürüne yönelik olarak beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentileri satın alma aşamasında veya satın alma sonrasındaki aşamalarda memnuniyet düzeyi ile ilişkilidir. Müşteri memnuniyetinde sürekliliğin sağlanması, rakip işletmenin bulunduğu sektörde söz sahibi olması ve işletmenin gelecekteki konumu açısından önemlidir. Müşterilerin değişen talep ve isteklerini tahmin edebilen işletmeler, müşterinin istediği doğrultuda ürün üretip piyasaya sunabilmesi ve süreç, politika stratejilerinde farklılık oluşturması sayesinde müşteri sadakatini kazanarak müşteri ile uzun vadeli bir ilişki kurabilmektedir (Kantaroglu, 2018: 49). Bu gibi yollar izlenerek işletmeler, rakipleri içinde önemli bir avantaja sahip olabileceklerdir. İşletmelerin hedefleri her zaman müşteridir, müşteri var olduğu sürece işletme de varlığını sürdürebilecektir. İşletmenin yaşam kaynağı müşteridir şeklinde belirtmek yanlış olmayacaktır. Müşterinin ürünü satın alma aşamasında ya da satın alma sonrasındaki aşamalarda değerlendirilmesi sonucu tatmin olma ya da olmama gibi sonuçlara ulaşabilecektir (Çınar, 2007: 34).

Müşteri sürekliliğinin sağlanabilmesi için işletmeler birinci olarak müşteri odaklı olarak çalışmayı başarmalıdır. Müşteri ilişkileri işletmelerin müşterisi olma sıfatı taşıyan kişilerin işletmenin yaygınlığını duymasından başlayarak müşteri ve işletme arasındaki tüm ilişkileri barındıran davranış ve tutumlardır. İşletmelerin müşteri odaklı çalışması, müşterinin talepleri doğrultusunda ürün ve/veya hizmeti sunması anlamına gelmektedir (Tak, 1998: 573).

İşletmelerin kısa vadeli müşteri çekme politikası dışında devamlı müşterilerini ve kalıcı müşteri portföylerini oluşturması gereklidir. Rekabet koşullarında, rakiplerinin önüne geçebilmek için müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlamak adına yapılabilecekler şu şekilde belirtilebilir (Çınar, 2007: 37):

➤ **Müşteri geribildirimlerini değerlendirmek:** İşletmeler müşterilerini anlamaya çalıştıktan sonra, müşteri tatmine engel olan davranışları dikkate almalıdır. İşletmelerin başarısı için müşteri şikâyetlerinin önemsenmesi ve göz ardı edilmemesi gereken önemli noktalardan biridir. Müşteri şikâyetleri daha sonraki dönemde oluşacak şikâyetlerin aynası olduğu için geribildirimlerinin değerlendirilmesi ve tatmin sağlanması gerekmektedir.

- **Beklentilere Uygun Ürün ve Hizmet Tasarımı:** Müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmet veya ürün üretimine yönelmek, işletmenin müşterisini artırmaya yardımcı olurken var olan müşterilerin de memnuniyetini artıracaktır.
- **Satış Sonrası Hizmetlere Önem Verilmesi:** Satış aşamasına ilave olarak satış sonrası, memnuniyet takibi, evlere ürün hizmet sunulması gibi müşterileri memnun edebilecek unsurlar müşterinin sürekliliğini sağlamaya yardımcı olacaktır.
- **Müşteri Tanınması:** Müşteriler ile uzun vadede ve sağlıklı ilişkiler kurmak için müşterinin tanınması işletme ya da firmalar açısından karlılık ve sadakat açısından önemlidir.
- **Müşteri İle İletişim Kurulması:** Başarılı bir işletmenin, müşteriyi tanımak ile kalmayıp buna ilave olarak müşterinin hizmete ilişkin beklentilerini de öğrenmek amacıyla müşterileri ile iletişim kurması gerekmektedir. Hizmet sonrası anketler, mesajlar, mail ya da telefon görüşmeleri yapılması yolu ile müşterilerle iletişim kurulabilir.
- **Müşteriyi Anlamaya Çalışmak:** Müşteriler ile iletişim kurulmasının sonrasında, müşterinin taleplerini anlamak ve beklenen hizmeti doğru bir şekilde hayata geçirmek de önemlidir.

Bunlara ilave olarak, yönetim, sürekliliği sağlama konusunda ek çalışmalar yapılmalıdır. Öncelikle yönetim mevcut olan işlere odaklanmalı buna ek olarak yeri geldiğinde ise mevcut standartları geliştirmelidir. Gelişme için ise gerekli olan uğraş, çaba gösterilmeli ve imkanlar sonuna kadar kullanılmalıdır (Kantaroglu, 2018: 51).

2.3.4 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Bir hizmet veya malın müşteriyi memnun edip etmediğini analiz etmek temelde bir değerlendirme sürecini kapsamaktadır. Müşterinin memnuniyeti tamamıyla müşterinin aldığı hizmetin müşterinin gözündeki performansı ile ilişkilidir. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi diğer işletmelere göre daha farklı olduğu için ölçüm yöntemleri de değişiklik gösterebilmektedir (Bapur, 2014: 76). Müşterinin hizmetten memnun olup olmadığı hizmet satışından sonra düzenli olarak ölçülerek müşteride memnuniyetsizliğe yol açan nedenler belirlenerek memnuniyetin sağlanmasına çalışmak zorunludur.

Her yıl işletmeler müşterilerinin yaklaşık %20'sini kaybetmektedir (Bapur, 2014: 77). Bu müşterilerin kaybedilme sebepleri, hangi zaman diliminde kaybedildiği ve bu kayıpların işletmelere hangi yönlerden zarar verdiği işletmeler tarafından bilinmemektedir. Müşteri kaybetmenin asıl etkeni memnuniyetteki yoksunluktur. Bu duruma nelerin sebep olduğu araştırıldığında ilk başta hizmetten kaynaklı hatalar görülmektedir. En önemli hizmet hatalarından bahsedilecek olursa (Bapur, 2014: 78);

✓ **Müşterileri yanlış anlamadan kaynaklanan hatalar:** Yöneticiler müşterilerin öncelikli beklentileri konusunda tutarsız öngörülerde bulunmaktadırlar. Bu öngörüler neticesinde sundukları ürün ve hizmetlerde müşterilerden umdukları yeterli karşılığı alamayınca işletmeler tarafından netice olumsuz olabilmektedir. Müşteri için en iyinin ne olduğu bilinmediğinde sunulan hizmetin kalitesi düşmekte bu da müşteri kaybına yol açmaktadır

✓ **Vaatlerden kaynaklanan hatalar:** Çoğunlukla işletmenin pazarlama çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Yeni müşteriler kazanmak için gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunmak müşterilerin beklentilerini karşılayamama sorununa neden olabilmektedir.

✓ **Süreç ve sistemden kaynaklanan hatalar:** Herhangi bir işletme, müşterilerine ne kadar ilgi gösteriyor olursa olsun sisteminde eksiklikler varsa memnuniyetsizliğe sebebiyet verebilir. Şubede işlemlerin yavaş yapılıp kuyrukta bekleme süresinin uzaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

✓ **Müşterilere karşı davranışlardan kaynaklanan hatalar:** Donanımsız, ilgisiz ve dikkatsiz çalışan, müşterilere yeterince iyi hizmet sunamamaktadır. Çalışanlara süreç konusunda gerekli oryantasyon verildikten sonra, müşterilere karşı tutum konusunda da dikkat etmeleri ve hassas olmaları belirtilmelidir.

✓ **Müşterilerin bakış açısından kaynaklanan hatalar:** Bir işletme yukarıda sayılan maddelerdeki hataları yapmıyorsa da yapılan bazı çalışmalarda memnuniyetsizlik oluşabilmektedir. Bu durumda müşterilerin hizmeti farklı şekilde algıladığı düşünülmektedir. Müşterilerin anlayışı değiştirilmek istenildiğinde, bu konu için zaman harcanması ve kişisel özveriler gösterilmesi gerekmektedir. Geçmişteki bir tecrübe yüzünden huzursuz olan müşteriler, zamanla yeterli hizmet ve ilgi karşısında hemen memnun kalabilmektedirler (Bapur, 2014: 79).

Müşteri memnuniyetinin ölçümüyle ilgili olarak çok sayıda nicel ve nitel yöntem bulunmaktadır. Nitel ölçüm yöntemleri tümevarımcı bir yaklaşım izler ve olayları olguları doğal ortamları içerisinde betimleme, katılımcının bakış açısını anlama, yansıtma üzerine odaklanan yöntemlerdir. Nitel ölçüm yöntemleri grup görüşmeleri, mülakat, anket, söyleşi ve benzeri şekilde yapılmaktadır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmakla beraber, müşteri memnuniyeti nicel yöntemlerden anket tekniği ile de ölçülmektedir. Anket tekniğinde memnuniyete ilişkin bir takım ifadelerin yani ölçek maddelerinin puanlanması yoluyla kullanılmaktadır. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılması yapılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Taşkın ve Hacıömeroğlu, 2010: 925). Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan başlıca ölçüm yöntemler aşağıdaki incelenmiştir.

➤ **Odak (Fokus) Grup Görüşmeleri:** Müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan veriler elde edilmesinde etkin bir araç olarak görülmektedir. Belirli bir kalıpta bulunmayan, doğal bir toplantı şeklinde yürütülen, seçilmiş az sayıda müşterinin serbestçe etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme biçimidir. Amaç müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin öneri ve görüşlerini belirleyebilmektedir. Genelde en az üç küçük gruptan oluşur ve her grup benzer özelliklerdeki insanları içermektedir. Grupların büyüğü 8-12 kişi arasındadır. Grup toplantıları daha önceden belirlenmiş tarihlerde yapılır ve genellikle ortalama 2 saat sürebilir (Bapur, 2014: 80). Toplantı “moderatör” olarak tanımlanan bir yönetici eşliğinde yürütülür. Görüşmeler görüntü ve ses bantlarına, notlara kaydedildiği gibi gerek görüldüğünde tek taraftan görülebilen aynalarda kullanılabilir. Grup toplantılarının belirli sayıdan sonra erimli olmadığı düşünüldüğünden genellikle dört toplantı yapılması önerilmektedir (Odabaşı, 2005: 47).

➤ **Kritik Olay Yöntemi:** İkinci Dünya Savaşı sırasında Flagan (1954) tarafından Amerika Birleşik Devleti hava kuvvetlerinde görevli havacıların başarılarının veya başarısızlıklarının sebeplerinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş ve kullanılmıştır (Omar, 2017: 51). Bu yöntemde çalışanların yaptıkları işte başarılı, başarısız ya da başarıları ile başarısızlıkları arasında farkları ortaya koyan bir şeyleri yapıp yapmadıklarının ölçülmesi esastır. Yaşanan gerçeğin kalitesini ölçme ve bunun müşteri ilişkileri yöntemindeki önemini belirleme söz konusu olduğunda, “kritik olay tekniği” kullanılmaktadır. Bu teknik, müşterilerin veya çalışanların kritik öneme sahip olaylar karşısında davranışlarının değerlendirilmesini içermektedir (Odabaşı, 2005: 47-48). Bu

yöntem zamana yayılarak uygulanmaktadır. Ayrıca, uygulama yapılan alandaki sorunların çözümü amacıyla çalışanın davranışlarının tamamlanmasına yönelik işlem ve aşamadan oluşmaktadır (Özkan vd, 2014: 39-40).

➤ **Kıyaslama (Benchmarking) Yöntemi:** İşletmeye ait faaliyetler diğer işletmelerin faaliyetleri ile karşılaştırılmalıdır. Ölçülebilen, gözlenebilen her şeyin kıyaslamaya tabi tutulabileceğinden hareket ederek en iyi uygulamaların araştırılarak işletmelere uyarlanmasıyla ilgili süreç olarak belirlenmektedir (Omar, 2017: 52). Kıyaslama uygulaması yöneticilerin kendi performansları ile diğer yöneticilerin performansları arasındaki farklılıkları görmelerini sağlamaktadır. Ancak bu benzetim veya aynen alma anlamına gelmemektedir. Yani, şirketler arasındaki belli bir işletme işlevi veya uygulamanın karşılaştırılmasıdır. Bu teknik yoğunlukla, finansal hizmetlerde, eğitim, sağlık, inşaat, üretim gibi alanlarda kullanılmaktadır (Erdem, 2007: 65).

➤ **Müşteri ilişkilerine Yönelik Anket Uygulanması Tekniği:** Bu teknikte araştırması yapılan konuyla ilgili olan sosyo-demografik bilgiler katılımcılardan toplanır. Memnuniyet boyutunun müşteri ilişkilerinin ölçülmesi, yöntemin dikkate aldığı bir durumdur. Anketin uygulanmaya başlanmadan önce açıkça amacı belirtilmesi gerekmektedir. Konu dışı, etkin olmayan yanıtlar sonuçların hem yanlış hem de tutarsız olmasına sebep olabilmektedir. Bu konudaki başarının en temel unsuru örneklem içerisinde bulunan her bireyin anlayabilmesi neticesinde gerçekleşebilmektedir. Araştırma kurgulanırken hangi süreçlerden geçileceği, verilerin nasıl toplanacağı, girdilerin analizlerinin nasıl olacağı ve bu analizlerin nasıl kullanılacağı belirlenir. Bu yöneme göre anket uygulanır ve analizleri yapılarak sonuçlar geliştirmeler ve iyileştirmeler yapılır (Odabaşı, 2005: 54).

2.4. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Bireylerin hizmete verdikleri önemin giderek arttığı günümüzde, gereksinim duyduklarında daha seçici davranışa bürünmeleri, işletmeler arası rekabetin artmasına sebep olmuştur. Bu rekabete sebep olan etkenlerden birinde hizmet sunan kuruluşların sayılarının artış göstermesi ve bu kuruluşların devamlılığını sürdürebilme gereksinimleri yatmaktadır. Bilgiye ulaşmanın mümkün oluşu tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesine olanak sağlamıştır (Bapur, 2014: 84). Müşteriler farklı hizmetlerin sunumları karşısında zor tatmin olmaya başlamış ve geçmişte üreticinin sunduğu hizmeti aynı şekilde kabul eden müşteri yerini giderek sunulan hizmet hakkında daha fazla bilgi isteyen ve bu bilgiyi

sorgulayan ve hatta başka hizmet sağlayıcısına danışma ihtiyacı duyan müşterilere bırakmıştır. Bu durum, hem müşterileri hem de işletmeleri etkin hizmet odaklı olmasına yöneltmiştir (Can, 2010: 64).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi literatürde birbiriyle ilişkisi olan ve çok önemli bir yere sahip olan iki kavramdır. Hizmet kalitesinin düşük olması durumunda müşteri memnuniyeti düşük olacaktır, hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda ise müşteri memnuniyetinin seviyesi de yüksek olacaktır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Yani hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de buna bağlı olarak artış gösterecektir (Gökmen, 2013: 23).

Türkiye’de 1980’den sonra gerek ekonomide gerekse bankacılık sektöründe finansal serbestleşme olmuş ve bunun neticesinde bankacılık sektöründeki rekabet önemli ölçüde artmıştır. Bu rekabetin artmasında sektöre yeni bankaların girmesi, sektörün uluslararası piyasalara açılması, özellikle uluslararası piyasalardan fon transferinin serbest bırakılmasıyla sektörde yer alan bankalara yabancı para cinsinden işlem yapabilme serbestliğinin getirilmesi, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi ve bu sektördeki ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenler etkili olmuştur (Demirhan, 2009: 79).

Bapur (2014: 100)’ a göre bankalar müşterileriyle olan ilişkilerini ne kadar uzun soluklu sürdürürse, müşteri bankaya o kadar sadık olacak ve bu durum bankaya kar sağlayacaktır. Diğer finans sektörleri gibi bankacılık sektörü de hızı değişim yaşayan teknolojik gelişmelerle karşılaşmakta ve durum da çeşitli zorluklara sebebiyet vermektedir. Var olan rekabet koşullarında temelde şu şekilde iki soru gündeme gelmiştir (Mishra, 2009: 45):

- Müşterileri tatmini gerçekleştirilebildi mi?
- Bireysel bankacılıkta müşteri tatminine sebep olan faktörler nelerdir?

Bu iki sorunun cevabı aslında bankaların ayakta durabilmelerinin ve daha sıkı rekabet edebilmelerinin anahtarı konumundadır. Müşterilerin ihtiyaçları doğru analiz edildiğinde ve bu taleplere doğru yanıtlar verildiğinde bankalar pek çok anlamda güçlenir. Tüketici davranışlarını ve mobil bankacılığının kullanım uyumuna yönelik yapılan çalışmalar tüketicilerin ve de banka müşterisi olmayan potansiyel müşterilerin mobil bankacılığa ilişkin tutumlarının birçok etkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu

etkenlerden bazıları, potansiyel müşterilerin, demografik özellikleri, tüketicilerin bilgisayar ve akıllı telefon kullanım tecrübeleridir (Bapur, 2014: 88).

Kaliteli hizmet sunmak ve müşteri ilişkilerini tepe noktada tutmak müşteri memnuniyetini sağlamanın temelidir. Müşteri memnuniyeti, bankacılık sektöründe farklı faktörlerden etkilenebilmektedir. Örneğin, bankaların gerek iç gerekse dış görünüş olarak modern bir yapıya sahip olması, işlemlerin hızlı yapılması, bankaya gelen müşterilere farklı davranış ve tutumda bulunulması, çalışanların güler yüzlü olması, sosyal çevreye olan duyarlılık gibi değişkenler olarak sıralanabilir (Çınar, 2007: 53).

Türkiye’de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren çeşitli bankalar yürüttükleri çalışmalarında, değişen müşteri ve müşteri profillerine uyum sağlama çabaları belirgindir. Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmalar, bankaların kendi faaliyet alanları içerisinde müşteri beklentilerini karşılamaktır. Bankaların çoğu, sundukları hizmetlerdeki memnuniyetinin tespit edilmesine yönelik çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Çınar, 2007: 55). Günümüzde pek çok banka rakiplerine karşı avantajlı olmak ve rekabet üstünlüğünü ellerinde bulundurabilmek için müşteri hizmetlerine ve müşteri ilişkilerine verdikleri önemi arttırmıştır. Oluşturdukları farklı kalite politikaları aracılığı ile bu önemi vizyonlarına ve misyonlarına da yansıtmışlardır (Can, 2010: 65).

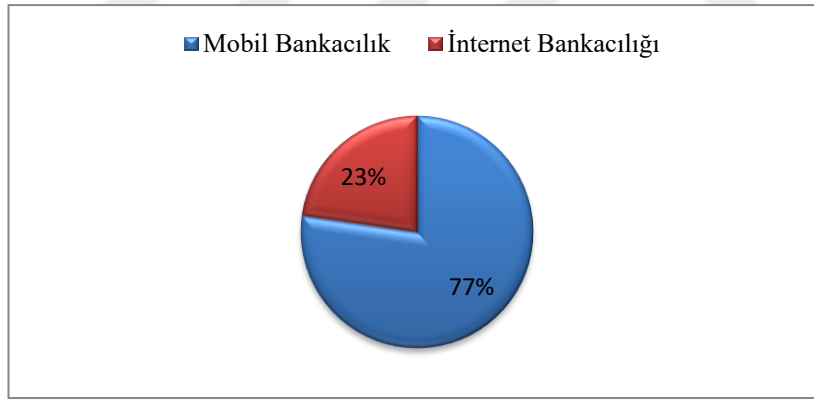
2.4.1 Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti

Mobil bankacılık memnuniyeti ile ilgili olarak, Türkiye Bankalar Birliği (TBB)’nin dijital internet, mobil bankacılık istatistiklerine göz atmakta yarar vardır (Tablo 1). Mobil bankacılık işlemi yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez bu sisteme giriş yapmış toplam müşteri sayısı Eylül 2017 itibariyle 40 milyon 681 bin kişidir. Bunların 26 milyon 536 bin kişisi Haziran-Eylül 2017 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez işlem yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı 32 milyon 926 bin kişidir (TBB, 2017: 2). Ayrıca, aktif bireysel bankacılık müşterilerinin 21 milyon 763 bin kişisini erkek, 8 milyon 889 bin kişisini kadın müşteriler oluşturmaktadır (TBB, 2017: 1). Ele alınan dönem içerisinde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 36 milyon 186 bin kişidir. Bu sayının yaklaşık 19,4 milyon kişisi mobil bankacılık işlemi yapmıştır. İnternet bankacılığı işlemi yapan kişi sayısı ise 5,7 milyondur (TBB, 2017: 1).

Eylül 2016-17 dönemi arasında bireysel bankacılıkta, sistemde kayıtlı en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı, 164.984.096 kişidir. Sistemde kayıtlı, son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş yapmış 132.148.077 adet müşteri olmuştur. Aktif müşteri sayısı ise sistemde 105.957.792'dir. Aynı zamanda kurumsal mobil bankacılık işlemlerinde ise sistemde kayıtlı en az bir kez sisteme giriş yapmış müşteri sayısı, dönemler içerisinde artış göstermiş ve bu rakam 5.421.896 kişi olurken sistemde kayıtlı son bir yıl içerisinde en az bir kez sisteme giriş yapmış müşteri sayısı Eylül 2016 da 675.706 iken Eylül 2017 ye kadar %69,5 artış göstererek 971.933 olmuştur. Aktif müşteri sayısı ise Eylül 2016 ya göre, %67,9 artış ile 747.558 kişiye ulaşmıştır.

Türkiye Bankalar Birliği'nin Eylül 2016- Eylül 2017 dönemleri arasındaki raporu doğrultusunda, bireylerde internet bankacılığında mobil bankacılığa doğru bir kayma söz konusudur. Bahsi geçen üçer aylık dönemlerde yaklaşık 36.186 bin kişi dijital bankacılık kanalı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirmişlerdir.

Şekil 1. Dijital Bankacılık Kullanımı



Kaynak (TBB, 2018)

Şekil 1'de görüldüğü üzere, Türkiye'de mobil bankacılık kullanan kişi sayısı yaklaşık, 19.400.000 kişi (%77) iken internet bankacılığı kullananların sayısı ise 5.700.000 kişi (%23)'dir. Buradan da anlaşılacağı üzere mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir konu olmaktadır.

Tablo 5. Mobil Bankacılık İşlemleri

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir sisteme giriş yapmış Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçerisinde En Az Bir Kez sisteme giriş yapmış Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir sisteme giriş yapmış Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçerisinde En Az Bir Kez sisteme giriş yapmış Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, En Az Bir sisteme giriş yapmış Müşteri Sayısı	Sistemde Kayıtlı, Son 1 Yıl İçerisinde En Az Bir Kez sisteme giriş yapmış Müşteri Sayısı	Aktif Müşteri Sayısı
Eyl.16	26.368.898	20.587.036	16.105.995	889.139	675.706	507.234	27.258.037	21.262.742	16.613.229
Ara.16	29.765.385	23.745.060	18.648.593	985.182	749.076	569.005	30.750.567	24.494.136	19.217.598
Mar.17	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
Haz.17	35.887.333	29.355.590	23.641.966	1.185.246	911.415	705.267	37.072.579	30.267.005	24.347.233
Eyl.17	39.394.556	31.953.667	25.788.132	1.286.112	971.933	747.558	40.680.668	32.925.600	26.535.690

(Kaynak, TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Ekim 2017)

Ele alınan dönem içerisinde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 36 milyon 186 bin kişidir. Bu sayının yaklaşık 19,4 milyon kişisi mobil bankacılık işlemi yapmıştır. İnternet bankacılığı işlemi yapan kişi sayısı ise 5,7 milyondur (TBB, 2017: 1).

105.957.792 Eylül 2016-17 dönemi arasında bireysel bankacılıkta, sistemde kayıtlı en az bir kez sisteme giriş yapmış müşteri sayısı, 164.984.096 kişidir. Sisteme kayıtlı, son bir yıl içerisinde en az bir kez sisteme giriş yapmış müşteri sayısı ise 132.148.077 kişidir. Aktif müşteri sayısı ise kişidir. Aynı zamanda kurumsal mobil bankacılık işlemlerinde ise sistemde kayıtlı en az bir kez sisteme giriş yapmış müşteri sayısı, dönemler içerisinde artış göstermiş ve bu rakam 5.421.896 kişi olurken sistemde kayıtlı son bir yıl içerisinde en az bir kez sisteme giriş yapmış müşteri sayısı

Eylül 2016 da 675.706 iken Eylül 2017 ye kadar %69,5 artış göstererek 971.933 olmuştur. Aktif müşteri sayısı ise Eylül 2016 ya göre, %67,9 artış ile 747.558 kişiye ulaşmıştır.

Tablo 6. Finansal Olmayan İşlemler (Adet Bin)

Dönem	Kredi Kartı ve Ek Kart Başvurusu	Kredi Başvurusu	Düzenli ödeme talimatı	Finansal olmayan Diğer İşl.	Fatura Ödeme Talimatı	Toplam
Eyl.16	449	2.319	1.783	1.384.349	583	1.389.483
Ara.16	634	2.940	2.177	1.734.791	838	1.741.380
Mar.17	485	3.308	2.748	2.012.509	920	2.019.970
Haz.17	783	3.469	3.857	1.861.753	1.338	1.871.200
Eyl.17	724	4.858	4.098	2.171.410	1.297	2.182.387

Mobil bankacılığı, kredi kartı ve ek kart başvurusu için kullananların sayısı (Eylül 2016- Eylül 2017) dönemlerinde 3075 bin kişi olmuştur. Dönemler içerisinde Mart 2017 döneminde bir önceki döneme göre düşüş olmasına rağmen diğer dönemlerde artış göstermiştir. Dijital bankacılıkta, mobil bankacılığı kredi başvurusu için kullananlar dönemler itibarıyla artış gösterirken toplamda 16.894 bin kişidir. Finansal olmayan işlemlerde düzenli ödeme talimatı, finansal olmayan diğer işlemler ve fatura ödemeleri için mobil bankacılığı kullananların sayısı dönemler içerisinde artış ve azalışlar göstermiştir ve sırasıyla mobil bankacılıkta bu kanalları kullananların sayısı, 14.663bin kişi, 9.164.812 bin kişi, 4.976 bin kişidir. Ayrıca finansal olmayan işlemleri ele alınan dönemler içerisinde kullananların toplam sayısı ise, 9.204.420 bin kişidir.

Tablo 7. Ödemeler (Adet Bin)

Dönem	Fatura Ödemeleri	Vergi Ödemeleri	SSK ve Bağ-Kur Prim Ödemeleri	Kredi Ödemeleri	Diğer Ödemeler	Toplam
Eyl.16	25.516	1.307	343	4.046	11.669	42.881
Ara.16	31.255	369	292	4.513	15200	51.629
Mar.17	35.201	914	388	5130	20.063	61.696
Haz.17	38.871	623	427	5.735	20.317	65.973
Eyl.17	41.443	838	529	6.668	24.830	74.308

Mobil bankacılığın içerisinde bulunan bir diğer işlemler ise, ödemeler menüsüdür. Bu menüden, fatura ödemeleri, vergi ödemeleri, SSK ve Bağ-Kur prim ödemeleri, kredi ödemeleri, diğer ödemeler alt menüleri kullananların sayısı sırasıyla, 172.286 bin kişi, 4051 bin kişi, 1979 bin kişi, 26092 bin kişi, 92079 bin kişidir. Toplamda mobil bankacılıkta ödemeler işlemleri için kullananların sayısı, 296487 bin kişidir.

Tablo 8. Kredi Kartı İşlemleri (Adet Bin)

Dönem	Nakit Avans	Taksitli Avans	Kredi Kartına Borç Ödeme	Başkasının Kartına Ait Borç Ödeme	Toplam
Eyl.16	925		15.823	656	17.403
Ara.16	1.065		17.937	764	19.766
Mar.17	880	330	21.767	1.204	24.181
Haz.17	1.329	495	25.321	1.024	28.168
Eyl.17	1.305	530	27.394	882	30.111

Kredi kartı işlemlerinde ise, Eylül 2016- Eylül 2017 dönemi içerisinde nakit avans kullanma adedi 5504 bin kişi iken, kredi kartına borç ödeme ise düzenli olarak artış göstermiştir. Başkasının kartına ait borç ödeme kullanımı düzenli olarak artış göstermese de 4530 bin kişi olmuştur. Ele alınan dönem içerisinde kredi kartı işlemleri adet olarak, 119.629 bin gerçekleşmiştir.

Tablo 9. Finansal İşlemler (Adet Bin)

Dönem	EFT	Havale		Toplam	Döviz Transferleri			Toplam
		Kendi Hesapları Arasında	Üçüncü Şahıslara Yapılan		SWIFT	Diğer (Western Union, Moneygram, vb)	Toplam	
		Havale-Toplam	Havale-Toplam					
Eyl.16	21407,00	5612,00	21449,00	27061,00			197,00	100,589
Ara.16	26626,00	7032,00	27956,00	34988,00			335,00	127,155
Mar.17	31736,00	42217,00	33183,00	41333,00	374	15	389,00	148,574
Haz.17	35595,00	45901,00	38030,00	47280,00	470	1	471,00	174,249
Eyl.17	38293,00	10204,00	39296,00	49500,00	500	8,00	507,00	196,701

Haziran-Eylül döneminde, mobil bankacılık hizmeti kullanarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 230 milyon, tutarı ise 514 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transfer işlemleri, finansal işlem hacminin yüzde 58'ini oluşturmaktadır (TBB, 2017: 4).

Tablo 10. Yatırım İşlemleri (Adet Bin Toplam)

Dönem	Yatırım Fonları	Döviz İşlemleri	Repo İşlemleri	Hisse Senedi İşlemleri	Tahvil ve Bono İşlemleri	Altın İşlemleri	VIOP İşlemleri	Vadeli Hesaplar
Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam
Eyl.16	1186	2410	8	4.980	15	277	64	686
Ara.16	1174	2955	10	7.604	17	566	74	796
Mar.17	1322	4681	12	9.650	21	936	90	1312
Haz.17	1435	4638	12	9.258	24	1019	103	1415
Eyl.17	1664	4682	14	14.232	23	897	109	1495

Mobil bankacılık ile yatırım işlemlerini gerçekleştirenlerden ise yatırım fonu (alım-satım) Eylül 2016-2017 döneminde ortalama 1356 bin kişi kullanmış, döviz işlemleri için (alım-satım), 19366 bin kişi, repo işlemleri için 56 bin kişi, hisse senedi verilen emir ile gerçekleşen emir sayısı toplamı, 45.724 bin kişi, tahvil-bono 100 bin kişi, altın işlemleri ortalama 739 bin kişi, Vadeli işlemler ve opsiyon piyasalarında (VIOP) işlem yapanların toplam sayısı 440 bin kişi ve vadeli hesap sayısı ise, 5704 bin kişidir.

Türkiye Bankalar Birliği'nin Eylül 2016- Eylül 2017 dönemleri arasındaki raporu doğrultusunda, bireylerde internet bankacılığından mobil bankacılığa doğru bir kayma söz konusudur. Bahsi geçen üçer aylık dönemlerde yaklaşık 36186 bin kişi dijital bankacılık kanalı ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirmişlerdir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de Bankalar Birliği’nin 2018 yılı verilerine göre mobil bankacılık kullanan kişi sayısı yaklaşık 19.400.000 kişidir (TBB, 2018: 1). Gün geçtikçe kullanıcı sayısının arttığı mobil bankacılıkta memnuniyeti, doğal olarak bankacılık sektörü için önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemektir. Araştırma sonuçlarının özellikle bankacılık sektöründeki uygulamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada mobil bankacılık ürünlerini kullanan müşterilerin, işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık, işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan servis güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriği boyutlarında müşteri memnuniyeti düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca, mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetinin kullanım sıklığı, kullanım süresi, yapılan işlem türü, yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim ve gelir düzeyi değişkenlerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya konması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan anket tekniği uygulanmıştır. Oluşturulan soru formu İstanbul ilinde ikamet eden, 18 yaş üstü ve mobil bankacılık uygulamalarını kullanan özel bir bankanın 477 müşterisine yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelenmiş ve uç değerlerin ve eksik veri girişinin bulunduğu anketler araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu eleme işlemi sonucunda araştırma örneklemini söz konusu bankanın kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 462 banka müşterisi oluşturmaktadır.

Türkiye’deki tüm mobil bankacılık müşterilerine ulaşılması zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için araştırmanın tek bir bankanın müşteri örnekleminde yapılmasına karar verilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Ancak örneklemin

anakütleyi iyi temsil etmesi gerektiği düşünülerek imkan dahilinde farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki müşterilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması İstanbul'da 1 Şubat 2018- 30 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) istatistik paket programının 22.0 sürümü kullanılmıştır. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra, değişkenler arasındaki etkiyi incelemek için korelasyon ile regresyon analizi, gruplar arası farklılıkların incelenmesine yönelik olarak da T-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

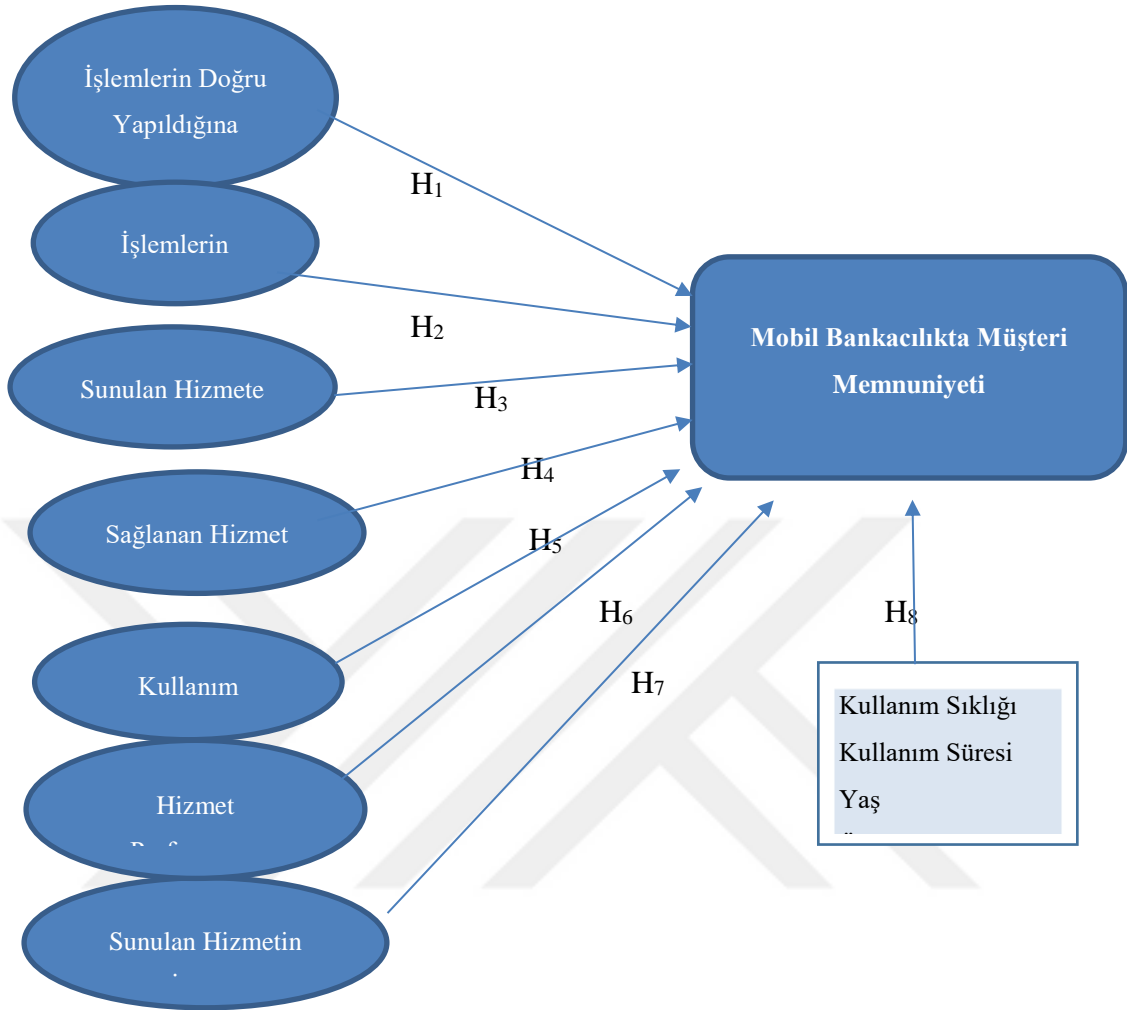
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, dijital bankacılık kanallarından mobil bankacılık kullanımının müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini belirlemek istenmiştir.

Şekil 3'te görülen araştırma modeli, mobil bankacılıkta işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriği gibi unsurların müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeline göre oluşturulan temel ve alt hipotezler şu şekildedir:

H₁: işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılığın mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: işlemlerin etkinliğinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Sunulan hizmete verilen desteğin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Sağlanan hizmet güvenliğinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Kullanım kolaylığının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Hizmet performansının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Sunulan hizmetin içeriğinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti demografik değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H8a: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8b: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8c: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8d: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin mobil bankacılığı kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H8e: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin mobil bankacılığı kullanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma, İstanbul ilinde yaşayan, 18 yaş üstü ve bireysel mobil bankacılığı kullanan özel bir bankanın müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada İstanbul ilinin seçilmesinde, Türkiye'nin finans merkezi olma özelliği, demografik özelliğinin çeşitlilik göstermesi ile mobil bankacılık hizmetlerinin diğer illere göre farklılık sergilemeyeceği varsayımından hareket edilmiş ve söz konusu araştırmanın bu ilde yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın tek bir ilde uygulanmış olması nedeniyle, elde edilen sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır.

- Araştırmanın verileri 1 Şubat 2018-30 Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen bulgular söz konusu dönemdeki mobil bankacılık kullanan müşterilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla sonuçları değerlendirirken o dönemdeki hizmetleri göz önünde bulundurmak doğru olacaktır.
- Anket formlarının doldurulmasında kişilerin kendi değerlendirmelerinin temel alınması ve sosyal beğenirlik etkisinin değerlendirmeye alınmamış olması, birer kısıt olarak göz önünde tutulmalıdır.
- Ayrıca, araştırmada sadece nicel yöntemin kullanılması, nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmemesi bir diğer kısıttır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni özel bir bankanın mobil bankacılık hizmetini kullanan ve İstanbul ilinde ikamet eden müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise ana kütle içerisinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulan 462 katılımcı temsil etmektedir. Anket çalışması kapsamında söz konusu özel bankanın mobil bankacılık uygulamasını kullanan 477 müşterisine ulaşılmıştır. Verilen cevaplar incelenmiş olup, uç değerlerin ve eksik veri girişinin bulunduğu anketler analizlerden çıkarılmıştır. Bu eleme işlemi sonucunda araştırma örneklemini söz konusu bankanın kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 462 banka müşterisi oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmadaki Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel yöntemlerden biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu toplam iki kısımdan oluşmaktadır. Formun ilk kısmında katılımcıların demografik bilgileri ile mobil bankacılık kullanımına yönelik düşüncelerini içeren toplam yedi adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini ölçmeye ilişkin 31 maddelik hazır ölçek kullanılmıştır. Nochai ve Nochai (2013) tarafından kullanılan “İnternet Bankacılığında Müşteri Tatmini” ölçeğinin Türkçeye uyarlaması Bapur (2014) tarafından yapılmıştır. Ölçek 31 adet ifade ve yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık, yapılan işlemlerin etkinliği, sunulan hizmete verilen destek, sağlanan hizmetin güvenliği, kullanım kolaylığı, hizmet performansı ve sunulan hizmetin içeriğidir. Beşli likert

derecelendirmesine sahip ölçekte (1=Kesinlikle katılmıyorum.....5 Kesinlikle katılıyorum) 1'den 5'e doğru puanlar arttıkça katılımcının mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti artmaktadır. Anket formundaki demografik değişkenler hariç bütün sorular söz konusu ölçekten uyarlanmıştır. Araştırmanın hipotezi ve amacının uygun olduğuna inanıldığında taslak olarak belirlenen anket formuna son halini vermek için ön test aşaması yapılmıştır. Bu doğrultuda ön test; sorulan soruların anlaşılabilir olması, formdaki soru sayısı ve anketin cevaplanma süresi gibi konularda değerlendirmelerin yapılmasına imkan sağlamış olup, yabancı dilden Türkçeye birebir çevirmeden kaynaklı anlaşılması zor ya da yanlış anlaşılabilir ifadeler düzeltilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programının 22.0 sürümü kullanılmıştır. Veriler, analiz edilmeden önce kullanılan ölçeğin hangi ölçüde geçerli ve güvenilir olduğuna dair testler yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi ile de kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ayrıca verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine de bakılmıştır. Araştırmada öncelikle katılımcılara ait demografik bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra değişkenlerin betimleyici istatistikleri sunulmuştur. Söz konusu program kullanılarak çalışmada belirlenen hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetinin bazı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem T-Testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

3.7.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

3.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Anket çalışmasına katılan mobil bankacılık kullananların cinsiyetlerine göre dağılımları incelenmiş ve sonuç Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	313	67,5
Erkek	149	32,25
Toplam	462	100.0

3.7.1.2. Yaş Dağılımı

Araştırmaya katılanların yaş dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Müşterilerin Yaş Aralığına Göre Dağılım

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Oran (%)
22-35	433	93.7
36-45	29	6.3
Toplam	462	100.0

3.7.1.3. Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

Tablo 13’e göre araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri görülmektedir.

Tablo 13. Müşterilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Oran (%)
Yüksek Lisans	77	16.67
Lisans	276	59.74
Önlisans ve Altı	109	23.60
Toplam	462	100.0

3.7.1.4. Gelir Düzeyine Göre Dağılım

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri Tablo 14’ te belirtilmiştir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	Kişi Sayısı	Oran (%)
1601-3000	300	64.93
3001-5000	124	26.84
1600 ve altı	35	7.58
5001-7000	3	0.65
Toplam	462	100.0

3.7.1.5. Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığına Göre Dağılım

Araştırmaya katılan müşterilerin mobil bankacılığı kullanma sıklığı Tablo 15’ de belirtilmiştir.

Tablo 15. Müşterilerin Mobil Bankacılığı Kullanma Sıklığının Dağılımı

Kullanım Sıklığı	Kişi Sayısı	Oran (%)
Her gün	244	52.8
Haftada birkaç kez	152	32.9
Ayda birkaç kez	35	7.6
Haftada bir	25	5.4
Ayda bir	6	1.3
Toplam	462	100.0

3.7.1.6. Mobil Bankacılık Kullanmaya Başlama Süresi Durumu

Tablo 16’da, ankete katılanların mobil bankacılık kullanım süreleri verilmiştir

Tablo 16. Mobil Bankacılık Kullanım Süreleri

	Kişi Sayısı	Oran (%)
3 yıldan fazla	272	58.9
2-3 yıl	166	35.9
Son 3 ay	24	5.2
Toplam	462	100.0

TBB’ nin yayınlamış olduğu Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri raporlarına göre ise, Eylül 2017 itibariyle, 51 milyon 922 bin kişi sisteme en az bir kez giriş yapmış ve son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı ise 22 milyon 114 bin kişi olmuştur (TBB, 2017: ii).

3.7.1.7. Bankacılık İşlemlerinde Kullanılan Kanallar

Çalışmada, ankete katılanlara yöneltilen bir başka soru bankacılık işlemlerinin yüzde kaçının hangi kanallar ile yaptıklarına yönelik olan sorudur. Bankacılık işlemlerinin yüzde kaçının bankacılık kanallarından hangisi ile gerçekleştirildiğine ilişkin yüzdeler dilim ve karşılıkları Tablo 17’de gösterilmiştir. Buna göre, 44 müşteri işlemlerinin tamamında mobil bankacılığı tercih etmektedir.

Tablo 17. Bankacılık İşlemlerinin Hangi Kanallar Kullanılarak Yapıldığı Durumu

Yüzdellik Dilim	Mobil Bankacılık		İnternet Bankacılığı		Telefon Bankacılığı		ATM Bankacılığı		Şube Bankacılığı	
	Kişi Sayısı	Oran %	Kişi Sayısı	Oran %	Kişi Sayısı	Oran %	Kişi Sayısı	Oran %	Kişi Sayısı	Oran %
%0-79	210	45,45	460	99,568	460	99,568	460	99,568	461	99,78
%80	105	22,73	2	0,43	1,00	0,216	1,00	0,216	1,00	0,216
%85	21	4,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
%90	71	15,37	0,00	0,00	1,00	0,216	1,00	0,216	0,00	0,00
%95	11	2,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
%100	44	9,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Toplam	462	100	462	100	462	100	462	100	462	100

3.7.1.8. İşlem Türüne Göre Mobil ve İnternet Bankacılığını Kullanma Durumu

Araştırmada verilmesi istenen yanıtlardan biri de mobil ve internet bankacılığını hangi işlemler için kullanıldığıdır. Katılımcılar bankacılık işlemlerinde mobil bankacılığı en çok sırasıyla kredi kartı işlemleri, EFT, havale yapmak ve fatura ödemek için yoğun bir şekilde kullandığı anlaşılmaktadır. İnternet bankacılığını ise en çok fon alım satımı, hesap açma, bilgi edinme ve mevduat işlemlerinde kullandığı görülmektedir (Tablo 18)

Tablo 18. İşlem Türüne Göre Mobil ve İnternet Bankacılığı Kullanma Durumu

	Mobil Bankacılık		İnternet Bankacılığı	
	Kişi Sayısı	Oran(%)	Kişi Sayısı	Oran(%)
Bilgi Edinme	325	70,35	80	17,32
Hesap Açma	316	68,40	90	19,49
Mevduat İşlemleri	304	65,8	70	15,15
Fatura Ödeme	383	82,9	40	8,66
Kredi Kartı İşlemleri	410	88,74	38	8,23
Kredi İşlemleri	316	68,40	71	15,37
Havale	395	85,50	40	8,66
EFT	403	87,23	34	7,36
SMS İle Para Gönderme	316	68,40	146	31,60
Döviz Alım Satım	214	46,32	54	11,69
Fon Alım Satım	83	17,97	92	19,91
Hisse Senedi Alım Satım	43	9,3	55	11,90

VOB İşlemleri	31	6,71	32	6,93
Repo	23	4,98	27	5,84
Hazine Bonosu	17	3,68	23	4,98

3.7.1.9. Mobil Bankacılıkta En Çok Yapılan İşlem Durumu

Araştırmaya katılan müşterilerin, mobil bankacılık ile en çok yaptığı işlem %42,64 ile para transferi olmuştur (Tablo 19). Araştırmada hesapları kontrol etmek (%26,41) ikinci sırada yer alırken, kredi kartı işlemleri ise (%21,43) üçüncü sırada yer almaktadır. Öte taraftan, mobil bankacılığı ödeme işlemleri için kullananlar ise %7,14 olarak, kredi işlemleri %1,52 yatırım işlemleri %0,87 ve altın işlemleri için mobil bankacılık kullanılmaktadır.

Tablo 19. Mobil Bankacılık İle En Çok Yapılan İşlem

En çok Yapılan İşlem	Kişi Sayısı	Oran (%)
Para transferi (Havale, EFT)	197	42,64
Hesapları kontrol etmek	122	26,41
Kredi kartı işlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)	99	21,43
Ödeme işlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)	33	7,14
Kredi işlemleri (Başvuru, Borç ödeme)	7	1,52
Yatırım işlemleri (Hisse Alım Satımı, Mevduat, Fon, Repo Hesabı Açılışı, Kapanışı)	4	0,87
Toplam	462	100

3.7.1.10. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Durumu

Araştırmaya katılan müşterilere en sık kullandığınız mobil bankacılık hizmetini düşünerek mobil bankacılıkta memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Durumu

	Son derece yüksek		Çok yüksek		Yüksek		Pek yüksek değil		Hiç	
	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)	Kişi Sayısı	Oran (%)
Mobil Bankacılıkta memnuniyet	278	60,17	102	22,08	78	16,88	4	0,87	0	0
Mobil bankacılık hizmetini arkadaşına tavsiye etme	258	55,84	134	29,00	65	14,07	4	0,87	1	0,22
Mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etme	319	69,05	81	17,53	58	12,55	3	0,65	1	0,22

Tablo 20'ye göre katılımcıların yüzde 69,05'lik kısmı mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etme düzeyine sahiptir. Katılımcıların mobil bankacılıktan memnuniyet düzeylerine bakıldığında (% 82,25) çok büyük bir kısmının mobil bankacılıktan memnun oldukları görülmektedir. Buna karşın katılımcıların yüzde 0,22'lik kısmı gerek mobil bankacılığı arkadaşına tavsiye etme gerekse mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etmede memnuniyetsiz seviyededir.

3.7.2. Normal Dağılım Testi

Normal dağılımda simetrikliğin bozulma derecesine çarpıklık, normal dağılım eğrisinin sivrilik veya yuvarlaklık derecesine ise basıklık denir (Yıldız ve diğ, 1998).

Normal dağılım gerektiren bir istatistik yöntem uygulamadan önce uygun yöntemlerle normalliği incelenir (Büyüköztürk, 2010).

Bu yöntemler:

- Grafik ile,
- Merkezi ölçütler ve dağılım ölçütleri ile,
- Çarpıklık veya basıklık değerleri ile,
- Hipotez testleridir.

Araştırmada verilerin normal dağılımını görebilmek için Kolmogorov-Smirnov (normallik) testi yapılmıştır. Normal dağılım testi sonucunda verilerin normal dağıldığı hipotezi reddedilmiştir ($p < 0,05$). Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerine bakıldığında, bu değerlerin +3 ile -3 aralığında kaldığı (Tablo 21) görülmüş ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Morgan vd., 2004).

Tablo 21. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	İDYDİ	İE	SHVD	SSG	KK	HP	SSİ
Kişi Sayısı	462	462	462	462	462	462	462
Std Sapma	.58127	.49412	.48741	.44187	.44965	.47690	.41668
Çarpıklık	-1.395	-1.216	-1.192	-1.659	-1.573	-1.223	-1.702
Basıklık	2.371	0.710	.749	2.046	1.811	.663	2.548

Çarpıklık katsayısı $+\infty$, $-\infty$ arasında değer alır ama bu katsayı +3 aralığında ise dağılım normal farz edilir verilerin normal dağıldığından bahsedilebilir. Ayrıca değerlerin negatif çıkması ile sağa çarpık olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilerek parametrik hipotez testleri oluşturulmuştur.

3.7.3. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, “*bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir*”. Güvenirlik analizinin temel prensibi, verilerin rastlantısallığını test etmektir (Altunışık vd., 2004: 113). Ölçek ifadelerine verilen yanıtlar rassal dağılım gösteriyorsa kullanılan ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenirlik analizi seçilen örneğin güvenirliliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılmaktadır. Sonuçların güvenilir olup olmadığına Cronbach’s Alpha (α) değerine göre karar verilir (Altunışık vd., 2004: 115).

Cronbach’s Alpha (α) katsayısı şu şekilde formüle edilir:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Formülde;

K madde sayısını, σ_x^2 toplam test skorunun varyansını ve $\sigma_{y_i}^2$ ise i'nci maddenin toplam örneklemdaki varyansını göstermektedir. Cronbach's Alpha (α) katsayısı aralık değerleri ve güvenilirlikleri Tablo 22'de belirtilmiştir (Altunışık vd., 2004: 116) .

Tablo 22. Cronbach's Alpha (α) aralıkları

Cronbach's Alpha değeri	Güvenilirlik
$\alpha < 0,50$	güvenilmez
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	kötü
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	şüpheli
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	kabul edilebilir
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	iyi
$0,90 \leq \alpha$	mükemmel

Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 23'de belirtilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,896 çıkmış olup, bu değer kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2005: 405; Akgül ve Çevik, 2003).

Tablo 23. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	.896	31

3.7.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılan anket çalışmasından elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 24'te belirtilmiştir. Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ölçeğinin sunulan servisin içeriği değişkenine olan katılım (4,75) diğer değişkenlere göre daha yüksek düzeydedir. Sağlanan hizmet güvenliği değişkeninin ortalaması (4,72) ikinci sıradayken, kullanım kolaylığı değişkeninin ortalaması (4,68) üçüncü sıradadır. Genel olarak bakıldığında zaman en düşük katılım düzeyinin işlemlerin doğru yapıldığına ilişkin inandırıcılık (4,53) değişkeninde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin mobil bankacılık kullanımına

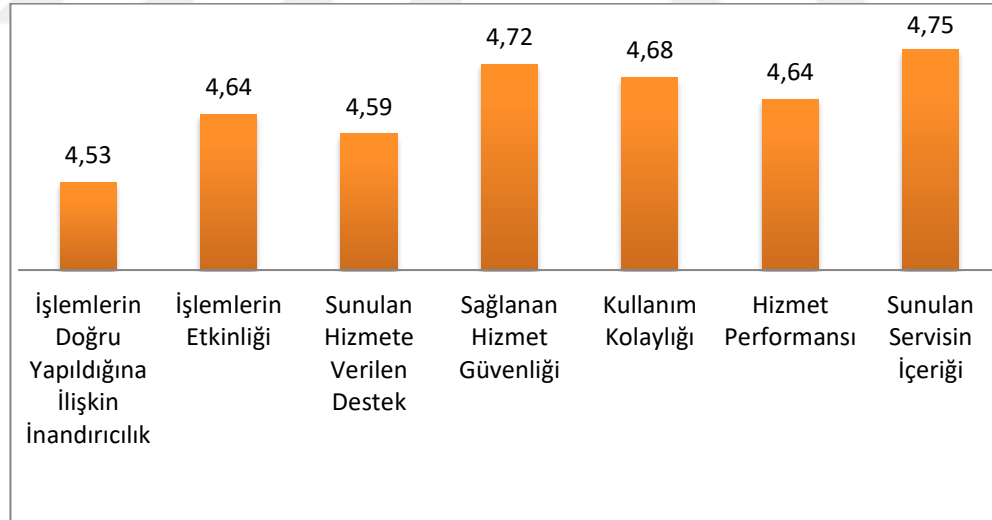
ilişkin müşteri memnuniyetinin ortalamasına bakıldığında (4.66) da bu değer oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 24. Müşteri Memnuniyeti Ölçeklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanırcılık	462	4.53	0.58127
İşlemlerin Etkinliği	462	4.64	0.49412
Sunulan Hizmete Verilen Destek	462	4.59	0.48741
Sağlanan Hizmet Güvenliği	462	4.72	0.44187
Kullanım Kolaylığı	462	4.68	0.44965
Hizmet Performansı	462	4.64	0.47690
Sunulan Servisin İçeriği	462	4.75	0.41663
Müşteri Memnuniyeti	462	4.66	0.37132

Ayrıca Tablo 24'ün grafik olarak görüntüsü Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutlarının Ortalamalarına Göre Dağılımları



3.7.5. Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktör yapılarını belirlemeye yönelik bir işlem olmakla birlikte bir veri toplama aracı olarak ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmede sıklıkla kullanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi için üç yöntem

kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Eroğlu, 2009). Kaiser-Mayer-Olkin testi, ölçekteki değişkenler arasındaki kısmi korelasyon büyüklüğünü ölçen bir testtir ve bu test sonucu elde edilen değerin mümkün olduğu kadar 1'e yakın olması beklenmektedir.

Tablo 25. KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
Approx. Chi-Square		12643,722
Bartlett's Test of Sphericity	df	465
	Sig.	,000

Araştırmada mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ölçeğinde KMO değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır (Tablo 25). İkinci bakılan test Bartlett testidir. Bartlett testinde Sig. değerı 0,000 anlamlıdır, yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. KMO değerı 0,50'yi geçtiğinden ve Bartlett's testinde Sig. değerı anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygun bulunmuştur. Elde edilen yedi faktör, toplam varyansın % 43.185'ini açıklamaktadır. Tablo 26'da değişkenlere ait faktör yükleri görölmektedir.

Tablo 26. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktörün adı	İfadeler	Faktör ağırlıkları
İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanandırıcılık (İDYİİ)	Mobil bankacılığın ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir.	.741
	Mobil bankacılıkta verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse edildiği gibi sunulması önemlidir.	.556
	Mobil bankacılıkta bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.	.843
İşlemlerin etkinliği (İE)	Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir	.738
	Mobil bankacılıkta kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.	.753
	Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir.	.749
Sunulan Hizmete Verilen Destek (SHVD)	Mobil bankacılığın yeterli sayıda işlem çeşidi içermesi önemlidir.	.568
	İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir.	.701
	Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.	.718
	Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin hızlıca çözülmesi önemlidir.	.566
	Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önerilir.	.691
	Mobil bankacılık destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.	.705
Sağlanan Hizmet Güvenliği (SSG)	Mobil bankacılıkta yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir.	.630
	Mobil bankacılığın yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir.	.693

Tablo 26'nın Devamı

Faktörün adı	İfadeler	Faktör ağırlıkları
Sağlanan Hizmet Güvenliği (SSG)	Mobil bankacılığı kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir.	.588
	Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.	.618
	İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığınız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilmemiz önemlidir.	.762
Kullanım Kolaylığı (KK)	Mobil bankacılık web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.	.784
	İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.	.677
	Bilgi ve metinlerinin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.	.780
	Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.	.749
	Mobil bankacılıkta yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.	.815
Hizmet Performansı (HP)	Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir.	.416
	Mobil bankacılığın 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.	.621
	Bankalar arasında transfere izin verilmesi önemlidir.	.621
	Mobil bankacılık üzerinden kayıt/başvuru imkanı tanınması önemlidir.	.616
Sunulan Hizmetin İçeriği (SSI)	Mobil bankacılık web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.	.664
	Mobil bankacılık web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde içermesi önemlidir.	.742
	Mobil bankacılık web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.	.730

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= .881 Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$
(Chi-Square 12643,722, $df=471$)

3.7.6. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve derecesinin incelenmesinde korelasyon analizi kullanılır (Büyüköztürk, 2011). Değişkenler arasındaki ilişkinin ölçüsü korelasyon katsayısıyla ifade edilmekte olup bu katsayının +1 ile -1 arasında bir değer alması beklenir. Bu katsayının 0 olması durumunda değişkenler arasında ilişki olmadığını gösterir. İki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,50'den küçük ise zayıf,

0,50 ile 0,70 arasında kalıyorsa orta düzeyde, 0,70'den büyük ise yüksek düzeyde korelasyona sahip olduğu anlaşılır (Kalaycı, 2008: 116).

Tablo 27'de değişkenler arasındaki korelasyon bulgularına göre;

- işlemlerin etkinliği ile sunulan hizmete verilen destek (.79 $p<0,05$),
- kullanım kolaylığı ile sunulan servisin içeriği (.77 $p<0,05$),
- kullanım kolaylığı ile hizmet performansı (.75 $p<0,05$),
- sunulan servisin içeriği ile hizmet performansı (.74 $p<0,05$),
- sağlanan hizmet güvenliği ile sunulan servisin içeriği (.72 $p<0,05$),
- sağlanan hizmet güvenliği ile kullanım kolaylığı (.72 $p<0,05$) arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki görülmektedir.

Buna karşılık;

- işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık ile işlemlerin etkinliği (.55 $p<0,05$),
- işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık sunulan hizmete verilen destek (.59 $p<0,05$),
- sağlanan hizmet güvenliği ile işlemlerin etkinliği (.54 $p<0,05$),
- işlemlerin etkinliği ile kullanım kolaylığı (.59 $p<0,05$),
- hizmet performansı ile sağlanan hizmet güvenliği (.68 $p<0,05$),
- sunulan servisin içeriği ile sunulan hizmete verilen destek (.52 $p<0,05$), arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki görülmektedir.

Bunların dışında kalanlar arasında zayıf yönlü pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7
1. İşlemlerin Doğru Yapıldığına İlişkin İnanıcılık (İDYİİ) 1							
2. İşlemlerin Etkinliği (İE)	,55	1					
3. Sunulan Hizmete Verilen Destek	,59	,79	1				
4. Sağlanan Hizmet Güvenliği	,46	,54	,46	1			
5. Kullanım Kolaylığı	,35	,59	,46	,72	1		
6. Hizmet Performansı	,32	,47	,39	,68	,75	1	
7. Sunulan Servisin İçeriği	,47	,60	,52	,72	,77	,74	1

Pearson Correlation (Korelasyon) ve Sig. (Anlamlılık)

** . Korelasyon, p=0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

* . Korelasyon, p=0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

3.7.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin diğer değişken ya da değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır (Durmuş vd., 2011). Regresyon analizine geçmeden önce bazı varsayımların test edilmesi gerekir.

Modelde çoklu bağlantı problemi irdelenmiştir. Çoklu bağlantı probleminin olmaması için Tolerans değerinin 0,10'dan büyük ve VIF değerinin 4'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008: 224-226). Tablo 28 incelendiğinde ise modelin bu aralıklarda olduğu görülmektedir. Yani çoklu bağlantı problemi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 28. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti							
Bağımsız değişkenler	Beta Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık değeri	Tolerans	VIF	Sonuç
Sabit	0,060	0,011	5,603	0.000			
HP (X ₁)	0,125	0,003	41,279	0.000	0,352	2,844	Kabul
IDYDI (X ₂)	0,101	0,002	52,385	0.000	0,579	1,726	Kabul
IE (X ₃)	0,072	0,003	22,902	0.000	0,306	3,270	Kabul
KK (X ₄)	0,226	0,004	63,638	0.000	0,289	3,46	Kabul
SHVD (X ₅)	0,199	0,003	65,599	0.000	0,336	2,975	Kabul
SSG (X ₆)	0,164	0,003	51,857	0.000	0,376	2,659	Kabul
SSI (X ₇)	0,101	0,004	26,427	0.000	0,291	3,434	Kabul

Tablo 28'de görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Beta değeri dikkate alındığında hepsinin pozitif olduğu görülmektedir. Bu durum her bağımsız değişkenin anlamlılık değeri (P=0,000) müşteri memnuniyeti

üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 28'in değerlerine göre Regresyon eşitliği denklemi aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$Y=0,60 +0,125X_1+0,101X_2+ 0,072X_3+ 0,226X_4+ 0,199X_5+ 0,164X_6+ 0,101X_7$$

3.7.8. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Bazı Değişkenlere Göre T-Testi ve F- Testi Sonuçları

Bağımsız örneklem T-testi, iki bağımsız grup arasında ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılır.

Bu test için H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekilde ifade edilir:

H_0 : iki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_1 : iki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

İkiden fazla grup ortalamaları karşılaştırılacak ise F-testi (Varyans) uygulanır. İkiden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test eden F-testi hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$ Ortalamalar arasında fark yoktur

H_1 : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

Bu bölümde müşterilerin mobil bankacılıktaki memnuniyet düzeylerinin bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test eden T ve F-testi sonuçları bulunmaktadır. Bu analizin 2 varsayımı vardır. Birincisi; ilgili değişkenlerin normal dağılım göstermesidir. İkincisi ise model varyanslarının homojen dağılmasıdır. Varyansların homojenliğini tespit için Levene istatistiği kullanılmış olup her değişken için olasılık değerleri Tablo 29' da gösterilmiştir. Tablo 29'a göre Levene istatistiği olasılık değeri 0,005'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla varyansların homojen dağıldığı söylenebilir (Kalaycı, 2005: 219).

Tablo 29. Levene İstatistiği**Varyans Homojenlik Testi**

	Levene Statistic	Sig.
Yaşınız	4,043	0,045
Eğitim Durumunuz	12,670	0,000
Kişisel Geliriniz (Aylık net)	20,525	0,000

Tablo 29'a göre ($p < 0.05$) yaş, eğitim durumu ve kişisel gelir değişkenleri homojen dağılmamaktadır ve Welch testi için uygunluk göstermektedir.

3.7.8.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

İlk olarak verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve Levene Testi uygulanmıştır. Tablo 30'a göre varyansların homolen dağıldığı söylenebilir (olasılık değeri=0,000).

Tablo 30. Gelir Düzeyi İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri
Müşteri Memnuniyeti	20,525	,000

Tablo 31. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

	Gelir Aralığına Göre	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Welch	Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	1600 veya altı	35	4,43	0,49813	23,856	0,000
	1601-3000			0,38102		

		300	4,62		
	3001ve üzeri	127	4,80	0.23168	
	Toplam	462	4,66	0.37132	

H_{8b}: Müşterilerin mobil bankacılık kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi ile gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Gelirin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş olup Tablo 31’de sunulmuştur. Olasılık değeri incelendiğinde gelirin müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında gelir arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_{8b} hipotezi kabul edilir.

3.7.8.2. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

İlk olarak verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve Levene Testi uygulanmıştır. Tablo 32’ye göre varyansların homolen dağıldığı söylenebilir (olasılık değeri=0,000).

Tablo 32. Eğitim Düzeyi İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri
Müşteri Memnuniyeti	12,670	,000

Tablo 33. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

	Eğitim Düzeyine Göre	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Welch	Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Önlisans ve altı	109	4,44	0,43297	23,613	0,000
	Lisans	276	4,75	0,31795		
	Yüksek Lisans	77	4,63	0,32720		
	Toplam	462	4,66	0,37132		

H_{8c}: Müşterilerin mobil bankacılık kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Eğitim düzeyinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş olup Tablo 33’de sunulmuştur. Olasılık değeri incelendiğinde eğitim düzeyinin müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında eğitim düzeyi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_{8c} hipotezi kabul edilir.

3.7.8.3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

İlk olarak verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve Levene Testi uygulanmıştır. Tablo 34’e göre varyansların homolen dağıldığı söylenebilir (olasılık değeri=0,000).

Tablo 34. Yaş Değişkeni İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri
Müşteri Memnuniyeti	4,043	,045

Tablo 35. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Yaş Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

	Yaş Düzeyine Göre	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Welch	Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	22-35 yaş	433	4,64	0,37213	15,831	0,000
	36-45 yaş	29	4,87	0,28985		
	Toplam	462	4,66	0,37132		

H_{8a}: Müşterilerin mobil bankacılık kullanımı ile ilgili memnuniyet düzeyi ile yaş düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Yaş düzeyinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş olup Tablo 35’de sunulmuştur. Olasılık değeri incelendiğinde eğitim düzeyinin müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında eğitim düzeyi arttıkça müşteri memnuniyetinin düştüğü tespit edilmiştir. Bu durumda H_{8a} hipotezi kabul edilir.

3.7.8.3. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Mobil Bankacılığı Kullanım Süresine Göre ANOVA Testi Sonuçları

İlk olarak verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve Levene Testi uygulanmıştır. Tablo 36’ya göre varyansların homolen dağıldığı söylenebilir (olasılık değeri=0,000).

Tablo 36. Mobil Bankacılık Kullanım Süresi İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri
Müşteri Memnuniyeti	6,791	,001

Tablo 37. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Mobil Bankacılık Kullanım Süresine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

	Kullanım Süresine Göre	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Welch	Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Son 3 ay	24	4,30	0,46076	8,792	0,000
	2-3 yıl	166	4,64	0,38148		
	3 yıldan fazla	272	4,69	0,33911		
	Toplam	462	4,66	0,37132		

H_{8e}: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin mobil bankacılığı kullanma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Kullanım süresinin müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş olup Tablo 37’de sunulmuştur. Olasılık değeri incelendiğinde kullanım süresinin müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında kullanım süresi arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_{8e} hipotezi kabul edilir.

3.7.8.4. Mobil Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetinin Mobil Bankacılığı Kullanım Sıklığına Göre ANOVA Testi Sonuçları

İlk olarak verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmiş ve Levene Testi uygulanmıştır. Tablo 38’e göre varyansların homolen dağıldığı söylenebilir (olasılık değeri=0,000).

Tablo 38. Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığı İçin Levene Testi

	Levene İstatistiği	Olasılık Değeri.
Müşteri Memnuniyeti	7,250	,000

Tablo 39. Mobil Bankacılıkta Memnuniyet Sağlayan Faktörlerin Mobil Bankacılık Kullanım Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

	Kullanım Sıklığına Göre	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Welch	Anlamlılık Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Her gün	244	4,72	0,31651	4,610	0,005
	Haftada birkaç kez	152	4,62	0,40588		
	Haftada bir	25	4,62	0,30445		
	Ayda birkaç kez	35	4,44	0,46879		
	Ayda bir	6	4,37	0,50251		
	Toplam	462	4,66	0.37132		

H_{8a}: Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti ile müşterilerin mobil bankacılığı kullanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Kullanım sıklığının müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiş olup Tablo 39’da sunulmuştur. Olasılık değeri incelendiğinde kullanım süresinin müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında kullanım sıklığı arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı tespit edilmiştir. Bu durumda H_{8a} hipotezi kabul edilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma dijital bankacılık kanallarından mobil bankacılık hizmetinin kalitesini, müşteri memnuniyetini teknolojiye bağlı olarak sürekli güncelleyen bankaların, müşterilerinin beklentilerini tatmin edebileceğini, onların güvenini kazanabileceği bunun sonucunda da mobil bankacılık hizmetlerinden memnunluk düzeylerine etkilerini öngörmektir.

Günümüzde işletmelerin ticari yaşantısına devam etmeleri için müşteriye, müşteriden elde edecekleri kara ihtiyaçları vardır. Bundan dolayı modern pazarlama anlayışı içerisinde, müşteri memnuniyeti önemli yer tutmaktadır. Müşteri isteği ve ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmetlerin pazara sunulması sayesinde müşterilerin memnuniyeti sağlanabilir.

Mobil bankacılık sayesinde binlerce birey bankacılıkla ilgili neredeyse tüm işlemlerini şubeye gitmeden yapabilmektedir. Bankalar bu işlemlerin sürekliliği için şubede personel çalıştırmakta ve bu personellerin yeterli donanıma ulaşması için de çeşitli harcamalar yapmaktadır. Mobil uygulama aracılığıyla hemen hemen her işlemin yapılabilmesi, örneğin yüklü miktarlarda para transfer edilebilmesi müşterilerin yaptıkları işlerden endişe etmesine, mobil bankacılığa tereddütlü yaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu durumda müşterilerin en üst düzeyde güvenlik, kullanım kolaylığı, destek beklemesi gayet normaldir. Mobil bankacılık kullanıcıları memnuniyet sağlayıcı etkenlerin tamamına karşı duyarlı konumdadır. Bu nedenle mobil bankacılıkla hizmet veren bankaların sunduğu hizmeti kullanıcı açısından en faydalı hale getirmesi gerekir. Müşterilerin mobil bankacılık üzerinden yaptıkları her işlemi takip edebilecekleri, herhangi bir sorun oluşması durumunda bankaların bu soruna hızlı çözüm sunabilecek bir sistem kurup bu sistemin de devamlılığını sağlamaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, mobil bankacılığı kullanan müşterilerin aldıkları hizmetten memnun olmasını sağlayan faktörler arasındaki ilişkiyi ve etkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini de belirlemektir. Araştırma modeline göre mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde “işlemlerin

doğru yapıldığına dair inandırıcılık”, “işlemlerin etkinliği”, “sunulan hizmete verilen destek”, “sağlanan hizmet güvenilirliği” , “kullanım kolaylığı” , “hizmet performansı” ve “sunulan servisin içeriği” değişkenlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda “işlemlerin doğru yapıldığına dair inandırıcılık”, “işlemlerin etkinliği”, “sunulan hizmete verilen destek”, “sağlanan hizmet güvenilirliği” , “kullanım kolaylığı” , “hizmet performansı” ve “sunulan servisin içeriği” değişkenlerinin mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar Bapur (2014) ve Nochai ve Nochai (2013)'nin çalışmalarına benzerlik göstermektedir.

Ayrıca mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetinin yaşa, eğitim düzeyine, gelir durumuna, kullanım sıklığına ve kullanım durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm bu değişkenlerin müşteri memnuniyetine göre farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırma kapsamında ileri sürülen tüm hipotezler yapılan analizlerle desteklenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre bankacılık sektörüne yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Bankalar mobil bankacılık hizmetinde müşteri memnuniyetini sağlamak için öncelikle mobil bankacılık hizmetini kullanım kolaylığı sunmaya dikkat etmelidir.
- ✓ Bankalar sundukları mobil bankacılık hizmetinin yanında bu hizmetlere verilen desteği artırmalıdır.
- ✓ Bankalar mobil bankacılık hizmetlerinin güvenliği konusunda da gerekli hassasiyeti göstermelidir.

Araştırma sonuçlarına göre, gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara yönelik de şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik Türk kültürüne uygun yerli ölçek geliştirme çalışması yapılabilir.
- ✓ Aynı konuda kamu bankaları ile özel bankaların müşterilerinin karşılaştırması yapılabilir.

- ✓ Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyeti Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenebilir.
- ✓ Mobil bankacılıkta müşteri memnuniyetini belirleyen özellikle kullanım kolaylığı üzerine araştırmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Abraham Pizam & Taylor Ellis, (1999), “Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C:11, S.7. (326-339).
- Akartepe, G., (2006), “Hizmet Pazarlamasında Kredi Kartı Pazarlama Süreci, Kredi Kartı Kullanıcılarına Yönelik Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Akat, Ö., (2012), “*Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*”, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Akbaba A. ve Kılınç İ., (2003), “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları,” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:14, S:1,
- Akgül, A., Çevik, O., (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi*. Emek Ofset Yayınevi, Ankara.
- Aksoy, T., (2000), *Elektronik Ticaret*, Sistem Yayınları, Ankara.
- Alabay, M.N., (2014), “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.8 S.16, (137-157).
- Alpar, R., (2011), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Detay Yayıncılık, (306).
- Altunışık, R.-Coşkun R.-Bayraktaroğlu S.-Yıldırım E., (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 3. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset.
- Arkan, S., (1991), *Bankacılıkta Kullanılan Yeni Elektronik Sistemlerle İlgili Hukuki Sorunlar*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Ankara.
- Aydın, Serkan ve Özer, Gökhan (2005), “National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market”, *Marketing Intelligence & Planning*, 23,(5), (486-504).
- Ayıgülaılı, A., (2016) “İnternet Bankacılığının Başarısını Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Türkiye ve Çin Karşılaştırması”, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

- Aytekin, H., (2015), “Geleneksel Bankacılığın Dönüşümü”, Uzman Gözüyle Bankacılık, S.30 (1).
- Aytekin, V., (2015),” Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Oluşturulmasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Rolü Üzerine Bir Araştırma” *Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aksaray.
- Baker, D., Brandel R. (1988). “The Law of Electronic Fund Systems”, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Bapur, Ö., (2014), “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trabzon.
- Barutçu, S., (2007), "Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A study of Turkish Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C.16 S.1, (26-38).
- Başbuğ, G. (2010), Duygusal Emegın İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (58), (253-274).
- Bener, A., (2000), “ Bankacılık Artık Cebinizde”, *Finans Dünyası Dergisi*, Mayıs, S.3
- Biçer , M., (2006), “İnternet Bankacılığı ve İnternet Bankacılığında Müşteri Eğitimi”, Gazi Üniversitesi SOSyılan Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Burucuoğlu, M., (2011). “Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliğı: Bir Örnek Olay İncelemesi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayınları, Ankara.
- Can, C., (2018), “Çağrı Merkezlerinde Dış Kaynak Kullanımının Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi”, *Beşkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Can, E., (2010),” Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti”, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- Cemalcılar, İ. (1999), *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım A.Ş, İstanbul.

- Cowell, D. (1984), "The Marketing of Services", William Heinemann Ltd. London.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006)." Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması," *Journal of Yasar University*, 1/4, (351-375).
- Çakmak, Ç., Ali, Güneşer, M., Tahir, Terzi, Hasan, 2011, "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama", *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:31, Yıl,2011/2 (1-30). Kayseri.*
- Çeker, M., (2007), "İnternet Bankacılığı İşlemlerindeki Usulsüzlüklerden Bankaların Sorumluluğu", *Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F, Ticaret Hukuku Kürsüsü, Adana.*
- Çelik A. (2004), "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.*
- Çetin, A. S. (2014), "Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty in Mobile Banking in Turkey" *,Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Çınar, A. T., (2007), "İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama", *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.*
- Çınar, A. T., (2007), "İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Banklar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama", *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.*
- Çınar, O., Yavuz, S., Aslan, İ., (2013), "Akademisyenlerin İnternet Bankacılığı Hakkındaki Tutum, Düşünce ve Davranışları: Erzincan Üniversitesi Örneği", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (103-124).
- Çokluk, Ö- Yılmaz, K,-Oğuz, E., (2011), "Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi", *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, C.4 S.11.

- Dalkılıç, N., (2006), "İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması Ve Sigorta Alanında Bir Uygulama" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya.
- Daniel, E. ve Storey, C. (1999), On-line Banking: Strategic and Management Challenges. Long Range Planning, C.30 S.6, (890-898).
- Demirel, Y., (2006), "Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bilgi Paylaşımı", IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul
- Demirhan, A., (2009), "Bankaların Sektörel Paylarındaki Değişimin Nitel Bağımlı Değişkenli Panel Veri Modeliyle Analizi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, C.20 S.64, (78-97).
- Devrani, K. T., (2003), "Toplam Kalite Yönetimi. *İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler*",(Ed: B. Bumin). Gazi Kitabevi, Ankara, (61–122).
- Doğan, S. ve Kılıç, S., (2008), "İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması", *KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 10, S.14, (60- 87).
- Duman, Y., (2007), "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Yaratma Açısından Değer Temelli Pazarlamada İlişkisel Pazarlamanın İncelenmesi Ve Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- Durucu, M., (2013), "Kullanıcıların İnternet Bankacılığı Sitesi Tercihlerinde Kullanılabilirlik ve Fonksiyonelliğin Etkilerinin Analizi", *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Endüstri Mühendisliği Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul.
- Emiroğlu, K., Danişoğlu, B., ve Berberoğlu, B. (2006), "Ekonomi Sözlüğü", *Bilim ve Sanat Yayınları*, Ankara
- Erdem, B., (2007), "İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9 S.15, (65-94).
- Erdoğan, Z., (2014). "Technology Roadmap for Kuveyt Turk Mobile Banking", *Doğuş Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul

- Eroğlu, E., (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli” , *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C.34 S.1, (7-25).
- Eroğlu, N., ve Yücel, İ.S., (2012), “Türkiye'deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanımı Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, (1-25).
- Ersoy, F., (2006). “Müşteri Kazanma ve Elde Tutma Programları. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Ve Yönetimi”. (Ed: Y. Odabaşı), *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları*, (115-131), Eskişehir.
- Gelibolu, L., (2011), “Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Çukurova Üniversitesi*, Adana.
- Gök, B. (2010), “ İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya’da bir yiyecek içecek İşletmesi Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.
- Gökmen, C., (2013), “Alternatif Dağıtım Kanallarında Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Şube ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama”, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Gül, O., (2003). “İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul
- Gümüş, C., (2014), “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyonkarahisar.
- Güngör, C., (2015), ”Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Müşteri Gruplarının Oluşturulmasının Önemi ve Bir Araştırma”, *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Güven, Ö., (2007), "İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi", *Dumlupınar*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya.

Işın, F. B., (2006), “Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamaları”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.20 S.2. (1-12)

İlter, D. P., (2005), “Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNG Bankası, 3 Ağustos 2016, Basın Bülteni

İslamoğlu, A. H.-Candan, B.-Efendioğlu, Ş.-H.-Aydın, K., (2006), “*Hizmet Pazarlaması*”, Beta Yayınları, İstanbul.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İşler, A. U., (2015), “Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirmesi: Kuveyt Türk Örneği”, *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük.

Kalaycı, Ş. ve diğerleri, (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık.

Kantaroğlu, B., (2018),” Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” *Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bayburt.

Kocaoğlu, B., (2017),” Türkiye’deki İnternet Bankacılığı Etkinliğinin İncelenmesi”, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Koç, B., (2015),” Mobil Bankacılık ve Türkiye’deki Uygulamalarının Değerlendirilmesi” *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Kolay, H., (2016), “Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Korkmaz, H., (2013), “Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.*

Kotler, P. (2003), “Marketing management”, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kurt, K., (2017), “Yetişkin Bireylerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.*

Kutlugöz, H., (2007). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı Ve Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi Ve Bir Uygulama", *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*

Lin, X. (2012). “Research on the Development of Chinese Mobile Banking, Thesis for Degree of Master”, *Capital University of Economics and Business, Peking,6, (12-15).*

Maluh, O., (2017), “Müşteri Memnuniyeti Açısından Bankacılık Hizmetleri Kalite Standartlarının Rolü (Kuzey Irak Duhuk’daki Özel Ticari Bankaların Belirli Müşterilerinin Görüşleri ile İlgili Çalışma)”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, Finans Ana Bilim Dalı, Uluslararası Bankacılık ve Finans Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*

Marangoz, M.-Çelikkan, H.-Aydın, A.E. (2012), “Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler”, *17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiri Kitabı, Balıkesir.*

Marangoz, M.-Yeşildağ, B.-Arıkan Saltık, I., (2012), "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, C.3 S.2, (53-78).*

Midilli, Ö., (2011), “Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

- Mikhaylichenco, K., (2015), “Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkısı Açısından Elektronik Bankacılık”, *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Mikhaylichenko, K., (2015), “Finansal Hizmetlerin Küreselleşmesine Katkısı Açısından Elektronik Bankacılık”, *Marmara Üniversitesi, Bankacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Mishra, A. A., (2009), “A Study on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking”, *The IUP Journal of Management Research*, C.8 S.11, (45-61).
- Morgan, N.- Pritchard, A.-Pride, R. (2004), “Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition”, Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Nochai Rangsan.and Nochai Titida (2013), “The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A CaseStudy in Bangkok” *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*,C.1 S.1, (101-105).
- Odabaşı, Y., (1986), “*Tüketici Davranışı*”, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Oliver, R. L., (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17 Issue.4, (460-469).
- Öç, M., (2002), *İnternet Bankacılığı*, Seçkin Yayınları, İstanbul
- Özer, L. Ş., (1999), “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar” *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.1, S.2, (159-180).
- Özgüven, N., (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, C.8 S.2, (651-682).
- Özkan, P., (2004), “Açılış Konuşması. Tüketici Yüzyılında Pazarlama” (Ed: A. Baysal). *Mediacat Kitapları*, İstanbul.
- Özkan, T., (2003). “Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, C.5 S.20, (73-81).
- Özkan, T., 2012,” *İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama*”, *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, Erzurum.
- Öztürk, S. A., (2013), “*Hizmet Pazarlaması*”, Ekin Kitabevi, İstanbul

- Pala, E. ve Dr. Öğretim Üyesi Kartal, B., (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F.Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, C.17 S.2, (44-57)
- Pickens, M., Porteous, D. and Rothman, S. (2009). Scenarios for Branchless Banking in 2020 CGAP&DFID, No: 57.
- Rona, A.L. (2005), *Önce Ben Sonra Müşteri*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, Vol.69 Issue.2, (193-216).
- Sandıkcı, M., (2007), "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Çalışması," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.9 S.11, (39-53).
- Savaş, A., (2011), “İnternet Bankacılığı ve Tarafların Yükümlülükleri”. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.19 S.2, (137-166).
- Sayım, F., Aydın, V., (2011), “ Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.29, (245-262).
- Seçkin, E. ve Ökten, A. N., (2009), Az Gelişmiş Bölgelerin Gelişmesinde Bir Fırsat Olarak Çağrı Merkezleri. *Megaron*, C.4 S.3, (191-202).
- Seyrek, İ. H., Akşahin, A., (2016), “Mobil Bankacılık Uygulamaları ve Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Karşılaştırılması”, *International Review of Economics and Manafement*, C.4 S.3, (47-61).
- Shaikh A. A. and H. Karjaluo., (2015), “Mobile banking adoption: a literature review” *Telematics and Informatics*, 32(1), (129-142).
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B., (1965), “An Analysis of Variance Test For Normality (Complete samples). *Biometrika*”, 52(3/4), (591-611).
- Sümer, G., (2016), “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi Ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18 S.2, (485-508).

- Süzen, E., (2016),” Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Süzer Demirel, H., (2001), “İnternet Sokağa Çıkıyor”, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, C.10 S.4, (27).
- Şahin Taşkın, Ç. ve Hacıömeroğlu, G., (2010), “Examining Preservice Teachers’ Attitudes towards Teaching Profession in Elementary Education: A Combination of Quantitative and Qualitative Methods”, *İlköğretim Online*, C.9 S.3, (922-933)
- Taşkın, E., (2014), “*Müşteri İlişkileri Eğitimi*”, Papatya Yayınları, İstanbul.
- Taşlıyan, M., (2007), “Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, C.2007 S.1, (185-195).
- Tek, Ö. B., (1999), “*Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*”, Beta Yayınları, İstanbul.
- Türkçe Sözlük, (2005), TDK Yayınları, Ankara
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C., (2008), “Müşteri Memnuniyet İndeksi Modelinde Yapay Sinir Ağları Kullanımı”, *İstanbul Teknik Üniveristesi Dergisi*, C.7 S.6.
- Ural, T. Korkmaz, E., (2007), “İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği” Öneri.C.7. S.28, (135-150).
- Uyar, S., (2006)., Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Muhasebe Mesleğine Etkileri, Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Uzun, M., (2018), “Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayet Yönteminin Etkisi: Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Afyon.
- Uzundağ, Ş., (2013), “Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aydın.
- Üner, M. M., (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?” , *Pazarlama Dünyası*, C.8, S.43, Ocak/Şubat.

- Vavra, T.G., (1999), “*Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*”, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Yaşar, K., İ., (2018), “Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması ve Tüketici Tatmini”, *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*, Bursa.
- Yavuz, E. A., (2017), “Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyon Analizi”, *Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Yeap JAL, Ramayah T, Kurnia S, Halim HA, Ahmad NH., (2015), The Assesment Of İnternet Addiction Among University Students:Some Findings From A Focus Group Study. *Tehnički vjesnik*, 22(1), (105-111).
- Yerli, A. N., (2002), “Elektronik Bankacılık ve Türkiye Uygulaması”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.
- Yıldırım, K., (2006), *Elektronik Bankacılık - Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi*,
- Yıldız N.-Akbulut, Ö.-Bircan, H., (1998). “İstatistiğe Giriş” , Şafak Yayınevi, Erzurum.
- Yıldız, Y., (2013), “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sivas.
- Yılmaz, E., (2000), “Akıllı Kartlar”, *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, C.3 S.13, (86-92).
- Yücel S., (2011), “Medikal Sektörde Müşteri Memnuniyeti: Adana, G.Antep Ve K.Maraş İllerinde Yapılan Bir Alan Çalışması”, *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş.
- <http://avrupa.hurriyet.com.tr/haberler/yararli-bilgiler/978312/online-bankacilikta-yeni-donem>
(02.01.2019)
- <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879560.pdf>, (20.12.2018).
- <https://digitalreport.wearesocial.com/>, (28.12.2018).

<https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/862/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Eylul-2017.pdf>, (22.12.2018).

<https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/965/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Mart-2018.pdf>, (09.04.2019).

www.tbb.org.tr , (24.12.2018)

www.btk.gov.tr , (01.01.2019)





EKLER

EK-1 ANKET FORMU

1. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

Mobil cihazınızın modeli nedir?

I phone I pad Android telf. Android tablet Windows Phone 8 Blackberry
 Diğer

2. Mobil bankacılık kullanıyor musunuz? Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız, evet ise devam ediniz.

Evet Hayır

3. Ne zamandan itibaren mobil bankacılık kullanıyorsunuz?

Son 3 ay Son 6 ay Son 1 yıl 2-3 yıl 3 yıldan fazla

4. Mobil bankacılığı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her gün Haftada birkaç kez Haftada bir Ayda birkaç kez Ayda bir

5. Son 6 ayda mobil bankacılık şubesi ile ilgili herhangi bir sorun bildirdiğiniz oldu mu?

Evet Hayır

6. Kullandığınız mobil internet şubelerini kullanım sıklığına göre sıralayınız.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

7. Bankacılık işlemlerinizin yüzde kaçını aşağıdaki kanallar aracılığıyla yaptığınızı belirtiniz. (Toplamı %100 olacak)

(%) Mobil bankacılık (%) İnternet bankacılığı (%) Telefon bankacılığı (%) ATM
(%) Şube

8. Aşağıdaki işlemlerden hangileri için mobil ve internet bankacılığını kullandığınızı ayrı ayrı belirtiniz.

	Mobil Bankacılık	İnternet Bankacılığı
Bilgi edinme		
Hesap açma		
Mevduat işlemleri		
Fatura ödeme		
Kredi kartı işlemleri		
Kredi işlemleri		
Havale		
EFT		
SMS ile para gönderme		
Döviz alım/satım		
Fon alım/satım		
Hisse senedi alım/satım		
VOB (vadeli işlem ve opsiyon borsası) işlemleri		
Repo		
Hazine bonusu/Devlet Tahvili		

9. Mobil bankacılıkta en çok yaptığınız işlemler nelerdir? (Lütfen 1. 2. 3. olacak şekilde sıralayın.)

- Para transferi (Havale, EFT)
- Hesapları kontrol etmek
- Kredi kartı işlemleri (Başvuru, Ekstre bilgilerini görüntüleme, Borç ödeme)
- Ödeme işlemleri (Vergi, SGK ödemeleri, Kira Ödemesi, Kontör Yükleme vb.)
- Yatırım işlemleri (Hisse Alım Satımı, Mevduat, Fon, Repo Hesabı Açılışı, Kapanışı)
- Kredi işlemleri (Başvuru, Borç ödeme)
- Altın işlemleri

11. En sık kullandığınız mobil bankacılık hizmetini düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

	son derece yüksek	çok yüksek	yüksek	pek yüksek değil	hiç
Mobil bankacılıktan memnuniyet dereceniz					
Mobil bankacılık hizmetini arkadaşlarınıza tavsiye etme dereceniz					
Mobil bankacılık hizmetini kullanmaya devam etme dereceniz					

		Mobil bankacılık servisi ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hususlardaki memnuniyet derecenizi belirtiniz.					Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İşlemlerin Doğru Yapıldığına Dair İnanıcılık	1.	Mobil bankacılığın ihtiyaç duyulan hizmeti ilk kullanımda ve tam bir şekilde sunması önemlidir.	1	2	3	4	5				
	2.	Mobil bankacılıkta verilen hizmetin tam olarak reklamlarda lanse edildiği gibi sunulması önemlidir.	1	2	3	4	5				
	3.	Mobil bankacılıkta bir işlemin sonuna kadar doğru bir şekilde yapılarak tamamlanması önemlidir.	1	2	3	4	5				
İşlemlerin Etkinliği	4.	Mobil bankacılıkta bilgilerin güncel olması önemlidir.	1	2	3	4	5				
	5.	Mobil bankacılıkta kullanımda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yardım seçeneği sunması önemlidir.	1	2	3	4	5				
	6.	Mobil bankacılıkta işlemlerin süratle yerine getirilmesi önerilir.	1	2	3	4	5				
Sunulan Hizmette Verilen Destek	7.	Mobil bankacılığın yeterli sayıda işlem çeşidi içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5				
	8.	İşlemlerde herhangi bir sorun ortaya çıktığında yetkili birine ulaşabilmem önemlidir.	1	2	3	4	5				
	9.	Mobil bankacılığın ortak problemlere ilişkin olarak zengin bir "Sık Sorulan Sorular" içeriğine sahip olması önemlidir.	1	2	3	4	5				
	10.	Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin hızlıca çözülmesi önemlidir.	1	2	3	4	5				
	11.	Mobil bankacılıkta ortaya çıkan problemlerin çözümü için bilgili personel istihdam edilmesi önerilir.	1	2	3	4	5				
	12.	Mobil bankacılık destek hattı personelinin problemin çözümünü adım adım ve açıkça anlatması önemlidir.	1	2	3	4	5				
Sağlanan Servis Güvenliği	13.	Mobil bankacılıkta yapılan işlemlerin doğru bir şekilde muhafaza edilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5				
	14.	Mobil bankacılığın yapılan işlemlere ilişkin verileri ve kişisel bilgileri bir şekilde muhafaza etmesi önemlidir.	1	2	3	4	5				
	15.	Mobil bankacılığı kullanırken herhangi bir güvenlik sorunuyla karşılaşılması önemlidir.	1	2	3	4	5				
	16.	Mobil bankacılığın güvenli olması ve mobil bankacılığı kullanırken kendinizi güvende hissetmeniz önemlidir.	1	2	3	4	5				

	17.	İşlemlerinizin yerine getirilip getirilmediğini ve geçmiş dönemde yaptığınız işlemlerin detayını her zaman kontrol edebilmeniz önemlidir.	1	2	3	4	5
	Mobil bankacılık servisi ile ilgili olarak aşağıda belirtilen hususlardaki memnuniyet derecenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullanım Kolaylığı	18.	Mobil bankacılık sisteminde aradığım bilgiyi kolayca bulabilmem önemlidir.	1	2	3	4	5
	19.	Mobil bankacılık web sitesinin oldukça kolay olması önemlidir.	1	2	3	4	5
	20.	Mobil bankacılık web sitesinde kullanılan dilin anlaşılabilir olması önemlidir.	1	2	3	4	5
	21.	İşlemlere dair işlemlerin çıktı formatının anlaşılabilir olması önemlidir.	1	2	3	4	5
	22.	Bilgi ve metinlerinin anlaşılabilir ve net olması önemlidir.	1	2	3	4	5
	23.	Mobil bankacılık sisteminin anlaşılabilir bir öğrenme sunması önemlidir.	1	2	3	4	5
	24.	Mobil bankacılıkta yapılan işlemin sonuçlarını hızlı bir şekilde ortaya koyması önemlidir.	1	2	3	4	5
Hizmet Performansı	25.	Mobil bankacılığın birden fazla dilde hizmet vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
	26.	Mobil bankacılığın 7 gün 24 saat hizmet vermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
	27.	Bankalar arasında transfere izin verilmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
	28.	Mobil bankacılık üzerinden kayıt/başvuru imkanı tanınması önemlidir.	1	2	3	4	5
Sunulan Servisin İçeriği	29.	Mobil bankacılık web sitesinin ihtiyaç duyulan bilgileri tam karşılayacak bilgiyi içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
	30.	Mobil bankacılık web sitesinin gereken bilgileri tam bir şekilde içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5
	31.	Mobil bankacılık web sitesinin güvenilecek bilgiyi içermesi önemlidir.	1	2	3	4	5

Yaşınız	<input type="checkbox"/> 22-35	<input type="checkbox"/> 36-45	<input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> >56
Cinsiyet	Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>			
Eğitim Durumunuz	İlkokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> YüksekLisans(<input type="checkbox"/>)			
Kişisel Geliriniz (Aylık net)	<input type="checkbox"/> 1600 veya altı <input type="checkbox"/> 1601-3000 <input type="checkbox"/> 3001-5000 <input type="checkbox"/> 5001- 7000 (<input type="checkbox"/> 7001 ve üstü			

TEŞEKKÜRLER



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı ve Soyadı : Özlem Karataş

Doğum yeri : Ankara

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Bilgileri:

Lisans: Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye 2009-2013

Yüksek Lisans: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, 2015-2019

Yabancı Dil/Düzeyi:

İngilizce: Orta

İş Deneyimleri:

- ✓ AEGON Emeklilik ve Hayat Sigortası, Finansal Danışman 2014-2015
- ✓ QNB Finansbank, İşletme Bankacılığı, Yetkili 2016-

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar: