

**İNTERNET VE MOBİL BANKACILIKTA HİZMET KALİTE
ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BİR BANKA
ÖRNEĞİ**

MELİKE ÖZLEM DEMİRDAĞ

B.A., İşletme Lisans Programı, Kafkas Üniversitesi, 2016.

**Bu Tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yöneticiler için İşletme
Yönetimi Yüksek Lisans (MBA) derecesi için sunulmuştur.**

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2020

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİCİLER İÇİN İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İNTERNET VE MOBİL BANKACILIKTA HİZMET KALİTE ALGISININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BİR BANKA ÖRNEĞİ

MELİKE ÖZLEM DEMİRDAĞ

ONAYLAYANLAR:

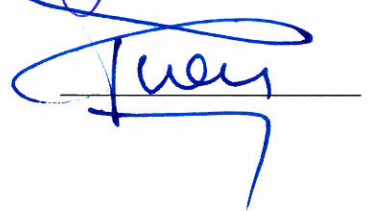
Doç Dr Aslı TUNCAY ÇELİKEL Işık Üniversitesi
(Tez Danışmanı)



Doç.Dr.Gaye ÖZÇELİK Bilgi Üniversitesi



Dr.Öğr.Üyesi Pınar AKSEKİ Işık Üniversitesi



ONAY TARİHİ: 11 / 09 / 2020

EVALUATION OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN INTERNET AND MOBILE BANKING: A PRIVATE BANK EXAMPLE

Abstract

In today's digital age, technological developments affected many industries especially the banking industry. In the recent years, banks have started to change and renew their operations from manual to online systems. Technological developments have impact on the competitiveness of this sector. Mainly, internet and mobile banking services are a major contributor for banks throughout this competition. Increasing customer demand, force banks to serve their customers in a better way.

The purpose of this research is to evaluate the perceived service quality of the customers while using internet and mobile banking applications, which is the most important service used in the banking industry. A sample of this research, consists of customers using internet and mobile banking from Beykent and Esenyurt Branches' customers and bank staff at a private bank located in İstanbul. In this study, convenience sampling method was used for increasing reliability and a questionnaire was applied to 183 customers to measure the perceived service quality. In the survey form, a 5-point Likert scale was used to measure the questions about internet and mobile banking usage, demographic questions and the quality of internet and mobile banking services in regard to customers.

Data were analyzed via SPSS 22.0 program. As a result, participants perceived service quality among the factors; internet and mobile banking's efficiency, customer services, fulfillment, privacy and security, accessibility, design, e-trust, e-satisfaction, and e-loyalty were evaluated as high levels in a private Turkish bank.

Keywords: Internet Banking, Mobile Banking, Service Quality, Technology.

İNTERNET VE MOBİL BANKACILIKTA HİZMET KALİTE ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BİR BANKA ÖRNEĞİ

Özet

Teknolojide yaşanan gelişmeler neticesinde, en çok etkilenen sektörlerden birisi şüphesiz bankacılık sektörü olmuştur. Son yıllarda yaşanan teknolojideki gelişmelerin getirmiş olduğu kullanıcı gereksinimleri kapsamında, bankalar değişmeye ve yenilenmeye başlamıştır. Bu süreçte, bankalar gelişen teknolojiyle beraber bir rekabet içerisine girmiştir. Bankaların bu rekabetini arttıran etken ise, internet ve mobil bankacılık hizmetidir. Bankalar arasında oluşan rekabet ve artan müşteri istekleri bankaları, müşterilerine daha iyi hizmet vermeye itmektedir.

Bu araştırmada, bankacılık sektöründe en önemli hizmet konumunda bulunan internet ve mobil bankacılık uygulamalarının hizmet kalite algısının müşteriler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın örneklemini, İstanbul'da bulunan özel bir banka'da Beykent ve Esenyurt Şubelerinin müşterileri ve banka personelleri arasından, internet ve mobil bankacılık kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Bu araştırmada güvenilirliğin artması için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve 183 müşteriye hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için anket uygulanmıştır. Anket formunda müşterilere internet ve mobil bankacılık kullanımına ilişkin sorular, demografik özellikli sorular ve internet ve mobil bankacılık hizmet kalitesinin ölçümünün yapılabilmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların bankanın internet ve mobil bankacılığı yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik ve güvenlik, erişilebilirlik, dizayn ve tasarım, e-güven, e-tatmin ve e-sadakat hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Mobil Bankacılık, Hizmet Kalitesi, Teknoloji

Teşekkür

Bu tezin yazım aşamasında, bilgi birikimi, yol göstericiliği ve tecrübesiyle çalışmam sürecinde benden emeklerini ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Aslı TUNCAY ÇELİKEL'e, tezimin başlangıcından bitimine kadar bana inanan kıymetli bilgilerini benimle paylaşan değerli hocalarım Doç. Dr. Gaye ÖZÇELİK, Dr. Öğr. Üyesi Pınar AKSEKİ'ye ve öğrenim hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek olan annem, teyzem ve kuzenlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler

Abstract.....	i
Özet.....	ii
Teşekkür.....	iii
İçindekiler.....	iv
Tablolar Listesi.....	vii
Şekiller Listesi.....	ix
1. BÖLÜM: İNTERNET VE MOBİL BANKACILIK	1
1.1. İnternet Bankacılığına Giriş	1
1.2. İnternet Bankacılığının Önemi	2
1.3. İnternet Bankacılığına İlişkin Literatür Taraması	4
1.4. İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler	11
1.4.1. Hesap Açılışları ve Hesap Kapatma İşlemleri.....	11
1.4.2. Ödeme İşlemleri	12
1.4.3. Para Transferleri	12
1.4.4. Kredi Kartı İşlemler	13
1.4.5. Yatırım İşlemleri	13
1.4.6. Başvuru İşlemleri	13
1.4.7. Bilgi Hizmetleri.....	14
1.5. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları	14
1.5.1. Bankalar İçin Avantajlar	14

1.5.2. Bankalar Açısından Dezavantajları	15
1.5.3. Müşteriler Açısından Avantajları	16
1.5.4. Müşteriler Açısından Dezavantajları.....	17
1.6. Mobil Bankacılık	18
2. BÖLÜM: HİZMET KALİTE ALGISI.....	26
2.1. Hizmetin Kavramı	26
2.2. Hizmetin Özellikleri.....	28
2.2.1. Soyut Olma	31
2.2.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim.....	32
2.2.3. Heterojen Olma	33
2.2.4. Dayanıksızlık.....	34
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	35
2.4. Kalite	38
2.4.1. Garvin'e Göre Kalite Boyutları.....	39
2.5. Hizmet Kalite Algısı	43
2.5.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	44
2.5.2. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler	45
2.5.3. Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında Karşılaşılan Engeller	46
2.6. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalite Algısı.....	47
3. BÖLÜM: İNTERNET VE MOBİL BANKACILIKTA HİZMET KALİTE ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BİR BANKA ÖRNEĞİ.....	49
3. Yöntem	49
3.1. Araştırmanın Amacı	49
3.2. Temel Araştırma Sorusu.....	49

3.3. Araştırma Örneklemi.....	50
3.4. Veri Toplama Aracı.....	50
3.5. Güvenilirlik Analizleri	56
3.6. Bulgular	56
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	56
3.6.2. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular.....	59
3.6.3. İnternet ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Hizmet Kalitesinin Müşterileri Tarafından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	64
3.7. Hipotez Testleri	64
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	90
ÖZGEÇMİŞ	97

Tablolar Listesi

Tablo 1. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları	21
Tablo 2. Mobil Bankacılıkta Finansal Olmayan İşlemler	22
Tablo 3. Mobil Bankacılık Para Transferleri İşlem Adedi.....	22
Tablo 4. Mobil Bankacılıkta Ödemeler İşlem Adedi	23
Tablo 5. Mobil Bankacılıkta Kredi Kartı İşlemleri	24
Tablo 6. Mobil Bankacılık Diğer Finansal İşlemler.....	25
Tablo 7. Fiziki Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar	29
Tablo 8. Ölçek Güvenilirlik Testi	56
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Frekans Dağılımları	56
Tablo 10. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanma Şekilleri.....	59
Tablo 11. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanma Şekilleri.....	60
Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyete göre Gerçekleştirdikleri İşlem Dağılımı.....	60
Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Durumu ve En Çok Gerçekleştirilen İşlem	61
Tablo 14. Katılımcıların Meslek Durumuna Göre En Çok Gerçekleştirilen İşlem Dağılımı	61
Tablo 15. Katılımcıların Yaş Durumuna Göre En Çok Gerçekleştirilen İşlem Dağılımı	62
Tablo 16. Ölçek Alt boyutlarının Ortalama Değerleri	63
Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ortalama Farklılıkları t testi.....	64

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları.....	65
Tablo 19. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları.....	66
Tablo 20. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları.....	68
Tablo 21. Katılımcıların İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanım Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları.....	69
Tablo 22. Katılımcıların Kullanılan Telefon Markası Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları.....	71
Tablo 23. Katılımcıların İnternete ve Mobil Bankacılığa Erişim Şekli Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları.....	72
Tablo 24. Alt Boyutlar Arası Korelasyon Analizi	74

Şekiller Listesi

Şekil 1. Hizmetlerin Dört Ana Özelliği	30
--	----

1. BÖLÜM

İNTERNET VE MOBİL BANKACILIK

1.1. İnternet Bankacılığına Giriş

Her geçen gün dünyamızda internet kullanımı yaygınlaşmaktadır. Kullanıcılar internet üzerinden haberleşme, sosyal medya birçok bilgiye ulaşma vb. gibi hizmetler alabildikleri gibi finansal hizmetleri de bankaların sağlamış oldukları kendi web adreslerinden alabilmektedirler. İnternet bankacılığı üzerinden şubelerde yapılabilen işlemlerin birçoğu para çekme işlemi dışında internet bankacılığı üzerinden yapılabilmektedir. Bankalar internet bankacılığı sayesinde verdikleri hizmetleri mevcut müşterilerine sundukları ürünleri yeni müşterilere de iletmişlerdir.

İnternet bankacılığı dünyanın her yerinden mevcut konum ve saat farketmeksizin 7/24 finansal hizmet almak isteyen müşterilerin bir bilgisayar ya da cep telefon aracılığıyla mevcut bankacılık ihtiyaçlarını gideren bankaların müşterilerine sunmuş oldukları alternatif dağıtım kanalıdır. Müşteriler internet erişimi olan cep telefonu ya da bilgisayar aracılığıyla banka şubesine gitmelerine gerek kalmadan şubeden yapabilecekleri tüm işlemleri (para çekme ve yatırma dışında) sanal şube olarak da tanımlanan en yaygın ve sık kullanılan alternatif dağıtım kanalından kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir.

Bankaların internet bankacılığı üzerinden yeni müşterilere ulaşması bankacılık ürünlerindeki satışların artmasına ve banka karlılığına neden olmuştur. Bankalarda teknolojideki yaşanan gelişmeleri iyi takip etmeli banka sistemlerine iyi uyarlayabilmelidir. Teknolojideki gelişim ve değişimleri müşteriye en önce ve en iyi

şekilde sunan bankalar daha çok müşteri tarafından tercih edilecek pazarda rakiplerine fark geçeceklerdir. Teknolojideki gelişmeleri bankacılığa uyarlamak için bir alt yapı kurulması maliyetli olabilmekte fakat ileride getirisi düşünülerek bankalar bu sistemleri derleyerek hizmet olarak müşterilerine sunabilmelidir.

Günümüzde internet bankacılığı üzerinden müşterilere hizmet vermek gelişen teknolojiyle beraber zorunluluk olmuştur. Bankacılık sektöründe internet bankacılığının yaygınlaşıp zorunlu olmasının en önemli unsuru sektör içerisindeki rekabettir. Teknolojik gelişmelerin öncesinde işletmeler satışa sundukları mal veya hizmetleri en uygun fiyattan sundukları zaman ürünün pazarda satışı gerçekleşirdi. Günümüzde ise mal veya hizmetin alıcı tarafından tercih edilebilmesi için ürünün müşteriye en kısa sürede ve en iyi şekilde sunulması ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkartılarak yapılması önemlidir. Alıcılar mal veya hizmeti satın alırken işletmenin ürün veya hizmetin kalitesine hızlı olmasına, müşteri memnuniyetine, ürünün fiyatına güvenilirliğine, ulaşılabilir olmasına gibi özellikleri göz önüne alarak işletmeyle alışverişini sürdürmektedir.

1.2. İnternet Bankacılığının Önemi

Bankalar ticari işletmelerdir ve kar amacı güden kuruluşlardır. Bankaların internet bankacılığını tercih etmesindeki en önemli amaç karlılıktır. Bankalar karlılığı arttırabilmek için teknolojik gelişmeleri daha yakından takip edecek gelişmeler arttıkçada banka şubelerinin ve atmlerin önemi azalacak para çekme ve yatırma dışında tüm işlemler internet bankacılığı üzerinden yapılabilecektir (Aliyeva, 2016).

Dünyadaki teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden birinin finans sektörü olduğu bilinmektedir. Değişen teknolojilerle yenilenen bankacılık uygulamaları bankalar arasındaki rekabeti arttırmış olup bankalar teknolojideki gelişmeleri daha yakından takip ederek finansal hizmet kaliteleri daha da arttırarak müşterilerine daha geniş bir yelpazede ürün ve hizmet sağlamıştır.

Müşterilerin banka tarafından internet bankacılığına yönelten etken şube ya da telefon bankacılığı üzerinden yapılan işlemlere göre müşterilere göre daha uygun bankaya göre daha ucuza mal olmasıdır.

Müşterilerin internet bankacılığına yönelimleri bankaların müşterilere yeni bankacılık ürün ve uygulamalarını tanıtmalarına kullanımının yaygınlaştırılmasına bankanın reklamını yapmasına neden olur. İnternet bankacılığı 5 ana adımda tanımlanabilir (Ceylan 2013):

- Bankayı internet üzerinden tanıtmaya ve banka ürünleri hakkında bilgilendirme yapan aşamadır. Bu aşama pazarlama amaçlıdır.
- İnteraktif bankacılığın ilk adımı olan bu aşamada adres değişikliği, hesap hareket bilgisi, hesaplama araçları bilgi formları gibi özelliklere erişim sağlanabilir.
- Bu aşama bankacılığa girişteki ilk aşamadır. Tüm hesap işlemleri hesap açma, para transferleri ve ödeme işlemlerinin gerçekleştiği aşamadır. Müşteri bilgilerinin gizliliği internet bankacılığının yaygınlaşması ve kullanılması için büyük önem arz eden aşamadır.
- Müşteriler bu aşamada yatırım işlemleri, döviz işlemleri ve kredi işlemlerini gerçekleştirebilirler.
- İnternet bankacılığının son aşaması olan bu aşamaya günümüzde kısmen de olsa giriş yapılmıştır. Bu aşamada internet bankacılığının elektronik cüzdan aşaması olup elektronik para çekme ve ödeme işlemleri yapılabilmektedir. Günümüzde bankalar elektronik cüzdan uygulamalarına giriş yaparak elektronik ödeme işlemlerini hayata geçirmişlerdir. Elektronik olarak para çekme işlemleri de yapılabildiğinde fiziksel olarak banka şubelerine gerek kalmayacaktır. İnternet bankacılığındaki bu aşamadaki değişimleri bankalar çok iyi takip etmektedir. Yüksek alt yapı maliyeti içeren bu aşamanın ilk zamanlarında kar elde edilebilmesi mümkün değildir. Ancak bu değişim süreci uzun vadeli olarak düşünülürse bankalar yüksek kar payı ve pazarda rekabet şanslarını arttırmış olurlar.

1.3. İnternet Bankacılığına İlişkin Literatür Taraması

Pala ve Kartal (2010) çalışmalarında, müşterilerin internet bankacılığına yönelik tutumlarını, internet bankacılığı kullanım sıklıklarını, internet bankacılığı hesabı açmalarında ve banka seçiminde önemli olan faktörleri incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda ise müşterilerin internet bankacılığı kullanarak vakit kaybetmeden işlemlerini gerçekleştirdiklerini, zamandan tasarruf ettiklerini, internet bankacılığına erişimde kullanım kolaylığı, işlemlerin daha kolay, hızlı ve kontrollü şekilde yapılması sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma 196 aktif internet bankacılığı müşterisinin katılımıyla anket yoluyla gerçekleştirilmiştir.

İnternet bankacılığı kullanımının olumlu yanının şubeye gitmeye gerek kalmadan zaman ve mekan fark etmeksizin tüm işlemlerin internet bankacılığından yapılabildiği iletilmiştir (Aliyeva, 2016). Olumsuz yanının ise; internet bankacılığının üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilebilir oluşunu ve müşterilerin tercih etme sebeplerini olumsuz etkilediğini belirtmiştir. İnternet bankacılığı sayesinde bankaların maliyetlerinin azaldığını da eklemiştir.

Ustasüleyman ve Eyüpoğlu (2010) yapmış oldukları çalışmada, teknoloji kabul modeline (TAM) göre; Türkiye’de internet bankacılığının benimsenmesine sebep olan faktörleri incelemiştir. Çalışmalarını anket yoluyla gerçekleştirmişler sekiz ilde bulunan internet bankacılığı kullanıcılarına uygulamışlardır. Bu anketlerden 413 tanesinden veri elde edebilmişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucunda ise; internet bankacılığının benimsenmesindeki önemli etken kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlaması olarak belirlenmiştir. İnternet bankacılığının benimsenmesindeki diğer etmenler ise güven gizlilik, yeniliğe açık olma, sosyal çevrenin etkisi, teknolojik gelişmeler ve internet sitesinin güvenliği internet bankacılığının kullanımını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanım kolaylığının internet bankacılığının kullanılmasında kullanımın ise güven üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Çınar vd (2011) tarafından oluşturulan çalışmada, internet bankacılığı ile ilgili akademisyenlerin düşünce ve davranışlarını tespit ve değerlendirilmesi amacıyla Erzincan Üniversitesinde görev yapan 140 akademisyene anket yapılmıştır. Sonuçlara göre, akademisyenler internet bankacılığı üzerinden hesap bilgi işlemleri, fatura ve kredi kart ödeme ve para transferleri gibi işlemler yapmışlardır. Akademisyenler aynı zamanda internet bankacılığını yer ve zaman fark etmeksizin işlem yapılabilmesi, kullanımının kolay olması sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yine çalışmanın sonucuna göre akademisyenlerin internet bankacılığı gizlilik ve güvenlik konusunda halen endişelerinin bulunduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenlerden % 22,9'u güvensizlik, hatalı işlem yapmaktan korkma ve ihtiyaç duymama nedenlerinden kaynaklı internet bankacılığı kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmada bulunan bir diğer bulgu ise akademisyenlerin internet bankacılığında yapmış oldukları işlem çeşidinin çoğalmasının sebebini internet bankacılığı kullanma sıklığına bağlamışlardır.

Çakmak vd (2011) çalışmalarında, banka müşterilerinin internet bankacılığını hangi amaçlarla kullandığının ve kullanıcıların internet bankacılığını nasıl değerlendirildiğinin ölçümü amaçlanmıştır. Araştırma anket yöntemiyle yapılmış olup Karabük şehir merkezinde yaşayan 306 banka müşterisine uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre internet bankacılığına giriş yapan müşteri sayısı fazla olduğu halde yapılan işlem sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcıların en çok yaptıkları işlemler eft, havale, kredi kartı ve fatura ödeme işlemleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar internet bankacılığı kullanma sebeplerini zamana ve internet bankacılığında yapılan işlemlere daha az masraf ödediklerinden kaynaklı olduğu belirtilmiştir. Kredi kartı kullanımının fazla olması nedeniyle internet bankacılığı üzerinden kredi kartı işlemlerinin sık yapıldığı saptanmıştır. Yapılan çalışmada kişilerin eğitim düzeylerinde internet bankacılığı kullanımını etkilediği görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin arttıkça internet bankacılığı kullanımının arttığı tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada, banka müşterilerinin internet bankacılığıyla ilgili düşüncelerinin tespit edilip alt pazar bölümlerinin belirlenmesi amaçlanmış pazar bölümlerinin de

demografik ve sosyo ekonomik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya 232 banka müşterisi dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda banka müşterilerinin davranış ve tutumları itibariyle internet bankacılığı kullanan, internet bankacılığına yakın ve internet bankacılığına uzak üç farklı model müşteri tipi olduğu tespit edilmiştir (Okumuş, 2010).

Kaya ve Aksoy (2019), çalışmalarında internet bankacılığı kullanıcılarının yaş, cinsiyet, gelir durumu, çalışma durumu ve alanı eğitim durumuna göre tüketici davranışlarının değişip değişmeyeceğini incelemiştir. Araştırmaya 590 kişi katılmıştır. Araştırmanın sonucunda internet bankacılığının kullanımının cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre internet bankacılığı kullanım tutum ve davranışlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim, çalışma alanı, medeni durum, yaş ve gelir durumunun internet bankacılığı kullanımında tüketici davranışlarının değişmediği belirlenmiştir.

Dal vd (2018), çalışmalarında internet bankacılığı kullanan müşterilerin e-hizmet ve memnuniyet kalitesini ölçümlenmiştir. Online anket yöntemiyle yapılan çalışmada anketler 541 internet bankacılığı kullanıcılarına uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kullanıcıların %93,7si internet bankacılığına girerken bilgisayar ya da tablet gibi bağlantı araçlarıyla değil cep telefonlarıyla giriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların internet bankacılığı üzerinden en çok hesap hareketlerini kontrol ettikleri belirlenmiştir. Özel sektör ve kamu çalışanları arasında internet bankacılığı kullanım oranı arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların genelinde bankaların sunmuş olduğu e-hizmet kalitesinden memnun oldukları belirlenmiştir.

Demireli vd (2016) yapmış oldukları çalışmada, internet bankacılığının özelliklerinin farkındalığa olan etkisini incelemiştir. Araştırmada Ege bölgesindeki 7 ilde 1915 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda ankete katılanların %42sinin internet bankacılığı kullanmadığı saptanmıştır. Bir diğer sonuç ise katılımcıların internet bankacılığını kullanmada ki en önemli engelin internet bankacılığına güvenmedikleri olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda internet

bankacılığının güvenli ve kullanımının kolay olmasının internet bankacılığının yaygınlaşmasında büyük önem taşıdığı belirtilmiştir.

Kaya ve Arslan (2016) çalışmalarında, kamu çalışanlarının internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörleri incelemişlerdir. Çalışma anket yoluyla Bolu ilinde yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise kamu çalışanlarının demografik özellikleri ile internet bankacılığının kullanımı arasında önemli bir bağ ortaya çıkmıştır. Araştırmada bankaların müşterilerinin ve hedef müşteri kitlesinin demografik özelliklerini iyi incelemeli istek ve ihtiyaçlarını tespit edip ona göre stratejiler belirlenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Demirdöğen vd (2010) çalışmalarında, internet bankacılığı kullanan ve internet bankacılığı kullanmayan banka müşterileri arasında risk algısını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda gelir düzeyi arttıkça risk algısının aynı orantıda arttığı tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanmayan müşterilerin internet bankacılığı kullanan müşterilere göre risk algılarının fazla olduğu ve dolandırıcılık vakası yaşamamak için internet bankacılığı kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Usta (2005) çalışmasında, internet kullanıcılarının internet bankacılığını kullanmamasında altında yatan sebepleri incelemiştir. Araştırma anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların internet bankacılığını kullanmamalarının altında yatan en önemli faktörün güvenlik kaygısı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların internet bankacılığı kullanımını etkileyen diğer sebepler ise internet bankacılığının faydalarını bilmeme internet bankacılığının karışık olduğu düşüncesi ve değişime karşı dirençtir.

Nochai ve Nochai (2013) çalışmalarında, internet bankacılığı kullanımında müşteri memnuniyetini nelerin etkilediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma Bangkok 'da bulunan 3 bankanın müşterileri üzerinden yapılmıştır. Araştırma sonucunda internet bankacılığı üzerinden yer ve zaman belirtmeksizin işlem yapılabilmesi, doğru bilgi, işlemlerin hızlı kolay yapılabilmesi ve hatasız işlem yapması gibi

internet bankacılığının olumlu yönleri müşteri memnuniyeti üzerindeki en önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Chang vd (2010) araştırmalarında, Vietnamda internet bankacılığının kullanılmasında en önemli etkenlerin güven ve kolay erişim olduğu sonucuna varmışlardır. Literatür taraması yapıldığında genel olarak müşterilerin internet bankacılığı kullanmadaki en önemli etkenin verilen hizmetlerin doğruluğu, şubeye gitmeden işlem yapabilme, düşük maliyet ve zaman olduğu kanısına varılmıştır. Müşterilerin yaşadıkları güvenlik kaygısı sebebiyle internet bankacılığında işlem yapmadan çekinebildiği ve banka tercih sebeplerini etkilediği saptanmıştır.

Chauhan (2012) çalışmasında, Hindistan'da 250 banka müşterisine anket aracılığıyla mobil bankacılık kullanımını etkileyen en önemli etkenleri belirlemeye çalışmıştır. Mobil bankacılığın yaygınlaşp daha fazla müşteriye ulaşabilmesi için kişisel yeteneklerin geliştirilip aynı zamanda da farkındalık yaratılmasının etkili olduğunu belirtmiştir. Mobil bankacılık kullanımını kültür, cinsiyet, dil, din, güven, eğitim ve güvenlik gibi faktörlerin müşterilerin tercihlerini etkilediğini belirlemiştir.

Jabri ve Sohail (2012) çalışmalarında, Suudi Arabistan'da 330 mobil bankacılık kullanıcısına anket yapılarak mobil bankacılık kullanmalarındaki en önemli olan etkenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mobil bankacılık kullanımının kolaylık sağlaması, uyumluluk ve gözlemlenebilirliğin kullanımına ve yaygınlaşmasına olumlu olarak etkileri olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada algılanan riskin büyük olması ürünün kullanımını olumsuz olarak etkilediği belirlenmiştir.

Njenga (2009) yapmış olduğu araştırma sonucuna göre, Kenya'da mobil bankacılık kullanımının arttırılabilmesi için tüm kullanıcıların bağlantı sorunlarının çözülmesi ve mobil bankacılık işlem ücretlerinin düşük olması gibi gerekliliklerin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Devadevan (2013) yapmış olduğu çalışmada, Hindistan'da 65 banka müşterisine anket yapılmış ve anket sonuçlarına göre, 17 kişinin mobil cihazının mobil bankacılık kullanımına uygun olmadığı, 5 kişinin mobil bankacılık kullanımının kolay olmadığını ve zor bulunduğunu belirtmiş, 34 kişinin herhangi bir şekilde mobil bankacılık kullanımına ihtiyacının olmadığına, 22 kişinin mobil bankacılığın güvenli olup olmadığı hakkında bir fikrinin ve bilgisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Aynı zamanda çalışmada mobil bankacılık kullanımının nasıl olması ve müşterinin mobil bankacılık kullanımında dikkat etmesi gereken güvenlik önlemlerinin de kullanıcılar tarafından önemsenmesinin kullanımı artırıcı etken olduğu vurgulanmıştır.

Zhou (2011) çalışmasında, mobil bankacılık kullanımında güvenin etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre mobil bankacılığın kullanılıp yaygınlaştırılması için ve kullanımın daha kolay olabilmesi için güvenin önemli bir faktör olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmada güveni etkileyen diğer unsurlar ise, bilgi kalitesi ve sistem kalitesinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Noor (2011) çalışmasında, Malezya'da mobil bankacılığın benimsenmesine neden olan faktörleri incelemiştir. Araştırmada 300 mobil bankacılık kullanıcılarına anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan yararlılık ve güvenilirliğin aynı zamanda farkındalığın da mobil bankacılık kullanıcılarının üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Bankole ve Cloete (2011) çalışmalarında, Güney Afrika ve Nijerya'da mobil bankacılığın benimsenmesindeki en önemli faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Çalışmada aynı zamanda mobil bankacılık kullanımının iki ülke arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları da belirlenmeye çalışılmıştır. İki ülkede toplam 541 mobil bankacılık kullanıcılarına anket yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin sonuçlarına göre iki ülkede mobil bankacılık üzerinden en çok yapılan işlem hesap hareketlerinin kontrolü olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda Güney Afrikalıların Nijeryalılara göre daha fazla mobil bankacılık kullandığı da belirlenmiştir. Her iki ülkede de mobil bankacılığın güvenilir ve yararlı olduğu düşüncesi mobil bankacılığın memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu

ortaya çıkarmıştır. Mobil bankacılığı çok sık kullananların her iki ülkede de genç nüfus olduğu ortaya çıkmıştır. Okuma yazma seviyesi, farkındalık ve rahatlık gibi etkenlerin mobil bankacılık kullanılmasında iki ülke üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Son olarak çalışmada kültürün mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanımının artmasında dolaylı olarak bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Crabbe vd. (2009) alışmalarında, Gana'da mobil bankacılığın kullanılmasının ve kullanılmamasının nedenleri araştırılmıştır. 271 banka müşterisine anket yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın sonunda kolaylaştırıcı koşullar, güvenilirlik ve sosyal ve kültürel faktörlerin mobil bankacılığın kullanılması üzerinde önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Z. Deng vd. (2010) alışmalarında, in'de mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. 209 banka müşterisine anket yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin sonuçlarda mobil bankacılığın belirlenmesinde ki en önemli etkenlerin fayda sağlaması ve güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle mobil bankacılığın kullanılması isteniyorsa mobil bankacılığın faydalı bir ürün olmasının anlatılmasının yanında mobil bankacılığa kullanicuların güveninin de kazanılması gerektiği belirtilmiştir.

Malaquias ve Hwang (2016) alışmalarında, mobil bankacılığın kullanılmasında ki en önemli faktörün güvenli kullanım olduğu belirterek, Brezilyada ki bankaların web sitelerindeki mobil bankacılığın güvenliği hakkındaki açıklamaların güvenilirliğe etkisini araştırmışlardır. Araştırma 307 lisans ğrencisi üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre banka web sitelerindeki mobil bankacılığın güvenilirliği ile alakalı açıklamaların mobil bankacılığın kullanımı ve güveni üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

1.4. İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler

Teknolojide yaşanan gelişmeler nedeniyle internet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinin sayısı da giderek artmaktadır. İnternet bankacılığı yer ve zaman fark etmeksizin dünyanın her yerinden hizmet verebilmektedir. Müşteriler böylelikle şubeye gitmeye ve banka personeline ihtiyaç duymadan işlemlerini gerçekleştirebilirler. İnternet bankacılığı üzerinden para yatırma ve para çekme işlemleri dışında tüm işlemler yapılabilmektedir. İnternet bankacılığı üzerinden banka müşterilerinin yapabileceği işlemleri sırasıyla incelenecektir;

1.4.1. Hesap Açılışları ve Hesap Kapatma İşlemleri

İnternet bankacılığı üzerinden müşteriler vadesiz hesap, vadeli hesap, yatırım hesabı açma işlemlerini gerçekleştirebilirler. Müşteriler açmak istedikleri hesapları istedikleri şubeye bağlı olarak açabilmektedirler. Aynı zamanda müşteriler internet bankacılığı üzerinden mevduat birikim hesabı da açabilmektedirler.

İnternet bankacılığı üzerinden müşteriler TL ve döviz türünde de hesap açabilmektedir. Müşterilerin vadeli döviz hesabının açılabilmesi için müşterinin daha öncesinde şubeden ya da internet bankacılığı üzerinden bir döviz vadesiz hesabının açılmış olması gerekmektedir. Daha sonrasında müşteri internet bankacılığı üzerinden vadeli hesap açma işlemini gerçekleştirebilir. Müşteriler açmış oldukları vadesiz hesap, vadeli hesap mevduat biriken hesap, yatırım hesaplarının kapamasını şubeye giderek imzalı talimat vermesine gerek kalmadan ya da bankanın müşteri hizmetlerini aramadan da internet bankacılığı üzerinden yapabilmektedir.

1.4.2. Ödeme İşlemleri

İnternet bankacılığı üzerinden bankaların vermiş olduğu ödeme işlemleri hizmeti anlaşmalı oldukları kurumlara göre değişiklik gösterebilir. Bankalar son zamanlarda müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek ve şube yoğunluğunu azaltmak için internet bankacılığının ödeme işlemleri menüsüne bir yenisini daha eklemektedir. Müşteriler internet bankacılığı üzerinden elektrik, doğalgaz, internet, televizyon, su, cep telefonu fatura ödemesi, Tl yükleme firma bayi ödemesi, vergi ve ceza ödemeleri, sgk ödemeleri, üniversite harç ödemeleri, şans oyunları ödemeleri, site aidat ödemeleri, tüketici finansmanı ödemeleri ve bağış gibi işlemler yapabilmekte ve son zamanlarda bankaların getirmiş olduğu yeni bir hizmetle ulaşım kartlarına da Tl yükleme yapabilmektedirler (Mermeroğlu, 2015: 10). Müşteriler daha önce yapmış oldukları ödemeleri son yapılan işlemler menüsünden ulaşarak tesisat ya da hesap numarasını tekrar girmesine gerek kalmaksızın ödeme yapabilir ya da otomatik ödeme talimatı verebilirler.

1.4.3. Para Transferleri

Bankaların internet bankacılığı üzerinden eft, havale, döviz transferleri (Swift) işlemleri yapılabilmekte aynı zamanda money gram ,western union gibi yurt dışı para transfer sistemlerini internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. İnternet bankacılığı üzerinden para transfer işlemleri masrafsız bir şekilde ya da diğer dağıtım kanallarına nazaran daha az masraf ödeyerek gerçekleştirilebilirler. Para transfer işlemleri iban ve hesap numarası ile yapılabildiği gibi isimle veya cep telefon numarasıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Yine internet bankacılığı üzerinden başka banka kredi kartlarına da para transferi yapabilmektedir. Daha öncesinde yapılmış olan para transfer işlemi yeniden işlem bilgisi girilmesine gerek kalmaksızın son yapılan işlemler arasında görülebilir ve aynı işlem gerçekleştirilebilir ya da düzenli ödeme talimatı vererek istedikleri tarih ve saatte işlemin kendiliğinden yapılması sağlanabilmektedir.

1.4.4. Kredi Kartı İşlemler

İnternet bankacılığı üzerinden müşteriler kredi kart başvurusu yapabilir ya da mevcut olan kredi kartını görüntüleyebilirler. Aynı zamanda müşteriler kredi kartlarına bağlı olarak internet alışverişlerinin daha güvenli olması için sanal kart başvurusu yaparak sanal kart bilgilerine ulaşabilir, asıl karta bağlı ek kart başvurusu yapıp yine ek kart bilgilerine de ulaşabilirler. İnternet bankacılığı üzerinden kredi kart ekstrelerine ulaşabilir, kayıp çalıntı kart bildiriminde bulunabilir, kredi kart limit artışı işlemi nakit avans kullanabilir, kredi kartlarına işlem kısıtı getirip kaldırabilir, hesaptan kredi kartı ödeme işlemi gerçekleştirilebilmektedirler (Mermeroğlu, 2015).

1.4.5. Yatırım İşlemleri

İnternet bankacılığın üzerinden müşteriler döviz alım satım, altın gümüş alım satım , hisse senedi alım satım ,fon ,tahvil ,bono ,repo alım satım gibi işlemleri ve vadeli hesap açma kapama işlemi yapabilmektedir. Yapmış oldukları işlemleri görüntüleyebilirler.

1.4.6. Başvuru İşlemleri

Bankaların İnternet bankacılığı üzerinden müşteriler kredi kart başvurusu, ek kart başvurusu, kredili mevduat hesap başvurusu, tüketici kredisi başvurusu taşıt kredisi başvurusu yapabilirler. Müşterilerin başvuruları olumlu olduğu takdirde şubeye gitmelerine gerek kalmaksızın hesaplarına işlemler tanımlanmaktadır. Müşteriler yine internet bankacılığı üzerinden sigorta başvurusu, hgs-ogs başvurusu, pos başvurusu, emekli maaş taşıma işlemlerini de gerçekleştirebilmektedirler.

1.4.7. Bilgi Hizmetleri

Bankalar internet bankacılığı üzerinden bankacılık ürün ve hizmet bilgileri ve banka hakkında merak edilen birçok bilgiye yer verilmektedir. İnternet bankacılığı üzerinden banka bilanço tablosuna kuruluşuna üst yönetime ait bilgilere ulaşılabilir. Yine internet bankacılığı üzerinden banka kampanyaları, ürünleri, banka mobil uygulamalarına, kredi, taksitli ürün ve vadeli faiz oranları, piyasalara, güncel döviz kurlarına, banka hakkında haberlere, ücret komisyon bilgilerine, atm ve şube adreslerine, şube telefonlarına, sözleşme ve formlara, banka yetkililerine soru sorabilmekte ve sıkça sorulan sorulara ulaşabilmektedirler.

1.5. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları

İnternet bankacılığının bankalar ve müşteriler açısından avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Bankalar ve müşteriler açısından internet bankacılığı kullanımının avantaj ve dezavantajlarını sırasıyla aşağıda incelenmektedir:

1.5.1. Bankalar İçin Avantajlar

- İnternet bankacılığı üzerinden verdiği hizmetin reklamını yapan bankalar müşterilerin şubeye gitmelerine gerek kalmadan daha fazla işlem yapabilmesini sağlarlar.
- Maliyet açısından diğer alternatif dağıtım kanallarına göre internet bankacılığının maliyeti daha düşüktür.
- İnternet bankacılığı kullanımı bankanın şube ve personel maliyetlerinde azalmalar meydana getirir. İnternet bankacılığında gelişmiş hizmet veren bankalar bu sayede maliyetlerini düşürerek avantajlı konuma geçer

- Teknolojideki gelişmelerin internet bankacılığına uyarlanmasıyla bankalar daha fazla ürünle daha fazla müşteriye ulaşırlar. Bu da bankanın prestijinin artmasına fayda sağlar (Yıldırım, 2006).

İnternet bankacılığının maliyeti düşük olduğu için müşterilerin internet bankacılığı üzerinden işlem yapmaları bankanın maliyetini düşürüp kar elde ederek rakiplerine karşı avantajlı konuma geçmesini sağlayacaktır.

1.5.2.Bankalar Açısından Dezavantajları

- Teknolojideki gelişmelerin tam olarak internet bankacılığına yansıtılmaması müşterilerin internet bankacılığında daha az hizmet alması bankanın müşteri kaybına neden olabilmektedir.
- Bankaların internet bankacılığı kullanımı arttırmak ve maliyetleri düşürmek için şubeden yapılabilen işlemin müşteriye internet bankacılığında işlem yapması için zorunlu kılması internet bankacılığını kullanmakta zorlanan müşteriyi kaybetmesine sebebiyet verebilmektedir.
- Gelişen teknolojiyle dolandırıcıların farklı yöntemler belirleyerek müşteri bilgilerine internet bankacılığı üzerinden kolayca ulaşabilmelerine karşı güvenlik önlemlerin alınmasında bankaları daha aktif olmak zorunda bırakmıştır.
- İnternet bankacılığı üzerinden yapılan dolandırıcılık işlemlerine gerekli önlemlerin alınmaması sebebiyle müşterilerin mağduriyetini gidermek için bankanın kendi bütçesinden giderleri karşılamasına sebebiyet verebilmektedir.
- Bankaların son zamanlarda artan dolandırıcılık vakalarıyla alakalı müşterilerini yeteri kadar bilgilendirmemesi müşteri kaybına sebebiyet verebilir.
- Bankaların sürekli olarak dolandırıcılık vakalarıyla anılması bankanın prestijine zarar verebilir.
- İnternet bankacılığı üzerinden dolandırıcılık işlemlerine önlemlerin alınmaması ve personelin dolandırıcılık işlemleri için yeteri kadar

bilgilendirilmemesi müşterilerin hesap güvenliğinden şüphe etmesi müşteri kaybına sebep olabilmektedir.

- Bankaların internet bankacılığı dolandırıcılıklarına karşılık sürekli alınan önlemlerin bankaya ayrı bir maliyet oluşturması banka maliyetini olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Mermeroğlu 2015, Yıldırım, 2006).

Teknolojide yaşanan gelişmeleri bankanın internet bankacılığına uyarlamada güçlük çekmesi, işlemini internet bankacılığı üzerinden yapmak istemeyen müşterilerin zorunlu olarak bu alternatif dağıtım kanalına yönlendirilmesi, internet bankacılığı üzerinden yapılan dolandırıcılık vakalarının artması müşterilerin bankadan ayrılmalarına sebebiyet verebilir.

1.5.3. Müşteriler Açısından Avantajları

- Müşteriler yer ve zaman fark etmeksizin internet bankacılığı üzerinden istedikleri zaman zarfında hizmet alabilmektedirler.
- Şubeye ve diğer alternatif kanallara göre daha az maliyetli olması sebebiyle müşterilerin internet bankacılığını daha çok tercih etmesi ve daha az maliyetle hizmet alabilmektedirler.
- İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin şubeye gitmelerine gerek kalmaması nedeniyle müşterilere vakit kazandırabilmektedir.
- Müşteriler internet bankacılığı üzerinden vadeli mevduat hesaplarına ve birikim hesaplarına yüksek faiz oranı alabilmektedirler.
- Daha önce yapmış oldukları işlemleri kaydedebilmeleri ve işlemleri tekrar istedikleri zaman yeniden yapabilmektedirler.
- Hesap hareketlerini istedikleri zaman görebilmeleri ve bu sayede müşterilerin hesaplarındaki usulsüzlüklerin önüne geçebilmelerini sağlamaktadır.
- İnternet bankacılığında müşterilere özel avantajlar ve kampanyalar sağlanabilmektedir (Yıldırım, 2006).

İnternet bankacılığı üzerinden müşteriler yer ve zaman fark etmeksizin istedikleri zaman hesaplarına ulaşabilmektedirler. Aynı zamanda şubeden ve

diğer alternatif kanallardan yapılan işlemlere göre maliyetleri düşüktür. Müşteriler bankaların kendilerine sundukları çeşitli kampanyalardan da şubeye gitmeden faydalanabilmektedir.

1.5.4. Müşteriler Açısından Dezavantajları

- Müşterilerin internet bankacılığı şifreleri kopyalanabilir ve müşteri hesapları üzerinde dolandırıcılık işlemleri yapılabilir.
- Müşterilerin internet bankacılığı şifrelerini kolay tahmin edilebilecek şekilde belirlemeleri ya da internet bankacılığı şifresini
- Üçüncü şahısların ulaşabileceği şekilde yazılı olarak bırakmaları iyi saklayamamaları maddi kayıplara sebebiyet verebilir.
- Müşterilerin internet tarayıcısı, e-posta ya da sosyal medya üzerinden müşterisi olduğu bankanın web sitesine birebir benzer bir site oluşturularak bankanın hediye çekilişi, sigorta veya kart ücret iadesi yapacağını bildiren güvenli olmayan ve üçüncü şahıslar tarafından oluşturulan linke tıklayarak internet bankacılığı kullanıcı adı ve şifrelerini paylaşmaları müşterilerin maddi kaybına sebebiyet verebilir.
- Müşteriye dolandırıcılık araması yapılarak mevcut çalışmış olduğu bankadan kendisini aradıklarını belirterek kart ücret iadesi ya da sigorta iadesi yapacakları gibi bilgiler vererek müşterinin cep telefonuna kendi yönlendirmiş oldukları kodu banka yönlendirmiş gibi göstererek kendileriyle paylaşması ya da sesli yanıt sisteminde tuşlanması müşterinin internet bankacılığı üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesine ve maddi kayıplara sebebiyet verir.
- İnternet bankacılığında işlem yapamayan müşteriler internet bankacılığı erişiminde zorlanabilir.
- İnternet bankacılığı kullanan müşteriler bankaya daha az gideceğinden banka ile müşteri arasında kopukluk olabilir. Çalışan ve müşteri arasındaki samimiyet azalabilir.
- Tüm işlemler internet bankacılığı üzerinden yapılamadığından bir sorun ile karşılaşıldığında internet bankacılığı yeterli olamayabilir.

- Teknolojik gelişmelerle bankaların farklı yazılımlar geliştirmesi ve müşterilerin internet bankacılıklarını tekrardan güncellenmek zorunda kalmalarına sebebiyet verebilir.
- Bankaların geliştirmiş olduğu yazılımlarla internet bankacılığına giriş yapmak isteyen müşterilerin internet bankacılığına erişim yaptığı cihazların teknolojik olarak yeterli olmaması sebebiyle yeni cihaz arayışı ve müşteriye yeni cihaz arayışından kaynaklı ek maliyet çıkartabilir (Mermeroğlu 2015, Yıldırım, 2006).

İşlemini internet bankacılığında yapamayan müşteriler erişimde sorun yaşayabilir. Müşterilerin güvenli olmayan web sayfası üzerinden internet bankacılığına giriş yapmaları dolandırıcılık işlemlerine sebebiyet verebilir. İnternet bankacılığı müşterilerin problemlerini çözmede yeterli olmayabilir

1.6. Mobil Bankacılık

Teknolojinin ilerlemesiyle insanlarda bilgiye daha kolay ulaşma isteği oluşmuştur. Oluşan bu istekler mobil teknolojinin gelişmesine ve ilerlemesine mobil cihazların kullanımının artmasına olanak sağlamıştır. Mobil teknolojinin gelişmesiyle banka müşterilerinin de bankacılık hizmetlerine cep telefonlarıyla daha kolay ulaşma istekleri ortaya çıkmıştır. Bankalar müşterilerine daha rahat ve kolay hizmet verebilmek aynı zamanda müşteri memnuniyetini arttırabilmek için mobil bankacılık uygulamaları oluşturarak müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap vermiştir.

Teknolojideki gelişmelerle beraber cep telefonlarından bilgisayarlardan yapılan birçok işlemlerin yapılabilmesi cep telefon kullanımını arttırmıştır. Mobil cihazların kullanım oranının artırmasının sebebi kullanımının kolay olması, istenildiğinde hemen ulaşılabilmesi, diğer teknolojik ulaşım araçlarına göre küçük olması gibi sebepler cep telefonunun kullanımını arttırmış ve mobil uygulama ihtiyaçlarının oluşmasına neden olmuştur.

Teknolojik yatırım olarak bankacılık sektörü Türkiye’de en öncü sektörlerden biridir. Teknolojik yatırımlarını arttıran bankalar müşterilerine yenilikçi imkanlar sunma fırsatı yakalamışlardır. Cep telefonunun kullanımının artmasıyla bankalarda, mobil uygulamalar geliştirerek müşterilerine hizmet vermeye başlamışlardır. Mobil bankacılık pek çok bankanın da teknolojiye ki bu gelişmeleri kısa sürede kendi bünyelerine uyarlamalarıyla hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır.

Mobil bankacılık kolay ulaşılabilen, düşük bankacılık maliyetiyle müşterilerine hizmet veren teknolojiye gelişmelerle beraber sürekli yenilenen pazarlama aracıdır. Mobil bankacılık uygulamaları teknolojik gelişmeler doğrultusunda müşteri ihtiyaçları da göz önüne alınarak her geçen gün yeni özellikleriyle müşterilere hizmet vermektedir. Bu sayede müşteriler mobil bankacılık aracılığıyla fatura ödeme, hesap hareketlerine ulaşma, para transferi, hesap açma kapama, döviz alış satış işlemleri gibi işlemler yapmasına imkanlar vererek mobil bankacılık vasıtasıyla müşterilerine hızlı hizmet vererek müşterilerin dikkatini çekmeyi başarmış ve aktif olarak işlem yapılmasını sağlamıştır.

Mobil bankacılık uygulamaları müşterilerine operatör firmalarıyla çalışarak hizmet veren servislerdendir. Mobil bankacılık hizmeti alabilmek için kullanılmış olan cihazın SMS, WAP, GPRS. 3.5G ya da 4.5G gibi mobil bağlantı servislerini desteklemesi gerekir. Mobil bankacılık üç şekilde müşterilerine hizmet verebilmektedir (Bayoğlu, 2010);

- SMS aracılığıyla yapılan bankacılık hizmeti tamamen bilgilendirme amaçlıdır. Müşterilere kredi kart limiti, kart ya da kmh hesap borç bilgileri, kart ya da hesap özeti bilgileri, kredi kmh ya da kredi kartı son ödeme bilgisi veya gecikme bilgisi gibi bilgiler SMS aracılığıyla müşterilere gönderilir. Teknolojiye gelişmelerle beraber WAP teknolojisinin ortaya çıkması ve kullanılmasıyla önemini kaybetmiştir. Müşterilere bilgiler 10 karakteri geçmeyen mesajlarla iletilmektedir.
- WAP (Wireless Application Protocol-Kablosuz Uygulama Protokolü) Cep telefonu üzerinden internete bağlanarak kablosuz işlem yaparak güvenli

hizmet sunmaya yarar. WAP ile müşteriler hesap hareketlerine ulaşabilir, döviz al sat, fatura ödeme, kredi kartı borç ödeme, para transferleri, kredi veya kart başvurusu gibi birçok işlemi gerçekleştirebilir.

- GPRS (General Packet Radio Services- Genel Paket Radyo Hizmetleri) Bu bağlantı yolu WAP hizmetine kıyasla daha yüksek hızla hizmet verebilmektedir. GPRS verilerini 28,8 kilobit ve 115 kilobitlerle mevcut GSM şebekeleri üzerinden hizmet vermesini sağlayan bir sistemdir.
- 3G (Üçüncü Nesil- Third Generation) Ağ bağlantısı ile görüntülü konuşma ve internet üzerinden işlemler yapabilme gibi hizmetler kolaylıkla yapılabilir. 3G sistemlerinin ortaya çıkmasıyla beraber bankalar mobil bankacılık uygulamalarını da geliştirerek görüntülü olarak müşterilerine hizmet vermeye başlamışlardır. Müşterilerin taşıdıkları cep telefonlarıyla kolayca banka hesaplarına ulaşım sağlayabilmeleri için bankalar özel yazılımlar yaparak müşterilerinin hizmet alabilmelerini sağlamışlardır.

Mobil bankacılığın ilk adımları 90'lı yılların sonunda Alman şirketi Paybox ile Deutsche Bank iş birliği yaparak hizmet vermeye başlamıştır. Mobil bankacılık Almanya, İngiltere, Avusturya, İspanya gibi Avrupa ülkelerinde ve ABD, Çin gibi büyük ülkelerde ilk zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sonrasında ise gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır. Kenya da bu ülkelerden biridir. Kenya'da M-Pesa adıyla kullanılmaya başlanan mobil uygulama 2007 yılından 2012 yılına kadar 7 milyondan fazla kullanıcıya hizmet vermiştir (Shaikh ve Karjaluo, 2015).

Türkiye'de ilk mobil bankacılık ürünü İş Bankası tarafından müşterilerine İŞCEP olarak sunulmuştur. (Bayoğlu 2010) Garanti Bankası tarafından ilk defa 2005 yılında SMS bankacılığı hizmeti verilmeye başlanmıştır (Erdoğan, 2014). Yine 2005 yılı içerisinde Akbank SMS ile kredi başvuruları almaya başlamıştır (Çetin, 2014).

Artan teknolojik gelişmelerle dünyada olduğu gibi Türkiye'de de mobil bankacılık uygulamaları her geçen gün yene müşterilere de hizmet vermektedir. Türkiye'de son yıllarda oluşan mobil bankacılık işlemlerine ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Mart 2019	62.952.817	49.183.744	40.531.830	2.315.318	1.682.245	1.295.060	65.268.135	50.865.989	41.826.890
Haziran 2019	66.509.739	51.498.746	42.238.063	2.495.051	1.785.217	1.345.987	69.004.790	53.283.963	43.584.050
Eylül 2019	70.537.340	54.054.589	44.751.068	2.695.339	1.912.030	1.419.832	73.232.679	55.966.619	46.170.900
Aralık 2019	75.141.343	57.272.437	47.799.256	2.897.169	1.907.248	1.479.308	78.038.512	59.179.685	49.278.564
Mart 2020	79.615.319	60.460.983	50.826.915	3.144.540	2.156.143	1.654.289	82.759.859	62.617.126	52.481.204

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

Türkiye’de mobil bankacılık bankacılıkta aktif müşteri verileri incelendiğinde bireysel ve kurumsal müşteri sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Mart 2019 tarihinden Mart 2020 tarihine kadar olan süre içerisinde teknolojiye hızlı değişim nedeniyle bankaların müşterilerine daha hızlı ve kolay hizmet verebilme isteği nedeniyle banka sistemlerine uygulamaları mobil bankacılık üzerinden işlem yapan aktif müşteri sayısını arttırmıştır. Aktif müşteri sayısındaki artış mobil bankacılığın kullanıcılara sağladığı avantajlardan faydalanma ve mobil bankacılık kullanmaya istekli olduğunu göstermektedir.

Mobil bankacılık üzerinden yapılabilen finansal ve finansal olmayan işlem verileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. Mobil Bankacılıkta Finansal Olmayan İşlemler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)				
	Kredi kartı ve ek kart başvurusu	Kredi başvurusu	Düzenli ödeme talimatı	Fatura ödeme talimatı	Toplam
Mart 2019	2.800	9.466	6.608	2.113	20.986
Haziran 2019	2.713	8.395	7.443	2.051	20.602
Eylül 2019	2.918	10.554	7.908	2.837	24.216
Aralık 2019	3.539	12.438	8.683	3.562	28.221
Mart 2020	3.880	13.416	10.331	3.683	31.310

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

Mobil bankacılık üzerinden yapılan finansal olmayan işlemler incelendiğinde Mart 2019-Mart 2020 tarihleri arasında artış görülmektedir. Mobil bankacılık aracılığıyla özellikle düzenli ödeme talimatı ve kredi başvurusu oranlarında büyük artış kaydedilmiştir. Bunlarla birlikte fatura ödeme talimatı, kredi kartı ve ek kart başvurusunda da artış görülmektedir

Tablo 3. Mobil Bankacılık Para Transferleri İşlem Adedi

İşlem Adedi (Bin)

Dönem	EFT	Havale							Döviz Transferleri			Toplam	
		Kendi hesapları arasında			Üçüncü şahıslara yapılan				Toplam	SWIFT	Diğer (Western Union, Moneygram, vb)		Toplam
		TP Havale	YP Havale	Toplam	TP Havale	YP Havale	Toplam						
Mart 2019	80.136	22.754	138	22.892	65.561	595	66.156	89.048	39	34	73	169.257	
Haziran 2019	85.624	24.952	160	25.112	71.834	666	72.500	97.612	46	38	84	183.321	
Eylül 2019	92.911	27.098	174	27.272	74.942	748	75.690	102.962	52	41	93	195.967	
Aralık 2019	107.233	31.890	152	32.042	88.677	762	89.438	121.480	57	45	102	228.815	
Mart 2020	112.590	33.233	145	33.378	91.231	712	91.944	125.322	60	47	107	238.019	

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

Mobil bankacılık aracılığıyla yapılan işlem adetleri de gün geçtikçe mobil bankacılıktaki gelişmelerle beraber artmaktadır. Çoğu müşteri para transfer işlemlerini daha düşük maliyet ile gerçekleşmesi nedeniyle mobil bankacılık kullanarak gerçekleştirmektedir. Mobil bankacılık üzerinden para transferleri 2019 Mart döneminde 169 milyon 257 bin adet yapılırken 2020 Mart döneminde ise 238 milyon 19 bin adet yapılmıştır. Kullanıcılar mobil bankacılık aracılığıyla Mart 2020 döneminde 125 milyon 322 bin adet havale, 112 milyon 590 bin adet ise eft işlemi gerçekleştirmiştir. Mobil bankacılık üzerinden ayrıca swift, western union ve moneygram gibi işlemlerde yapmışlardır.

Tablo 4. Mobil Bankacılıkta Ödemeler İşlem Adedi

Dönem	İşlem Adedi (Bin)									Toplam
	Fatura ödemeleri	Vergi ödemeleri	SSK ve Bağ-kur prim ödemeleri	Kredi ödemeleri	Motorlu Taşıtlar Vergisi	Trafik para cezası	TL Yükleme	Şans Oyunları	Diğer ödemeler	
Mart 2019	78.858	1.450	1.247	10.898	4.271	390	10.830	18.503	3.913	130.360
Haziran 2019	79.992	1.453	1.319	11.548	1.088	432	10.728	16.119	3.759	126.439
Eylül 2019	84.896	1.765	1.520	12.609	4.638	593	11.751	21.315	3.828	142.915
Aralık 2019	93.793	1.964	1.746	13.518	1.234	750	10.832	34.528	4.505	162.869
Mart 2020	99.798	2.294	1.979	14.624	5.304	658	9.899	28.658	5.515	168.728

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

Mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının artmasıyla beraber mobil bankacılık üzerinden yapılan işlem adetlerinde de ciddi artışlar olmuştur. Kullanıcı sayısının artması mobil bankacılık üzerinden yapılan ödeme işlemleri sayısını da artmıştır. 2019 Mart ayında 130 milyon 360 bin adet ödeme işlemi gerçekleşmiş 2020 Mart döneminde ise kullanıcıları tarafından 168 milyon 728 bin işlem ödeme gerçekleştirmiştir. Kullanıcılar ödeme işlemleri içerisinde en fazla işlemi 99 milyon 798 bin fatura ödeme işlemi yaparak gerçekleştirmiştir. En az işlemi 658 bin adetle trafik cezası ödemesi olarak gerçekleştirmiştir.

Tablo 5. Mobil Bankacılıkta Kredi Kartı İşlemleri

Dönem	İşlem Adedi (Bin)				Toplam
	Nakit Avans	Taksitli Nakit Avans	Kendi kartına borç ödeme	Başkasının kartına ait borç ödeme	
Mart 2019	2.805	1.008	49.519	1.321	54.654
Haziran 2019	2.760	1.296	53.727	1.403	59.186
Eylül 2019	3.086	1.420	57.756	1.519	63.782
Aralık 2019	3.804	1.735	63.201	1.578	70.318
Mart 2020	4.185	1.867	66.793	1.573	74.418

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

Mobil bankacılık üzerinden yapılan kredi kart işlemleri incelendiğinde kendi kartına borç ödeme ve nakit avans kullanımında işlem adetlerinin arttığı görülmektedir. Kullanıcılar mobil bankacılık üzerinden 66 milyon 793 bin adet kendi kartına borç ödeme işlemi gerçekleştirmiştir, 4 milyon 185 bin adet ise nakit avans kullanımını yapmıştır.

Tablo 6. Mobil Bankacılık Diğer Finansal İşlemler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Mart 2019	39.447	33.740
Haziran 2019	44.328	37.875
Eylül 2019	50.077	44.419
Aralık 2019	59.854	54.031
Mart 2020	47.617	65.939

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

Mobil bankacılık üzerinden yapılan diğer finansal işlemlerden ise Mart 2019 dönemi itibariyle 39 milyon 447 bin adet işlem yapılmış 2020 Mart dönemi itibariyle ise 47 milyon 617 bin adet işlem gerçekleştirmiştir. İşlem hacmi olarak ise Mart 2019 döneminde 33,740 milyon TL Mart 2020 döneminde ise 65,939 milyon TLye ulaşmıştır.

2. BÖLÜM: HİZMET KALİTE ALGISI

2.1.Hizmetin Kavramı

Hizmet kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Birçok araştırmacıya göre, hizmetin kesin bir tanımın olmadığını savunulmuş birçoğu ise hizmetin tanımının daha fazla ilerletilemeyeceğini savunmaktadır (Uyguç, 1992). Hizmet kavramı, ilk olarak 1700 yılında Fransız felsefeciler tarafından incelenmiş ve ziraatsal faaliyetlerin dışında kalan tüm unsurlar olarak nitelendirilmiştir. Adam Smith ise hizmetin bu tanımının eksik olduğunu düşünerek hizmetin soyut bir ürün olarak ortaya konulamayan tüm unsurlar olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamasıyla Adam Smith hizmetin soyut olma özelliğini ortaya koymuştur (Midilli, 2011). İktisatçılar hizmet kavramını tam olarak açıklayamayarak hizmetin ekonomiye herhangi bir katkısının olmadığını bildirmişlerdir. 19. yüzyılın sonlarında ise bu fikrin Alfred Marshall'ın konu hakkında düşüncelerini bildirmesiyle soyut hizmetler olmadan elle tutulabilecek herhangi bir hizmetin olmayacağı fikrinin ortaya çıkmasıyla son bulmuştur (Aydın, 2005).

Hizmetin tanımı olarak her müşteri tarafından farklı yorumlanabilen, belirli bir ölçütü olmayan soyut kavramlar olarak yapılmaktadır. Hizmet kavramının her geçen gün önemi artmış bu kavram için birçok tanım yapılmış ancak halen herkesin kabul edebileceği bir tanımı yapılamamıştır (Tütüncü, 2009).

Hizmet kavramını zaman şekil ve mekân açısından fayda oluşturabilen tüm iktisadi oluşumlar olarak tanımlayabiliriz. Bundan farklı olarak hizmet, bir kişi ya da organizasyon tarafından başka bir kişi ve organizasyon çıkarı doğrultusunda oluşan bir kavram olarak da tanımlaması yapılabilir (Goetsch ve Davis, 1998). Quine'e göre ise hizmet; üretimi yapılır yapılmaz hemen tüketilen değişik şekillerde insana fayda sağlayan soyut olarak oluşan tüm ekonomik etkinlikler olarak tanımlamasını yapmıştır (Nankervis, 2005).

Hizmet kavramı ile ilgili literatürdeki tüm tanımlamaları göz önüne aldığımızda, bu kavramla ilgili pek çok düşünce olduğu olgusuna varılmaktadır. Hizmetin her ne kadar farklı özellikleri ve tanımları yapılsa da pek çok kişi tarafından yapılan tanımlamalarda hizmet, yapılan işin belirli bir bilgi ve beceriye sahip olması, soyut özelliğinin olması, hemen tüketilebilir olması, yapılan işten fayda elde edebilme ve gereksinimleri karşılayabilir olması, belirli bir işin sonunda ve maddi çıktılarının olmaması olarak belirtilmiştir (Özer ve Özdemir, 2007).

Hizmetleri beş ana sınıf altında inceleyebiliriz (Avcı, 2019): İlk olarak bir ürünün tekrardan geri alınabilecek şekilde kiralanması akla gelir. Finansal olarak bir talebi bulunan kişi ya da örgütlerin ürünlerin tamamı ile istedikleri zaman diliminde bu hizmetlerin tamamını kullanabilmesidir. İkincil olarak, bir yerin belirli bir süre zarfından kiraya verilmesi diğer bir söylemle tüm kullanım haklarının isteyenlerin hizmetine sunmaktır. Örnek verecek olursak; bir iş hanının diğer müşterilerle beraber kiralanması, bir otel odasının kiralanması, seyahat ederken uçak ya da otobüs koltuğunun kiralanması, bir ofisin, kafe ya da bir restoran masasının kiralanması gibi örnekler verilebilir.

Üçüncül olarak ise; bir çalışma ya da bir uzmanlık alanının kiralanmasıdır. Kullanıcılar belirli bir bilgi ve beceriye sahip olmadıklarında ya da kendi uğraşmak istemedikleri işleri için bu işleri yapabilecek belirli uzman kişilere bırakırlar. Örnek verecek olursak ev hanımlarının kendi işlerini yapabilecek temizlik işçilerini kiralaması verilebilir. Dördüncü sınıf olarak; ortak kullanım alanı olan yerlerin

kiralanması gösterilebilir. Bu yerler kapalı ve açık mekanlar ya da her iki yapının birleşimi yerlerde olabilmektedir. Örnek verecek olursak eğer bu yapıların arasına müzeler, çocuk parkları, spor salonları gibi kiralanabilecek birçok yeri örnek gösterebiliriz. Son olarak ise sistem ya da bir şebeke ağının kullanılabilmesi için kiralanmasını anlatabiliriz. Kullanıcılar burada bankacılık sigortacılık ya da telekomünikasyon ağlarına katılabilmek için kiralamaktadır.

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramının özelliklerinin tam olarak belirlenebilmesi için hizmetin mallardan ayrılan özelliklerin belirtilmesi gerekmektedir. Hizmet kavramının özelliklerinin belirlenmesi hizmetin yönetiminde hizmetlerin daha verimli olarak işleme konulmasına ve hizmette kalite unsurunun artmasına imkan sağlayacaktır. Verilen hizmetlerin çeşidine göre hizmetlerin özellikleri de önem seviyesine göre ön seviyelere çıkabilimekte ya da geri plana düşebilmektedir.

Hizmetlerin mallardan farklı olarak kendilerine has özellikleri mevcuttur. Hizmetlerin mevcut olan bu kendine has özellikleri mallardan farklı olarak bir pazarlama stratejisi kararlarına neden olmakta ve yönetim anlamında da farklı sorunları beraberinde getirebilmektedir. Hizmetlerin mallardan ayrılan bu özelliklerinin belirlenmesi, hizmet kavramı ve hizmetin pazarlanmasının arasındaki farkın net olarak anlaşılmasını kolaylaştıracaktır (Kargın, 2006).

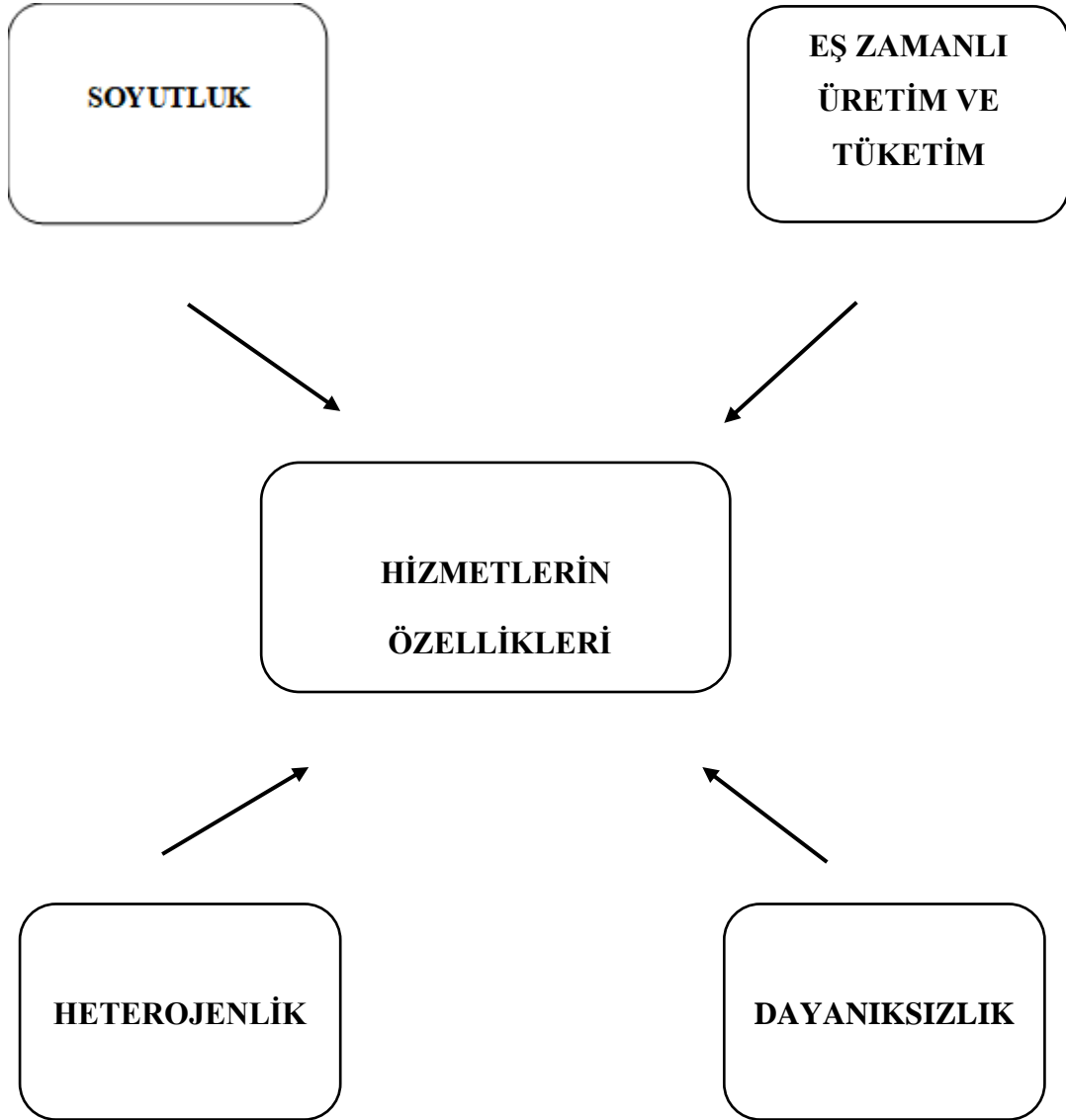
Tablo 7’de Hizmet kavramı ile fiziki malların karşılaştırılması bulunmaktadır.

Tablo 7. Fiziki Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar

Fiziki Mallar	Hizmetler
Somuttur.	Soyuttur. (Dokunulamaz)
Homojendir.	Heterojendir.
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrı yapılır.	Üretim, tüketim ve dağıtım ile eş zamanlı yapılmaktadır.
Bir nesnedir.	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Esas değeri fabrikada üretilir.	Esas değeri alıcı-satıcı arasındaki etkileşimle üretilir.
Müşteriler üretimden uzaktır ve üretim sürecine katılmazlar.	Müşteriler üretim sürecine katılırlar ve etkileşim içindedirler.
Stoklarda saklanabilir.	Stoklanamazlar.
Mülkiyet transferi yapılabilir.	Mülkiyet transfer edilemez

Kaynak: Çatı ve Baydaş, 2008.

Şekil 1. Hizmetlerin dört ana özelliği



Şekilde görüldüğü üzere hizmetlerin dört ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar soyut olma, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksız ve heterojen olmalarıdır.

2.2.1. Soyut Olma

Hizmetin soyut olması beş duyu organıyla algılanamayan ve herhangi bir şekilde ölçülemeyen taşınabilir olmaması anlamına gelmektedir. Hizmetler soyut olma özelliğinden kaynaklı dokunulmaz olarak da adlandırılır. Hizmetlerin daha önceden üretimi yapılmadığı gibi hizmetlerin saklanması da mümkün değildir. Bu duruma örnek verecek olursak bir sinemada ya da bir uçak yolculuğunda boş kalan koltuğun saklanıp bir sonraki güne satışının yapılması verilebilir. Başka bir ifadeyle açıklayacak olursak hizmet verildikten sonra herhangi bir şekilde hizmetten faydalanılamaması yani tüketilmemesi sonucunda oluşacak ekonomik kayıpların sonradan giderilebilmesi mümkün değildir.

Müşteri aldığı hizmetin değerlendirmesini hizmeti satın alma aşmasında, hizmet satın alındıktan sonra veya hizmetin tüketilmesi sırasında yapabilir. Müşteriler hizmetlerden faydalanırken daha önceki deneyim ve tecrübelerini de göz önüne alarak satın alma ya da tüketme sürecine geçmektedirler. Başka bir deyişle hizmetlerden alınan faydalar deneyim ve tecrübelerle bağlıdır. Hizmetlerin fiziksel olarak algılanabilir olmamasının doğurduğu bir diğer sonuç ise; hizmetlerin stoklanabilir olmaması, herhangi bir patentle korunmasının yapılamaması, gösterilerek bir lansmanın yapılabilmesinin zor olmasıdır (Sevimli, 2006).

Hizmet pazarlamasının amacı, hizmetin beş duyu organıyla algılanamayan başka bir deyişle soyut olması sebebiyle hizmeti alıcısına görünebilir, dokunulabilir, algılanabilir biçime ulaştırmak olarak belirlenmelidir. Hizmetin bu aşamaya gelebilmesi için hizmeti veren işletmenin ve çalışanlarının müşteriyle olan diyalogu ve müşteriye vermiş olduğu değerin önemi çok büyüktür (Kargın, 2006).

Hizmetlerin beş duyu organıyla algılanamaz yani soyut olması sebebiyle ortaya çıkan önemli konular (Özmen 2019);

- Hizmetlerin patentleri alınmadığı için çok kolay bir şekilde kopyalanabilirler.
- Hizmetlerin ürünler gibi tanıtımının yapılması, vitrinlerde sergilenmesi herhangi bir şekilde sunumunun yapılması mümkün değildir.
- Hizmetlerin saklanamayacak ve stoklanamayacak özellikte olması nedeniyle taleplerdeki dalgalanmaların kontrol altına alınabilmesi zor olabilmektedir.
- Hizmetlerinin değerinin belirlenmesinin zor olmakla beraber fiyatının belirlenmesinde objektif kıstaslar oluşturmak mümkün değildir. Bunun yanı sıra kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin kurulabilmesi kolay olmamaktadır.
- Hizmetin soyut olması nedeniyle kalitenin değerlendirilmesi müşteriler için zor olmaktadır.

2.2.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Malların üretim aşamasında, malın üretim ve tüketim durumlarının farklı olması sebebiyle alıcı ile satıcı sadece malın satın alınması esnasında bir araya gelirler. Üretim aşaması genellikle alıcılar tarafından görülmez. Hizmetlerin ise üretimi yapıldığında hemen tüketimi gerçekleşir, hizmetin üretilmesi ve satışının yapılması aynı anda olmaktadır. Bundan dolayı alıcı ile satıcı üretim ve tanıtım süresince birbirleriyle iletişim halindedir ve alıcı üretim sürecinin içerisinde. Sürecin bu şekilde işleminin iki önemli sonucu bulunmaktadır:

Birinci sonucu hizmeti üreten ve hizmeti pazarlayan kişinin bazen aynı kişi olması nedeniyle hizmeti veren kişinin hizmetin parçası olmasıdır. Başka bir şekilde nitelendirecek olursak hizmet, hizmetin üreticisinden ayrı düşünülemez. İkinci sonucu ise; alıcının hizmetin üretim aşamasında hizmetin içinde bulunmasıdır. Bu duruma örnek verecek olursak yeme-içme, kuaför ve sağlık hizmetleri gibi hizmetin bir çok çeşidinde alıcının hizmetin üretimi aşamasında içinde bulunması ve üretim aşamasına dahil olması gerekmektedir (Sevimli, 2006).

Hizmetin üretim ve tüketim aşamasının aynı zamanda olması bazı problemlere sebebiyet verebilmektedir (Kargın, 2006):

- Müşteriler hizmeti satın almadan önce hizmeti değerlendiremeyebilir ve beklediği hizmeti alamayan müşterilerin memnun kalmamasına neden olabilir.
- Müşterinin hizmet aşamasına fiziksel olarak katılması durumunda hizmetin hatalarını ve hizmetin aksamasına neden olan sebepleri önceden bulmak ve düzeltmek zor olmaktadır.
- Müşteriler hizmet üretim aşamasına ve dağıtım sürecinin içerisinde yer aldığı anda hizmetin kalitesi tamamen satıcının kontrol edebileceği düzeyde değildir.
- Müşterilerin üretim aşamasında var olması ve üretim aşamasına katılması üretici ve tüketici arasındaki bağın önemini belirtmektedir. Müşterilerle uyumlu ve iyi ilişkiler kurulması, müşterilere güven verilmesi oldukça önemlidir.
- Hem üreticilerin hem tüketicilerin hizmet aşamasında fiziksel olarak katılım sağlamaları durumunda dağıtım aşamasında sınırlandırmalar olabilir.
- Üreticiler, müşterilerle doğrudan iletişimin kurulması gerektiği durumlarda bilgisayara üzerinden yapılan iletişime güvenmeyebilir. Bu nedenle işletme büyüme ve gelişme imkanlarını kaçırabilir. Bunun yanı sıra rakipleri hakkında ulaşabileceği bilgilere aracı kurumlar vasıtasıyla da ulaşamayabilir.
- Hizmet aşamasında bulunan müşterilerin yapmış olduğu davranışlar bir diğer müşterinin hizmet almasına sebep olabilir ya da engelleyebilir.

2.2.3.Heterojen Olma

Hizmetin içeriği üreticiye, tüketiciye ve zamana göre değişiklik gösterebilir. Hizmetin hep aynı şekilde verilmesi zor olabilmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak; bir saç kesme işleminin kuaförden kuaföre değişiklik gösterebileceği gibi müşteriden müşteriye de değişiklik gösterebilmesidir. Hizmetlerin üretimini şekillendiren ana unsur insan davranışlarıdır. Bu sebeple aynı kişinin verdiği

hizmetlerde de değişiklikler ve farklılıklar olabilmektedir. Değişiklik gösterebilen bu farklılıklar alıcıdan alıcıya, üreticiden tüketicisine, üretici ve tüketicinin arasındaki bağa, zamana ve duruma göre meydana gelebilir. Hizmetin boyutu hizmeti veren kişinin yeteneğinden ve kabiliyetinden ayrı düşünülemez (Sevimli, 2006).

Heterojenlikten bahsedilen aşağıdaki unsurlara göre (Kargın, 2006);

- Verilen hizmetteki değişiklikler, tüketicinin beklediği hizmeti alamamasına sebebiyet verebilir. Bu nedenle tüketiciler, verilecek hizmetin vaatlerinden memnun olmamaları durumunda başka hizmet üreticisini tercih edeceklerdir.
- Hizmetin maliyeti doğru ayarlanamayabilir. Üretim aşamasında malzemelerin fazla kullanılması müşterilere hizmet vermede vakit kaybına sebep olabilir.
- Hizmet sonrasında oluşabilecek istenmeyen durumların önüne geçebilmek için, hizmeti üreten personellere motivasyon artırıcı aktiviteler, çeşitli eğitimler ve gerekli denetimlerle davranışı artırıcı ve geliştirici değişiklikler yapılabilir.
- Üreticinin kendisi ya da tüketicinin kendisi hizmeti kişiye özel olarak sınırlandırabilir. Bu sınırlandırma değişkenlik unsurunun ortadan kalkmasına neden olur. Başka bir şekilde ifade edecek olursak üretici birbirinden farklı kişisel özellikleri bulunan tüketicilere hizmet vermeyi sınırlandırabilir.

2.2.4. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık; hizmetin daha önceden üretiminin yapılıp saklanamaması ve durmadan satışının yapılamaması anlamına gelmektedir. Gerektiği anda hizmetin kullanımı gerçekleşmezse daha sonraki zamanlara hizmetin stoklanması ve satışının yapılması söz konusu değildir. Bu nedenle hizmetin gerektiği zamanda satışının yapılmaması hizmetin sonradan satışının mümkün olamamasından kaynaklı üretimini yapan kurumda kayıplara sebebiyet verebilmektedir. Bu kayıplara sebebiyet

vermemek için hizmetin üreticisi olan işletmeler tüketicilerin isteklerini iyi analiz etmeli ve belirlemelidir (Özmen, 2019).

Hizmetlerin eş zamanlı üretimin ve tüketim özelliğinin sonrasında dayanıksızlık özelliği ortaya çıkmıştır. Hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda yapılması hizmetin saklanamama sorunun ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Saklanamayan hizmetler, birden fazla üretimi yapılmadığı, stoklanamadığı, somut olmadıkları için herhangi bir iadesinin yapılamayacağı ve tekrardan satışının yapılması mümkün olmadığı için dayanıksız olarak nitelendirilir. Bu nedenle tüketimi yapılamayan hizmetin daha sonradan tekrardan tüketilmek istenmesi mümkün değildir (Yetkil, 2017).

Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle talep dalgalanmasından kaynaklı problemleri en aza indirmek için iki çözüm önerisi ileri sürülebilir (Kargın, 2006);

- İşletmenin kapasitesinin taleplere yetişebilecek şekilde düzenlenmesi ve hizmet verebilmesi.
- Doğru pazarlama taktikleri geliştirerek talep adetlerinin belirlenmesi ve fazla olan talebi karşılayarak, istikrarlı bir şekilde tüketicinin isteklerine cevap verebilmektir.

2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Bir konu hakkında yapılan sınıflandırmanın asıl hedefi, konunun net olarak anlaşılabilir olması ve benzerlik gösteren kısımların kendi aralarında bölümlere ayrılabilir olmasıdır. Üretici firmaların çıktıları tamamen görülebilir olduğundan sınıflandırmaları kolaydır. Hizmet sınıflandırmasının esas amacı, mallarda olduğu gibi hizmet kavramının da daha net olarak anlaşılmasının ve bu kavrama yakın olanların kendi aralarında parçalara ayrılmasıdır (Özmen, 2019).

Sınıflandırma, konumlandırmada ve stratejik pazarlama aşamasında karar verme aşamasının en önemli koşuludur. Çünkü, stratejik pazarlamanın gelişimi, başka stratejik düşünceler hem ayrı hem de birlikte etkinliklerini, farklı ve aynı olan yanlarını anlayarak ardından doğru olan pazarlama stratejisinin belirlenmesini zorunlu kılmaktadır. Stratejik pazarlamaya konu olabilecek malların ve hizmetlerin özelliklerinin bu gibi durumlarda bilinmesi gerekmektedir. Aynı olmayan özelliklerin farklı gruplar şeklinde bir araya toplanması ise sınıflandırmanın kendisidir (Kargın, 2006).

Hizmet çeşitleri arasında olan farklılıkları ortaya çıkarmak için sınıflandırma yapıldığı zaman, hizmeti belirli kriterlere göre ayırarak hizmet çeşitleri arasındaki ayrılıkların sebeplerinin belirlenmesi ve benzer yönlerinin ortaya konması, hizmet sektörünün neleri içerisinde barındırdığının daha detaylı görünmesini sağlayacaktır. Hizmetin sınıflandırılması üzerine yapılan çalışmalar, hizmet işletmesinin hizmet üretimi ve tanıtımı aşaması ile hizmet kalitesini etkileyen unsurların, hizmetin yapısına göre değişebileceğini göstermektedir. Bu sebeple, hizmetin genel ve asıl yönetim kuralları hizmet veren her firmada uygulanmamaktadır. İşletmeler verdikleri hizmetin diğerlerinden farklı olana özelliklerini belirledikleri takdirde hizmet kalitesini sağlayabilirler (Somuncuoğlu, 2019).

Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınmaktadır (Bayuk, 2006);

1. Hedef pazara göre sınıflandırma; Hizmetin sunulduğu grubun özellikleri göz önüne alınarak burada hizmet iki bakımdan değerlendirilmektedir.
 - Kişisel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların bireysel ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak verilen hizmetlerdir. Bu hizmetlere örnek olarak sağlık ve eğitim hizmetleri verilebilir.

- İş gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik hizmetler; Bir kurumun sorunlarının giderilmesine ilişkin verilen hizmetlerdir. Bu duruma örnek olarak danışmanlık hizmetini verilebilir.

2. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; Bu bölümde hizmetler iki bakımdan değerlendirilebilir.

- Üretimi insana dayalı hizmetler; Bu grupta hizmetler kendi aralarında, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (avukatlık gibi), yarı vasıflı elemanlara bağlı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara bağlı hizmetler (hamallık gibi) olarak ayrılabilir.
- Üretimi araçlara dayalı hizmetler; Bu grupta ise hizmetler bir makineden ya da bir araçtan elde edilebilmektedir. Örnek olarak ATM verilebilmektedir.

3. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; Bu bölüme göre tüketicinin hizmet üretimi sırasında üretimin içinde bulunup bulunmayacağına göre gruplandırılmaktadır.

- Üretim anında tüketicinin varlığına gerek olan hizmetler, örnek olarak doktora muayene olmak verilebilir.
- Üretim anında tüketicinin varlığına gerek olmayan hizmetler, muhasebecilik mesleği bu gruba örnek olarak verilebilir.

4. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; bu bölümde hizmetler iki kısma ayrılmaktadır;

- Bağlı hizmetler; araç tamiri, bilgisayar bakım hizmetleri fotokopi gibi ürünlerin satışına bağlı olarak verilen hizmetlerdir.
- Saf hizmetler; herhangi bir mal veya hizmete bağlı bulunmayan hizmetlerdir. Bu hizmetlere örnek olarak masaj ve kuaförlük verilebilir.

2.4. Kalite

Kalitenin herkes tarafından kabul edilecek ve herkes tarafından anlaşılacak bir tanımın yapılması kolay değildir. Çünkü kalite kavramının tanımı yapacak kişiye göre farklılık gösterebilir. Farklılık göstermesinin sebebi kalite kavramının yaygın bir kavram olmasından kaynaklıdır. Kalitenin günümüzdeki tanımı ise; müşterilerin istek ve arzularının önceden tahmin edilerek, müşterinin işletmeden beklediğinden ötede hizmet vererek beklentilerin ötesine geçerek ürünün kullanım süresi boyunca müşteriyi memnun etmek olarak tanımlanmaktadır (Yamak, 2015).

Tüketiciler tarafından algılanan kalite kavramı tüketicilerin buldukları ortama, kültüre, tecrübelerine, eğitim durumlarına, gelir düzeylerine ve bunlar gibi tüketici istek ve arzularını doğrudan etkileyecek etkenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Deming, müşterinin istediği şekilde kalite düzeyine ulaşmanın değiştirilemez ve güvenilir standartların önceden tahmin edilebilmesiyle olabileceğini ileri sürmektedir. Deming kaliteyi, rekabet unsurunu ve verimliliği arttıran bir kavram olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi sürekli yenileyerek verimliliğini arttırarak, işletmenin sürdürülebilirliğini arttırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak hedeflenmektedir. Hizmet performansı, müşteri isteklerini gerçekleştirdiği ölçüde kalitede artmaktadır (Ekinci, 2018).

Deming kalite sürecinin önemini şu cümlelerle dile getirmiştir (Yamak, 2015);

- Kalite üretim sürecinde oluşur.
- Kalite mala daha sonra eklenemez.
- Kaliteyi kontrol etmek mümkün değildir.
- Kalite kontrolü yapılırken sadece hatalı olanlar ayıklanabilir, kalite ürünün içerisine koyulamaz. Çünkü kalite aşamasının içerisinde ya vardır ya da yoktur.

Kalite kavramı için yapılan diğer tanımların bazıları Şunlardır;

- Juran'a göre kalite, kullanıma elveriŐli olmaktır.
- Crosby'e göre kalite, mevcut olan Őartlara uygun olmaktır.
- Feigenbahum'a göre ise kalite bir malın ya da hizmetin bedelidir. Bir rn ya da hizmetin önceden belirlenmiş ya da oluşabilecek isteklerin karŐılanma becerisinden oluşan özelliklerin tamamıdır.

Kalite kavramı ile alakalı olarak kurum ve kuruluşlar da çeşitli tanımlarda bulunmuŐtur. Bu tanımlar (Aydıntan, 2011);

- ISO 8402 standartlarına göre kalite; herhangi bir mal veya hizmete tanımlanan veya tanımlanamayan, isteklerin ve arzuların giderilmesi kabiliyeti veren özelliktir.
- Amerikan Standartları Enstitüsü'ne göre kalite; kusursuzu bulmanın sistematik olarak karŐılıŐıdır.
- Avrupa Kalite Vakfı'na göre ise kalite; bir ürün ya da hizmetin tüketicinin sitek ve arzularına uyum seviyesidir.

2.4.1. Garvin'e Göre Kalite Boyutları

Garvin (1984) kalite kavramını her biri kendine yeten farklı ve deŐiŐik boyutlarda inceleyerek, tüketicinin algısını önemli bir biçim ile tanımlamasını yaparak sekiz farklı Şekilde açıklamıŐtır.

- a) Performans:** Bir malın ilk iŐletim zelliŐini belirten kısımdır. rnek verecek olursak, bir otomobil için rahat olması, hız ve yakıt tketicimi gibi özellikleri içinde barındırırken; bir televizyon için görüntü, ses ve renkler gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Performans hizmet üreticileri için

değerlendirildiğinde, bekleme süresi üzerinden ve verilen hizmetin hızı gibi özelliklerle ölçülebilmektedir.

- b) **Özellikler:** Kalite için özellik terimi, malın esas kullanımındaki amacını tanımlamaktadır. Malların ana işlevinden sonra gelen ikincil özelliklere örnek verecek olursak; bir uçak seyahatı esnasında hava yolu firmasının ücretsiz ikramlıkları ya da bulaşık makinesinin değişik yıkama programlarının olması verilebilir.
- c) **Güvenilirlik:** Kalitenin bir diğer boyutu olan güvenilirlik ise, bir malın makul bir zaman içerisinde başarısız olma ihtimalini yansıtmaktadır. Malın kullanım vaktini belirleyen özelliklerini ve vaatlerini gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin bir ölçütüdür.
- d) **Uygunluk:** Bir malın dizayn ve yönetim özelliklerinin önceden belirlenmiş ölçülere uygunluk oranıdır. Bir malın uygunluk seviyesini içinde ve dışında bulunan teknik faktörler belirler. Üretimi yapılan malların teknik olarak sağlam ya da hasarlı olup olmadıkları tespit edilir. Hasarlı olan tüm ürünler yeniden işleme ve tamire alınır. Malın hataları ve noksanlıkları giderildikten sonra malın dizaynının kullanılabilmesi için uygunluğu sağlanır.
- e) **Dayanıklılık:** Dayanıklılık, malın kullanım süresinin bir ölçüsü, hem finansal hem de teknik biçimlere ait bir özelliğidir. Bir ürünün dayanıklı olabilmesi için o ürünün kullanım süresinin uzun olması gerekmektedir. Mallar tüketici tarafından satın alınıp kullanılmaya başlandıktan sonra tamamen kullanılmayacak biçime gelinceye kadar işletmeler tarafından garanti süresi kapsamında güvence altında olmalıdır. Örneğin; bir çamaşır makinesinin motoru yanınca değişimi yapılmaktadır, tamir edilmesi mümkün değildir.
- f) **Servis:** Malın kullanıcıya ulaşmasından sonra bozulması durumunda malın servise ulaşması ve tamiratının süresi gibi problemlere çareler arayan faktördür. Servis faktörü, ürünü kullananlar için yaşanan sorunlara karşı

uygulanan çözümlerle hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

- g) Estetik:** Tüketicilerin beğendiği özelliklerde olan ürün anlamına gelen kısımdır. Estetik, bir ürünün performansından çok görsel olarak alıcı tarafından nasıl algılandığını ele almaktadır.
- h) Algılanan Kalite:** Kullanıcıların kalite algıları, estetiğin değerlendirilmesi gibi subjektif olabilir. Bunun sebebi, kullanıcıların her zaman satın alınacak ürün hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Ürünlerin kıyaslaması yapılırken bazı kıstasları da göz önüne alarak gerçekleştirmek gerekmektedir. Bilhassa tanıtım faaliyetlerinde gerçekleştirilen marka ve izlenimin alıcıların algılarını olumlu veya olumsuz etkilemesi kaçınılmaz olacaktır. Örnek verecek olursak, bilinen bir araba markasının üretimini yeni gerçekleştireceği bir model ile müşteride bırakacağı kalite algısı ve yeni açılmış olan bir araba üreticisinin müşteride bırakacağı kalite algısı arasındaki farkı verebiliriz.

2.4.2. Kalitenin Türleri

Hizmet kalitesini bir model olarak ilk düşüncelerini bildiren ve geliştiren kişi Grönroos'tur. Grönroos geliştirmiş olduğu bu modeli üç bölümde incelemektedir (Grönroos, 1984);

- a. Teknik Kalite:** Müşterinin hizmetten ne aldığını ve müşteriye katkısının incelendiği kalite bölümüdür. Teknik kalite müşterinin aldığı hizmetten sonra ölçülebildiği için algılanan kaliteyi de temsil etmektedir.
- b. Fonksiyonel Kalite:** Fonksiyonel kalitede müşterinin hizmeti nasıl aldığı incelenmektedir. Fonksiyonel kalite algılanan kaliteye müşterinin hizmeti nasıl aldığıyla ilgilendiği için etkiler. Fonksiyonel kaliteyi, hizmetin üretim

aşamasında hizmeti veren ve hizmeti alan kişiler arasındaki bağda etkilemektedir.

- c) **İmaj Kalitesi:** İmaj kalitesi, teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin birleşimidir. İşletme imajının, hizmeti nasıl sunduğuna ve sunumu nasıl yaptığıyla ilişkili olduğunu belirtir. İşletmenin imajını, sunulan hizmetin faydaları, ürünün görünümü, hizmeti vermek için kullanılan taşıma ve dağıtım kanalları, hizmetin iletişim şekli ve bunların hepsinin fonksiyonel ve teknik kaliteyle birleşmesi oluşturmaktadır.

Lehtinen modelinde ise hizmet kalitesi fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak üç bölümde incelenmektedir (Ekinci, 2018).

- a) **Fiziksel Kalite:** Hizmet verene ait teknik donanımlar ve tesisler gibi somut değerler fiziksel kaliteye ait faktörlerdir.
- b) **Firma Kalitesi:** Firma kalitesini, işletmenin saygınlığı, itibarı ve pazardaki izlenimi etkilemektedir
- c) **Etkileşim Kalitesi:** Üretim aşaması boyunca müşteri ve çalışan arasındaki bağın kalitesi etkileşim kalitesini oluşturmaktadır. Etkileşim kalitesi nasıl çalışan ve müşteri arasındaki iletişime etki edebiliyorsa, müşteriler arasındaki iletişimde malın kalitesine etki edebilmektedir. Bu duruma örnek verecek olursak; mağazada sıra bekleyen müşteriler sıranın çok beklemeden kendilerine gelmelerini isterlerken bu durum diğer müşteriler için rahatsız edici bir hal alabilir. Bu da hizmetin etkileşim kalitesine olumsuz etki edebilmektedir.

Feigenbaum ise (1951), üretim aşaması süresince malın kalite durumunun üç bölümden oluştuğunu belirtmiştir.

- a) **Tasarım Aşamasında Kalite:** Tüketici taleplerinin ve üretime etki eden unsurların, ürünün üretim aşaması sırasında göz önüne alınarak üretimin planının belirlendiği kısımdır.
- b) **Üretim Aşamasında Kalite:** Ürünün tasarlandığı biçimde üretiminin yapılmasıdır.
- c) **Kullanım Aşamasında Kalite:** Ürünün tüketicinin eline geçtikten sonraki süreçte görüş ve düşüncelerinin alınmasıdır.

2.5. Hizmet Kalite Algısı

Son zamanlarda yaşanan hizmet sektöründeki gelişmeler, hizmet veren işletmelerin büyük piyasalarda rekabet içerisinde bulunmaları, tüketicilerin kalite hakkında daha bilinçli olmaları hizmet veren işletmelerde kalite unsurunun değerinin artmasına neden olmuştur. Tüketicilerde hizmet işletmeleri gibi ürünü ya da hizmeti satın alırken hizmet kalitesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Hizmet veren bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıran en önemli unsurlardan birisi, rakiplerine göre yüksek kalitede hizmet vermesidir. Birçok işletme, tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurup hizmet stratejisini bu doğrultuda planlayarak rakiplerine üstünlük kurup, sürdürülebilirliğini ve karlılığını arttırarak rekabet üstünlüğü avantajını elinde tutmuştur. Hizmet kalitesini arttırmanın işletmeye fayda olarak, pazarda rekabet üstünlüğü, işletmenin sürdürülebilirliğinin artması yeni müşteri kazanımı, hataların telefı edilmesi için verilen çaba ve maliyette masrafların düşürülmesi, var olan müşteriyle iş alanının genişleyeceği kanıtlamıştır. Bu nedenle hizmet kalitesinin esas hedeflerinden bir tanesini hizmet kalitesini arttırmak olmalıdır (Sevimli, 2006).

Hizmet kalitesinin tam olarak tanımı ise, verilen hizmetin müşteri beklenti ve isteklerinin belirlenip karşılandığı ya da müşteri beklentilerinin ve isteklerinin üzerine çıktığı oran olarak belirtilebilir. Müşterinin verilen hizmetle alakalı isteklerinin hizmet performansı ile algıları arasında bulunan açıklık seviyesi olarak da nitelendirilebilir. Hizmet kalitesi için müşterinin algıladığı hizmet seviyesi ya da müşteri isteklerini yerine getirerek müşteri tatmini sağlamak olduğu söylenebilir (Oral, 2006).

2.5.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

İşletmelerin hizmet kalitesini arttırmak ve geliştirmek istemesinin en önemli sebebi müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteriler hizmeti veren işletmelere arz ve taleplerini belirterek işletmenin hizmet verme şekli hakkında yön verirler. Müşteri beklentileri, istekleri, öneri ve şikayetleri işletmeye ürünün veya hizmetin nasıl yapılması gerektiğini gösterir. Kaliteli hizmet anlayışına ulaşmak için müşterilerin istekleri göz önüne alınmalıdır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurları özetleyecek olursak (Sevimli, 2006);

- Deneyimler; Müşteri memnuniyetine etki eden en önemli unsur, müşterinin ürün ya da verilen hizmet ile alakalı daha önceki deneyim ve tecrübeleridir. Müşteriler ürün ya da hizmet almak istedikleri zaman kendi yaşadıkları daha önceki tecrübelerden ya da diğer müşterilerin yaşadıkları tecrübelerden yararlanırlar ve hizmet ya da ürünü daha önceki elde ettikleri deneyimlerle karşılaştırırlar.
- Kişisel özellikler; Müşterilerin demografik özellikleri, eğitim düzeyleri, sosyal çevresi, uzmanlık seviyesi gibi unsurlarda müşteri memnuniyet derecesi üzerinde etki sahibidir.
- Durumsal etki faktörleri: Teknolojik gelişmeler ve tanıtım faaliyetleri gibi unsurları içerisinde barındırır.

- Sözlü iletişim: Müşterilerin verilen hizmetlerle alakalı hizmeti alan kişilerden almış oldukları bilgilerdir.

Müşteri memnuniyetinin en yüksek seviyeye ulaşması için verilen hizmetin ve müşteri beklentilerinin en iyi şekilde analiz edilip ölçümlenmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinde başarıya ulaşmak için işletmede gerekli düzenlemeler yaparak, personellere memnuniyetin gerekliliğinin ve önemin belirtilmesi gerekmektedir. Rakiplere üstünlük sağlamasına ve işletme karlılığının artmasında en önemli rolü oynayan müşteri memnuniyetinin üst kurul tarafından da iyi benimsenmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin hızlı ve başarılı bir şekilde sunulması için çalışan personellerinde katkılarıyla örgüt yapısı gerektiği durumlarda yeniden değiştirilebilmelidir.

2.5.2. Hizmet Kalitesini Yükseltmek İçin Gerekenler

Hizmet işletmesinin kaliteyi arttırmak için yapması gerekenler şunlardır (Berry vd, 1988);

- İşletmenin kaliteyi arttırmak için öncelikle yapması gereken hizmet kalitesini arttırıcı unsurlarını tespit etmektir.
- Müşteri istek ve talepleri en önemli unsurlardandır. İşletme müşteriye yerine getirmeyeceği vaatlerde bulunmamalıdır.
- İşletme müşteriye hizmeti hakkında bilgilendirmeli, müşterinin isteklerini önemseydiğini belirtmeli ve bu itimatı korumalıdır. Müşteri işletmenin vermiş olduğu hizmet hakkında ne kadar bilgilenirse verdiği kararların doğruluğu artar ve müşteri memnuniyeti oluşur.
- Kalite kültürü oluşturmak için örgüt yapısını memnuniyet odaklı olması sağlanmalı ve çalışanlara bu örgüt yapısı doğrultusunda hizmet vermesi aşılmalıdır.

- İşletmeler gerekli gördükleri hizmet ne olduğunu bulabilmek için araştırmalı ve hizmet yapısını geliştirmelidir. İşletmeler bu sayede tüketicilerin hizmetten beklediklerini öğrenebilirler.
- Hizmeti veren kuruluşlar, müşterilerin istekleri neticesinde hizmet yapısını belirlemelidir.
- Kalite arttırmanın başka yolu ise, farklı düşüncelerin değerlendirilmesi için harekete geçmek ve bu fikirleri hayata geçirmektir.
- Hizmet kalitesini arttırmak için yapılacak olan tüm etkinliklere yöneticilerde katılım göstermelidir.
- Kaliteyi arttırmak için yapılan tüm düzenlemeler personelin hem performansını hem de hizmeti verme isteğini arttırmaya yönelik yapılmalıdır. Düzenlemelerin amacı personellerin becerilerini ve bilgilerini geliştirmek üzerine olmalıdır.
- Hizmet yapısı oluştuktan sonra çalışan performansı karşılaştırılmalı, beklenenin üzerinde gösterilen performans ödüllendirilmelidir.
- Hizmet veren kurum tarafından verilecek olan hizmetin yapısı ve işlevi personellere net bir şekilde açıklanmalıdır.
- Hizmeti verecek personelin yeteneği ve davranışları da verilecek olan hizmetin özelliklerine uygun biçimde olmalıdır.

2.5.3. Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında Karşılaşılan Engeller

Hizmet kalitesinin artmasına neden olan engeller ise (Sevimli, 2006);

- Hizmetin soyut olma özelliği nedeniyle hizmet kalitesinin analiz edilmesi zordur.
- Mallara oranla hizmetlere kalite standart belirlemek oldukça güçtür.
- Hizmetler üretildikleri anda tüketimi gerçekleştiğinden kalite sorunun üretimin hangi sürecinde olduğunun tespit edilmesi oldukça güçtür.
- Yöneticilerin müşterileri isteklerini analiz etmede başarılı olamamaları.

- Hizmeti veren kuruluşun bilgi ya da teknolojik bakımdan yetersiz olması nedeniyle müşterinin istediği düzeyde hizmet verilememesi
- Müşteriye verilecek olan hizmetin makine, çalışan performansı ya planlananla uyumlu olmaması nedeniyle hizmet kalitesini arttırmada yeterli olmaması,
- Hizmet veren personellere kurumun gerekli desteği göstermemesi
- Hizmet kalitesini artması için verilecek sürenin uzun olması.

2.6. Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalite Algısı

Hizmet veren tüm işletmelerde olduğu gibi bankacılık hizmetlerinde de verilen hizmetin çeşitliliğinden önce verilen hizmetin kalitesine daha çok önem verilmektedir. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi için, müşterilerin verilen bankacılık hizmetlerine karşı ihtiyaçları doğrultusunda yaşamış oldukları doyum seviyesi olarak nitelendirilebilir. Müşterilerin verilen bankacılık hizmetlerinden istekleri ve verilen hizmetin beklentilerini karşılaması durumu arasındaki ayırım, bankacılık sektörü için hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Bankaya karşı oluşan davranışlar ile bankanın vermiş olduğu hizmet kalitesi arasında doğrudan bir bağ vardır. Müşterilerin verilen bankacılık hizmetlerinden memnun olması, algılanan kalite düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Oğuz, 2010).

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin etki eden unsurların anlama şekli müşteri davranışlarına göre değişiklik göstermektedir. Müşterilerin bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumları değişiklik gösterdiği için ticari ve bireysel müşterilerinde kalite algıları birbirinden değişik durumlar gösterebilir.

Müşterilerin kalite durumundan beklentileri aldıkları bankacılık hizmetlerinden memnun olmaları ile bağlantılıdır. Müşterilerin bankadan hizmet alırken istekleri şunlardır (Çiftçi, 2006; Oğuz, 2010):

- Müşterilerin istek ve arzularının istenilen biçimde karşılanması kalite üzerinde etkilidir.
- Müşteriler bankadan almış oldukları hizmette banka personelleriyle yapmış oldukları iletişimden psikolojik olarak da etkilenebilirler. Bu sebeple bankacılık hizmetleri kalitesi açısından müşterilerin banka personelleriyle kurdukları olumlu iletişim önemlidir.
- Müşterilerin bankaya karşı daha önce yaşamış olduğu tecrübeler ya da diğer müşterilerin tecrübelerinden faydalanarak müşterinin gözünde bankanın hizmet kalitesi algısını etkilemektedir.
- Bankanın müşteri istek ve arzularını hızlı bir şekilde karşılaması önem taşımaktadır.
- Bankaların verdikleri hizmetle alakalı güvenilir ve şeffaf olmaları büyük önem arz etmektedir.
- Müşteriler bankadan hizmet alırken banka personelinin güler yüzlü ve nazik tutum ve davranışları müşterinin banka için olumlu düşünceler oluşturmaktadır.
- Müşteriler, bankacılık işlemleriyle alakalı karşılaştıkları problemler ve bankacılık işlemleri için bilgi almak isteyebilirler. Bu durumda müşterilerin banka çalışanlarına kolay ulaşabilmeleri kalite algısı adına büyük önem arz etmektedir.
- Banka personelinin bankacılık işlemleriyle alakalı yüksek bilgi ve birikime sahip olmaları olumlu yönde algı yaratmaktadır.
- Bankaların müşterilerine ayrıcalıklı hizmet vermesi müşterinin kalite algısını artmasına neden olacaktır.

3. BÖLÜM: İNTERNET VE MOBİL BANKACILIKTA HİZMET KALİTE ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖZEL BİR BANKA ÖRNEĞİ

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber verilen bankacılık hizmetlerini de bir yenisi olan alternatif dağıtım kanalları hizmeti olmuştur. Bu alternatif dağıtım en önemlilerinden bir tanesi de internet bankacılığıdır. İnternet bankacılığı kullanıcıları para çekme işlemi haricinde şubeye gitmeye gerek kalmadan istedikleri anda hesaplarını kontrol edebilir ve işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Bankaların vermiş oldukları bu hizmet neticesinde verilen hizmetin ölçülmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu araştırmada bankacılık sektöründe önemli bir hizmet aracı olan internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmet kalite algısının değerlendirilmesi durumunun saptanması amaçlanmıştır.

3.2. Temel Araştırma Sorusu

Temel araştırma sorusu şu şekildedir: Bankanın internet ve mobil bankacılığı kullanan müşterilerin hizmet kalite algısını belirleyen faktörler neler olmalıdır?

Araştırma Soruları ise:

- 1) Bankanın internet ve mobil bankacılık kullanan müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde cinsiyet, eğitim, meslek yaş, kullanım sıklığına, mobil cihaz markasına, kullanılan internet ve mobil bankacılığa erişim durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 2) Bankanın internet ve mobil bankacılık kullanan müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek durumlarına göre internet ve mobil bankacılık üzerinden yaptıkları işlem sıraları nelerdir?
- 3) Bankanın internet ve mobil bankacılığı kullanan müşterilerin demografik özellikleri nelerdir?
- 4) Bankanın internet ve mobil bankacılık kullanan müşterilerin tercih ettiği işlem sırası nedir?

3.3. Araştırma Örnekleme

Araştırma evrenini İstanbul'da bulunan özel bir bankanın şube müşterileri ve banka personelleri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme; maliyeti düşük ve ucuzdur. Görüşmeci uygun gördüğü anketi doldurması için teklifte bulunur (Nakip, 2006). % 5 örnekleme hatasında sonsuz evrende 384 örnekleme sayısı güvenilir sonuçlar vermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu araştırma da güvenilirliği arttırmak adına kolayda örnekleme seçilmiş olup 183 anket uygulaması yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu belirlenmiş ve kullanılmıştır. Anket formunda müşteriye demografik özellikleri, internet ve mobil bankacılık kullanımına göre, sorular ve kullanıcıların hizmet kalite algılarını saptanabilmesi için 5'li Likert formunda ölçek kullanılmıştır. Anket formu İstanbul'da bulunan özel bir bankanın Esenyurt ve Beykent şube müşterilerine ve banka personellerine yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi yapılarak uygulanmıştır. Personellere de anket uygulanmasının

sebebi banka müşterisi olmalarıdır. Anket formunun soruları Karadirek (2014) yüksek lisans tezinden faydalanılarak çalışmaya uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Ölçekteki alt gruplar ise; yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat olarak belirlenmiştir. Ankete katılım gösterenlerden her soruya kendilerine uygun şekilde cevaplamaları istenmiştir. Ankette 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, şeklinde Beşli Likert Ölçek Değerlemesi kullanılmıştır.

Araştırmanın ölçekleri ve bu ölçeklere ait sorular gruplandırılarak aşağıda verilmiştir:

Yeterlilik Ölçeğinin Soruları

(Kenova ve Jonasson, 2006; akt. Gökhan Karadirek, 2014)

YET1: Bankamın internet ve mobil bankacılığında hızlı ve kolay şekilde işlemlerimi tamamlayabilirim.

YET2: Bankamın internet ve mobil bankacılığının içeriğini kolay kontrol edebilirim.

YET3: Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden ihtiyacım olan bilgiyi kolayca bulurum.

Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Soruları

MH1: Bankamın internet ve mobil bankacılığı aracılığıyla müşteri hizmetleri ile görüştüğümde işlemlerim istediğim şekilde yerine getirilir (Burgers ve diğerleri, 2000; Rafaeli ve diğerleri, 2008 akt. Gökhan Karadirek, 2014).

MH2: Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden müşteri hizmetleri ile görüştüğümde doğru bilgi alabiliyorum (Burgers ve diğerleri, 2000 ;Rafaeli ve diğerleri, 2008; Dean, 2004 ; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

MH3: Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden müşteri hizmetlerini aradığımda hemen ulaşabilirim (Dean, 2004; akt. Gökhan Karadirek ,2014).

MH4: Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden ulaştığım müşteri temsilcileri kibar ve güven vericidir (Johnson ve Sirikit, 2002; Lai ve diğerleri, 2007: akt. Gökhan Karadirek, 2014).

MH:5 Bankamın çalışanları problemleri çözecek bilgi ve beceriye sahiptir. (Yang ve diğerleri, 2004; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

Yerine Getirme Ölçeğinin Soruları

(Kenova ve Jonasson, 2006; akt. Gökhan Karadirek, 2014)

YG1: Bankam tarafından yapılan tüm işlemler belirlenen süre içinde gerçekleşir.

YG2: Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden yapılan işlemler her zaman doğru şekilde yapılır.

YG3: Bankam internet ve mobil bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin tamamlanmasında oldukça hızlıdır.

YG4: Bankam web sitesinde yer alan hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunmaktadır.

Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Soruları

(Dixit ve Datta, 2010; akt. Gökhan Karadirek, 2014)

GG1: Bankam İnternet ve mobil bankacılığında finansal güvenlik ve gizliliğe çok önem verir.

GG2: Bankamdaki hesaplarıma sadece yetkili personel tarafından erişim sağlanabilir.

GG3: Bankamın finansal bilgilerimi asla kötüye kullanmayacağını düşünüyorum.

GG4: Bankamın internet ve mobil bankacılık şubeleri para transferi işlemleri için oldukça güvenlidir.

Erişilebilirlik Ölçeğinin Soruları

(Jayawardhena, 2010; akt. Gökhan Karadirek, 2014)

E1: Bankamın internet ve mobil bankacılık şubeleri oldukça kolay bir şekilde açılmaktadır.

E2: Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden günün her saatinden hizmet alabilirim.

E3: Bankamın internet ve mobil bankacılık şubelerine farklı bir program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan banka hesaplarıma ulaşabilirim.

E4: Bankamdaki hesaplarımla ilgili bir problem olduğunda telefon ya da banka şubesi çalışanlarıyla kolay iletişim kurabilirim.

E5: Bankamın internet bankacılığına giriş yaparken kendi internet bankacılığı şifremi belirleyebilirim.

Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Soruları

(Jayawardhena, 2010; akt. Gökhan Karadirek, 2014)

DT1: Bankamın internet ve mobil bankacılığında kolayca gezinti yapabilirim.

DT2: Bankamın internet ve mobil bankacılığı düzenli olarak güncellenmektedir.

DT3: Bankamın internet bankacılığı görsel olarak güzel ve çekicidir.

DT4: Bankamın internet ve mobil bankacılığında verilen hizmetler anlaşılması kolay bir dille ifade edilmektedir.

DT5: Bankamın internet ve mobil bankacılığı çok kullanışlı ve interaktif niteliklere sahiptir.

E-Tatmin Ölçeğinin Soruları

ET1: Bankamın internet ve mobil bankacılığını kullanarak doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum (Manzano ve diğerleri, 2011; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ET2: Bankamın internet ve mobil bankacılığı kullanma kararımdan memnunum (Manzano ve diğerleri, 2011; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ET3: Bankamın internet ve mobil bankacılığını kullanmak bana kendimi iyi hissettirir (Manzano ve diğerleri, 2011; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ET4: Bankamın internet ve mobil bankacılığında almış olduğum hizmetler beklentilerimi karşılıyor (Aydın ve Özer, 2005; Cronin ve diğerleri, 2000; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ET5: Bankamın internet ve mobil bankacılığında fazlasıyla memnunum (Voss ve diğerleri, 1998; Collier ve Bienstock, 2006; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

E-Güven Ölçeğinin Soruları

(Manzano ve diğerleri, akt. Gökhan Karadirek, 2014)

EG1: Bankamın internet ve mobil bankacılığının taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum.

EG2: Bankamın internet ve mobil bankacılığında verilen hizmetlerin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.

EG3: Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden verilen sözlere güveniyorum.

EG4: Bankamın internet ve mobil bankacılığı yanlış bildiride bulunmaz.

EG5: Bankamın internet ve mobil bankacılığının ayırt edici özelliği müşterilere sunduğu hizmetin açık oluşu ve dürüstlüğüdür.

E-Sadakat Ölçeğinin Soruları

ES1: Bankamın internet ve mobil bankacılığını başkalarına öneriyorum (Aydın ve Özer, 2005; Collier ve Bienstock, 2006; Zeithaml ve diğerleri, 1996; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ES2: Bankamın internet ve mobil bankacılığını her zaman ilk seçenek olarak düşünürüm (Caruana,2002, Zeithaml ve diğerleri, 1996; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ES3: Bankamın internet ve mobil ve mobil bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum (Parasuraman ve diğerleri, 2005; Yang ve Tsai, 2007; Zeithaml ve diğerleri, 1996; Manzano ve diğerleri, 2011; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ES4: Bankamın internet ve mobil bankacılığını arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim umuyorum (Parasuraman ve diğerleri, 2005; Yang ve Tsai, 2007; Zeithaml ve diğerleri, 1996; Manzano ve diğerleri, 2011; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

ES5: Bankamın internet ve mobil bankacılığı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim umuyorum (Parasuraman ve diğerleri, 2005; Yang ve Tsai, 2007; Zeithaml ve diğerleri, 1996; Manzano ve diğerleri, 2011; akt. Gökhan Karadirek, 2014).

3.5. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırma ölçeği olan İnternet Bankacılığı Kullanım Ölçeği'nin istatistiksel anlamda güvenilirliği istatistiksel bir test yöntemi olan Cronbach's Alpha yöntemi ile test edilmiştir. bu test yöntemi çerçevesinde teste tabi tutulan ölçeğinin 0,70 ve üzeri bir güvenilirlik skoruna sahip olması ölçeğin yeterli bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmekte ve 1'e yaklaşan güvenilirlik skorlarının ölçeğin güvenilirliğini arttırdığı ifade edilmektedir.

Bu bağlamda araştırma ölçeği 41 maddesi ile birlikte Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuş ve 0,986 gibi oldukça yüksek, mükemmele yakın bir güvenilirlik skoruna sahip olmuştur. Ölçek bu bağlamda değerlendirildiğinde güvenilir olarak kabul edilmekte ve güvenilirliği arttırmak amacıyla ilave bir geliştirmeye ihtiyaç duymamaktadır.

Tablo 8. Ölçek Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,986	41

3.6. Bulgular

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular ve Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	110	61
Erkek	73	39
Eğitim Durumu		
İlköğretim	25	14
Lise	69	38
Lisans	78	43
Lisansüstü	11	6

Mesleğiniz		
İşçi	5	3
Memur	16	9
Emekli	34	19
Ev Hanımı	15	8
Özel Sektör	98	54
Diğer	9	5
Yaş		
18-25	24	13
26-33	47	26
34-41	34	18
42-49	35	19
50 ve üzeri	43	24
İnternet Bankacılığı Kullanım Sıklığı		
Her Gün	46	25
Haftada Birkaç Defa	48	26
Haftada Bir	50	27
Ayda Birkaç Defa	35	20
Ayda Bir	4	2
Kullanılan Telefon Markası		
Apple	74	40
Samsung	65	36
LG	5	3
Diğer	39	21
İnternet Bağlantısı		
Ev	10	5
Cep Telefonu	172	94
Diğer	1	1
Toplam	183	100

Tablo 9’da araştırmanın demografik ve kontrol değişkenleri olarak kabul edilen cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, kullanılan telefon markası, internet bankacılığı kullanım sıklığı, internete bağlantısını sağlama yoluna verilen cevapların frekans dağılımları sunulmuştur.

Cinsiyet değişkeninin dağılımı incelendiğinde örneklemin % 61’ine denk gelen 110 katılımcı kadın, % 39’una denk gelen 73 katılımcı ise erkek olmuştur.

Eğitim durumu değişkeninin dağılımı incelendiğinde, örneklemin % 14’üne denk gelen 25 katılımcı ilköğretim mezunu, % 38’ine denk gelen 69 katılımcı lise mezunu, % 43’e denk gelen 78 katılımcı lisans mezunu ve son olarak da örneklemin % 6’sına denk gelen 11 katılımcı ise lisansüstü mezunu olmuştur.

Örneklemin meslek değişkenine dair dağılımları incelendiğinde; örneklemin % 3'üne denk gelen 5 katılımcı işçi, % 9'una denk gelen 16 katılımcı memur, % 19'una denk gelen 34 katılımcı emekli, % 8'ine denk gelen 15 katılımcı ev hanımı, % 54'üne denk gelen 98 katılımcı özel sektörde ve son olarak da örneklemin % 5'ine denk gelen 9 katılımcı ise diğer kategorisinde mesleklere sahip ve bu alanlarda çalışmaktadır.

Örneklemin yaş dağılımları ise şu şekilde gerçekleşmiştir; örneklemin % 13'üne denk gelen 24 katılımcı 18-25 yaş aralığında, % 26'sına denk gelen 47 katılımcı 26-33 yaş aralığında, % 18'ine denk gelen 34 katılımcı 34-41 yaş aralığında, % 19'una denk gelen 35 katılımcı 42-49 yaş aralığında ve son olarak da örneklemin % 24'üne denk gelen 43 katılımcı 50 yaş ve üzerindedir.

Araştırmanın bir diğer kontrol değişkeni ise internet bankacılığı kullanım sıklığı olmuştur. Örneklemin bu soruya verdiği cevapların dağılımları; % 25'e denk gelen 46 katılımcı her gün, % 26'ya denk gelen 48 katılımcı haftada birkaç defa, % 27'ye denk gelen 50 katılımcı haftada bir, % 20'ye denk gelen 35 katılımcı ayda birkaç defa, % 2'ye denk gelen 4 katılımcı ise ayda bir olarak internet bankacılığını kullandığını ifade etmiştir.

Araştırmanın diğer bir kontrol değişkeni ise kullanılan telefon markası olmuştur, dağılımlar incelendiğinde örneklemin % 40'ına denk gelen 74 katılımcının Apple marka telefon, % 36'sına denk gelen 65 katılımcının Samsung marka telefon, % 3'üne denk gelen 5 katılımcının LG marka telefon ve son olarak da örneklemin % 21'ine denk gelen 39 katılımcının ise diğer markalarda telefon kullandığı görülmüştür.

Araştırmanın son kontrol değişkeni ise İnternet bağlantısı şekli olmuştur, değişkenin dağılımları şu şekilde gerçekleşmiştir; örneklemin % 5'ine denk gelen 10 katılımcı internete evden, % 94'üne denk gelen 172 katılımcı internete cep telefonundan ve

son olarak da örneklemin % 1'ine denk gelen 1 katılımcının ise diğer yollardan internete bağlandığı görülmüştür.

3.6.2. Katılımcıların İnternet ve Mobil Bankacılık Kullanım Durumlarına Yönelik Bulgular

Tablo 10. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanma Şekilleri

	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	N	%	N	%	N	%
Hesaplar ile ilgili bilgi alma	107	58	29	16	22	12
Havale	5	3	23	13	11	6
EFT	14	8	20	11	34	20
Fatura Ödeme	8	4	18	10	32	19
Kredi Kartı İşlemleri	32	18	35	19	27	16
Altım alım&satım	1	1	5	3	15	8
Döviz alım&satım	0	0	9	5	12	7
Borsa İşlemleri	5	3	5	3	5	3
Cep Telefonu TL yükleme	0	0	1	1	5	3
Diğer	10	5	37	20	11	6
Toplam	182	100	182	100	174	100

Tablo 10'da internet bankacılığı en çok kullanma şekilleri yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde 1. Tercihle hesaplar ile bilgi alma % 58, ikinci tercihte Kredi Kartı İşlemleri % 19 ve son tercihte, EFT % 20 ile üçüncü sırayı almaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanma Şekilleri

	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih	
	N	%	N	%	N	%
Hesaplar ile ilgili bilgi alma	116	65	22	13	20	11
Havale	6	4	20	12	13	8
EFT	16	9	17	10	27	16
Fatura Ödeme	4	2	17	10	30	17
Kredi Kartı İşlemleri	23	14	42	24	27	16
Altın alım&satım	1	1	6	3	15	9
Döviz alım&satım	0	0	8	4	12	8
Borsa İşlemleri	6	3	5	3	6	4
Cep Telefonu TL yükleme	0	0	1	1	8	5
Diğer	4	2	35	20	10	6
Toplam	176	100	173	100	168	100

Tablo 11’de mobil bankacılık kullanma şekillerinde en çok tercih edilen ilk üç yöntemi sunmaktadır, elde edilen bulgulara göre 1. tercihte hesaplar ile bilgi alma % 65 ile en çok tercih edilen seçenek, kredi kartı işlemleri 2. tercihte % 24 ile en çok tercih edilen seçenek ve son olarak da fatura ödeme % 17 ile en çok tercih edilen yöntem olmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyete göre Gerçekleştirdikleri İşlem Dağılımı

		İnternet Bankacılığı								
Cinsiyet		Hesaplar ile ilgili bilgi alma			Fatura ödeme	Kredi kartı işlemleri	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer	
		Havale	EFT							
Cinsiyet	Kadın	61	3	10	4	22	1	2	7	110
	Erkek	46	2	4	4	10	0	3	3	72
Toplam		107	5	14	8	32	1	5	10	182
		Mobil Bankacılık								
Cinsiyet		Hesaplar ile ilgili bilgi alma			Fatura ödeme	Kredi kartı işlemleri	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer	
		Havale	EFT							
Cinsiyet	Kadın	68	3	13	2	15	1	2	1	105
	Erkek	48	3	3	2	8	0	4	3	71
Toplam		116	6	16	4	23	1	6	4	176

Elde edilen bilgiler incelendiğinde internet bankacılığı bazında her iki cinsiyet için de hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır. Diğer taraftan mobil bankacılık incelendiğinde her iki cinsiyet için de hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır.

Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Durumu ve En Çok Gerçekleştirilen İşlem

İnternet Bankacılığı											
		Hesaplar ile ilgili bilgi alma	Havale	EFT	Fatura ödeme	Kredi kartı işlemleri	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer		
Eğitim	İlköğretim	20	0	0	1	3	1	0	0	25	
Durumu	Lise	39	2	7	6	9	0	1	4	68	
	Lisans	43	3	6	1	16	0	4	5	78	
	Lisansüstü	5	0	1	0	4	0	0	1	11	
Toplam		107	5	14	8	32	1	5	10	182	

Tablo 13'te örneklemin eğitim durumu değişkeni ile internet bankacılığı ve mobil bankacılık alanlarında en çok gerçekleştirdiği işlemlerin dağılımları sunulmuştur, elde edilen bulgular incelendiğinde hem mobil bankacılık hem de internet bankacılığı kanallarında bütün eğitim durumlarında hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok tercih edilen işlem olmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Meslek Durumuna Göre En Çok Gerçekleştirilen İşlem Dağılımı

İnternet Bankacılığı										
	Hesaplar ile ilgili bilgi alma	Havale	EFT	Fatura ödeme	Kredi kartı işlemleri	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer		
İşçi	4	0	0	0	1	0	0	0	5	
Memur	12	1	0	0	1	0	1	1	16	
Emekli	23	0	0	3	4	1	1	1	33	
Ev Hanımı	11	0	0	1	2	0	0	1	15	
Özel Sektör	50	4	11	4	20	0	2	7	98	
Diğer	5	0	1	0	4	0	0	0	9	
Toplam	107	5	14	8	32	1	5	10	182	
Mobil Bankacılık										
	Hesaplar ile ilgili	Havale	EFT	Fatura ödeme	Kredi kartı	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer		

	bilgi alma			işlemleri					
İşçi	5	0	0	0	0	0	0	0	5
Memur	13	1	0	0	1	0	1	0	16
Emekli	23	0	0	2	3	1	1	0	30
Ev Hanımı	11	0	0	1	2	0	0	0	14
Özel Sektör	56	4	14	1	14	0	3	4	96
Diğer	6	0	0	0	3	0	0	0	9
Toplam	116	6	16	4	23	1	6	4	176

Tablo 14’te örneklemin meslek değişkeni ile internet bankacılığı ve mobil bankacılık alanlarında en çok gerçekleştirdiği işlemlerin dağılımları sunulmuştur, elde edilen bulgular incelendiğinde hem mobil bankacılık hem de internet bankacılığı kanallarında bütün meslek bazında hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok tercih edilen işlem olmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Yaş Durumuna Göre En Çok Gerçekleştirilen İşlem Dağılımı

İnternet Bankacılığı									
	Hesaplar ile ilgili bilgi alma	Havale	EFT	Fatura ödeme	Kredi kartı işlemleri	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer	
18-25	15	0	0	0	8	0	1	0	24
26-33	26	3	6	1	8	0	1	2	47
34-41	17	1	2	2	4	0	1	7	34
42-49	18	1	6	2	7	0	1	0	35
50 ve üzeri	31	0	0	3	5	1	1	1	42
	107	5	14	8	32	1	5	10	182
Mobil Bankacılık									
	Hesaplar ile ilgili bilgi alma	Havale	EFT	Fatura ödeme	Kredi kartı işlemleri	Altın alım&satım	Borsa işlemleri	Diğer	
18-25	17	0	0	0	5	0	1	0	23
26-33	27	3	8	1	5	0	1	2	47
34-41	22	1	3	1	3	0	2	2	34
42-49	20	2	5	0	6	0	1	0	34
50 ve üzeri	30	0	0	2	4	1	1	0	38
	116	6	16	4	23	1	6	4	176

Tablo 15'te örneklemin yaş değişkeni ile internet bankacılığı ve mobil bankacılık alanlarında en çok gerçekleştirdiği işlemlerin dağılımları sunulmuştur, elde edilen bulgular incelendiğinde hem mobil bankacılık hem de internet bankacılığı kanallarında bütün yaş gruplarında hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok tercih edilen işlem olmaktadır.

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

Tablo 16. Ölçek Alt boyutlarının Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Yeterlilik	12,22	2,16	6	15
Müşteri Hizmetleri	18,88	3,87	5	25
Yerine Getirme	15,93	2,64	5	20
Gizlilik ve Güvenlik	16,86	2,72	5	20
Erişilebilirlik	20,71	3,32	6	25
Dizayn ve Tasarım	20,47	3,41	6	25
Tatmin	20,15	3,52	5	25
Güven	19,81	3,11	6	25
Sadakat	19,58	3,99	5	25

Tablo 16'da ise araştırmanın bağımlı değişkeni olarak kabul edilen ve İnternet Bankacılığı Kullanım Ölçeğinin alt boyutları olan Yeterlilik, Müşteri Hizmetleri, Yerine Getirme, Gizlilik ve Güvenlik, Erişilebilirlik, Dizayn ve Tasarım, Tatmin, Güven ve Sadakat boyutlarının ortalamaları, standart sapmaları minimum ve maksimum değerleri yer almaktadır.

Elde edilen bulgulara göre örneklemin internet bankacılığı yeterlilik algısı $12,22 \pm 2,16$ ortalama ile oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Müşteri hizmetleri algısı $18,88 \pm 3,87$ ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Yerine getirme algısı $15,93 \pm 2,64$ ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Gizlilik ve güvenlik algısı $16,86 \pm 2,72$ ortalama ile oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Erişilebilirlik algısı $20,71 \pm 3,32$ ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Dizayn ve tasarım algısı $20,47 \pm 3,41$ ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Tatmin algısı $20,15 \pm 3,52$

ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Güven algısı $19,81 \pm 3,11$ ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir, Sadakat algısı $19,58 \pm 3,99$ ortalama ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir.

3.7. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amaçlarına uygun olarak gerçekleştirilen hipotez testlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, kontrol değişkenleri ile araştırma alt boyutları arasındaki ortalama farklılıkları istatistiksel ilişkilerin varlığının keşfedilmesi yolu ile incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu amaçla Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Anova Analizlerinden yararlanılmıştır. Ek olarak, araştırma alt boyutları arasındaki ilişkiler ise Pearson korelasyon testi ile incelenmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ortalama Farklılıkları t testi

		Ortalama	SS	t	Sig
Yeterlilik	Kadın	12,41	2,06	1,492	0,138
	Erkek	11,93	2,31		
Müşteri Hizmetleri	Kadın	19,26	3,59	1,631	0,105
	Erkek	18,31	4,22		
Yerine Getirme	Kadın	16,18	2,46	1,562	0,121
	Erkek	15,56	2,86		
Gizlilik ve Güvenlik	Kadın	17,32	2,66	2,844	0,005
	Erkek	16,17	2,69		
Erişilebilirlik	Kadın	21,15	3,08	2,215	0,028
	Erkek	20,05	3,57		
Dizayn ve Tasarım	Kadın	20,91	3,13	2,184	0,031
	Erkek	19,82	3,69		
Tatmin	Kadın	20,72	3,28	2,589	0,011
	Erkek	19,34	3,73		
Güven	Kadın	20,01	2,92	1,011	0,311
	Erkek	19,52	3,37		
Sadakat	Kadın	19,98	3,85	1,657	0,099
	Erkek	19,89	4,15		

Tablo 17’de araştırma değişkenlerinden Cinsiyet ile Ortalama farklılıkları arasındaki ortalama farklılıkları Bağımsız Örneklem T-Testi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırma örnekleminin Cinsiyetleri ile Gizlilik ve Güvenlik, Erişilebilirlik, Dizayn ve Tasarım ve Tatmin alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı görülmektedir ($\text{sig}<0,05$).

Elde edilen bu istatistiksel ortalama farklılıklarının kaynakları incelendiğinde Gizlilik ve Güvenlik alt boyutunda kadınların ($17,32\pm 2,66$) erkeklere ($16,17\pm 2,69$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Erişilebilirlik değişkeni incelendiğinde kadınların ($21,15\pm 3,08$) erkeklere ($20,05\pm 3,57$) oranla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dizayn ve Tasarım alt boyutu incelendiğinde kadınların ($20,91\pm 3,31$) erkeklere ($19,34\pm 3,73$) oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Son olarak da Tatmin alt boyutu incelendiğinde kadınların ($20,01\pm 2,92$) erkeklere ($19,34\pm 3,73$) oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Yeterlilik	İlköğretim	12,24	1,92	1,099	0,351
	Lise	12,12	2,17		
	Lisans	12,15	2,30		
	Lisansüstü	13,36	1,57		
Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	19,92	3,89	0,793	0,499
	Lise	18,55	3,50		
	Lisans	18,90	4,30		
	Lisansüstü	18,55	2,70		
Yerine Getirme	İlköğretim	16,24	2,42	0,722	0,541
	Lise	15,78	2,53		
	Lisans	15,83	2,88		
	Lisansüstü	16,91	1,97		
Gizlilik ve Güvenlik		17,20	2,14	0,495	0,686
	İlköğretim				
	Lise	16,74	2,58		
	Lisans	16,77	3,12		
Erişilebilirlik	Lisansüstü	17,64	1,75	0,224	0,879
	İlköğretim	17,20	2,14		
	Lise	16,74	2,58		

	Lisans	16,77	3,12		
	Lisansüstü	17,64	1,75		
Dizayn ve Tasarım	İlköğretim	20,60	3,04		
	Lise	20,25	3,51	0,245	0,865
	Lisans	20,55	3,57		
	Lisansüstü	21,09	2,39		
	İlköğretim	20,88	2,96		
Lise	20,03	3,12			
Tatmin	Lisans	19,96	4,07	0,552	0,647
	Lisansüstü	20,73	3,10		
	İlköğretim	20,72	3,08		
	Lise	19,67	3,07		
Güven	Lisans	19,58	3,18	1,024	0,383
	Lisansüstü	20,36	2,87		
	İlköğretim	21,08	3,04		
	Lise	19,28	3,60		
Sadakat	Lisans	19,28	4,55	1,575	0,197
	Lisansüstü	20,27	3,69		
	İlköğretim	21,08	3,04		
	Lise	19,28	3,60		

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan, Eğitim Durumu ile alt boyutlar arasındaki istatistiksel ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova Analizinin sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3.10'da sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre örneklemin Eğitim Durumu değişkeni ile araştırma ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır (sig>0,05)

Tablo 19. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Yeterlilik	İşçi	12,60	1,34		
	Memur	12,00	1,90		
	Emekli	11,88	1,92	0,494	0,812
	Ev Hanımı	12,80	1,37		
	Özel Sektör	12,33	1,00		
	Diğer	12,21	2,51		
	Müşteri Hizmetleri	20,20	0,45		
İşçi	18,56	4,21			
Memur	18,82	3,58	0,899		
Emekli	18,82	3,58			
Ev Hanımı	20,80	1,86			
Özel Sektör	19,56	1,42			
Diğer	18,54	4,37			
Yerine	İşçi	16,40	0,55	0,785	0,583

Getirme	Memur	16,06	2,49		
	Emekli	15,97	2,37		
	Ev Hanımı	16,73	1,44		
	Özel Sektör	16,56	1,13		
	Diğer	15,62	3,05		
Gizlilik ve Güvenlik	İşçi	17,40	1,95		
	Memur	17,06	3,02		
	Emekli	16,85	2,00	0,913	0,487
	Ev Hanımı	18,13	1,85		
	Özel Sektör	17,33	1,80		
Erişilebilirlik	Diğer	16,54	3,11		
	İşçi	22,20	2,28		
	Memur	21,50	3,58		
	Emekli	20,71	3,11	0,725	0,631
	Ev Hanımı	21,67	1,88		
Dizayn ve Tasarım	Özel Sektör	21,00	1,58		
	Diğer	20,35	3,73		
	İşçi	21,60	1,34		
	Memur	20,88	3,46		
	Emekli	20,03	2,78	0,325	0,923
Tatmin	Ev Hanımı	21,13	1,68		
	Özel Sektör	20,56	1,67		
	Diğer	20,42	4,03		
	İşçi	22,40	2,07		
	Memur	19,75	2,96		
Güven	Emekli	20,44	2,64		
	Ev Hanımı	21,73	2,09	1,161	0,329
	Özel Sektör	20,44	0,88		
	Diğer	19,73	4,22		
	İşçi	22,00	2,74		
Sadakat	Memur	19,56	2,61		
	Emekli	20,38	2,82		
	Ev Hanımı	20,87	1,77	1,449	0,198
	Özel Sektör	20,11	0,33		
	Diğer	19,31	3,57		
Sadakat	İşçi	21,80	2,49		
	Memur	18,88	2,96		
	Emekli	20,41	2,92		
	Ev Hanımı	20,80	2,08	1,245	0,286
	Özel Sektör	20,67	2,50		
	Diğer	19,05	4,77		

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan Meslek ile alt boyutlar arasındaki istatistiksel ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova

Analizinin sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3.10’da sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre örneklemin Meslek değişkeni ile araştırma ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır (sig>0,05).

Tablo 20. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Yeterlilik	18-25	12,29	1,76	0,973	0,424
	26-33	12,30	2,54		
	34-41	11,76	2,57		
	42-49	12,74	1,80		
	50 ve üzeri	12,05	1,83		
Müşteri Hizmetleri	18-25	19,38	3,66	0,564	0,689
	26-33	18,68	4,34		
	34-41	18,18	4,70		
	42-49	18,94	2,90		
	50 ve üzeri	19,35	3,46		
Yerine Getirme	18-25	16,42	1,98	0,893	0,469
	26-33	15,60	2,99		
	34-41	15,44	3,44		
	42-49	16,20	1,98		
	50 ve üzeri	16,21	2,28		
Gizlilik ve Güvenlik	18-25	17,50	2,11	0,683	0,605
	26-33	16,62	3,27		
	34-41	16,50	3,31		
	42-49	16,80	2,44		
	50 ve üzeri	17,14	2,04		
Erişilebilirlik	18-25	20,67	1,93	1,409	0,233
	26-33	20,19	3,86		
	34-41	20,21	4,12		
	42-49	21,77	2,84		
	50 ve üzeri	20,86	2,87		
Dizayn ve Tasarım	18-25	20,88	2,72	2,264	0,064
	26-33	20,21	3,97		
	34-41	19,53	4,19		
	42-49	21,80	2,72		
	50 ve üzeri	20,21	2,57		
Tatmin	18-25	20,33	3,06	1,373	0,245
	26-33	19,77	4,02		
	34-41	19,21	4,85		
	42-49	20,89	2,35		
	50 ve üzeri	20,65	2,56		

Güven	18-25	19,79	1,69	1,689	0,154
	26-33	19,57	3,67		
	34-41	18,82	3,73		
	42-49	20,23	2,70		
	50 ve üzeri	20,53	2,69		
Sadakat	18-25	20,04	3,25	2,523	0,043
	26-33	18,68	5,02		
	34-41	18,41	4,94		
	42-49	20,40	2,46		
	50 ve üzeri	20,58	2,85		

Tablo 20’de ise, örneklemin Yaş Değişkeni ile araştırma alt boyutları arasındaki ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde Yaş değişkeni ile yalnızca Sadakat alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir ($\text{sig} < 0,05$) ve bu anlamlı ortalama farklılığının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Post-Hoc testine göre ortalama farklılığının 18-25 ve 34-41 yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların İnternet/Mobil Bankacılığı Kullanım Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Yeterlilik	Her Gün	12,89	1,84	1,719	0,148
	Haftada Birkaç Defa	12,13	2,01		
	Haftada Bir	11,96	2,39		
	Ayda Birkaç Defa	11,80	2,40		
	Ayda Bir	12,75	1,50		
			19,87		
Müşteri Hizmetleri	Her Gün			1,134	0,342
	Haftada Birkaç Defa	18,31	3,27		
	Haftada Bir	18,50	4,39		
	Ayda Birkaç Defa	18,91	4,40		
	Ayda Bir	19,00	1,41		
			19,87		
Yerine Getirme	Her Gün	16,74	2,14	1,849	0,112
	Haftada Birkaç Defa	15,67	2,09		
	Haftada Bir	15,54	3,08		
	Ayda Birkaç Defa	15,66	3,12		
	Ayda Bir	17,25	1,89		
			16,74		

Gizlilik Güvenlik	ve	Her Gün	17,30	2,52	1,211	0,308	
		Haftada Birkaç Defa	17,10	2,75			
		Haftada Bir	16,26	2,90			
		Ayda Birkaç Defa	16,71	2,72			
		Ayda Bir	18,00	2,31			
		Erişilebilirlik	Her Gün	21,13			3,02
Erişilebilirlik	ve	Haftada Birkaç Defa	20,85	2,82	0,368	0,831	
		Haftada Bir	20,38	3,77			
		Ayda Birkaç Defa	20,49	3,87			
		Ayda Bir	20,50	1,29			
		Dizayn Tasarım	Her Gün	21,00			2,98
		Dizayn Tasarım	ve	Haftada Birkaç Defa			20,69
Haftada Bir	20,14			3,97			
Ayda Birkaç Defa	20,00			3,70			
Ayda Bir	20,25			0,50			
Tatmin	Her Gün			20,72	3,00		
Tatmin	ve			Haftada Birkaç Defa	19,83	3,28	0,941
		Haftada Bir	19,58	3,94			
		Ayda Birkaç Defa	20,57	3,93			
		Ayda Bir	21,25	2,50			
		Güven	Her Gün	20,15	2,51		
		Güven	ve	Haftada Birkaç Defa	19,38	2,25	
Haftada Bir	19,78			3,73			
Ayda Birkaç Defa	19,86			3,90			
Ayda Bir	21,25			2,50			
Sadakat	Her Gün			19,93	3,78		
Sadakat	ve			Haftada Birkaç Defa	19,38	3,76	0,369
		Haftada Bir	19,16	4,29			
		Ayda Birkaç Defa	19,91	4,41			
		Ayda Bir	20,50	2,38			

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan İnternet Kullanım Sıklığı ile alt boyutlar arasındaki istatistiksel ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova Analizinin sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3.13'te sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre örneklemin İnternet Kullanım Sıklığı değişkeni ile araştırma

ölçeği alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır (sig>0,05)

Tablo 22. Katılımcıların Kullanılan Telefon Markası Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	F	Sig
Yeterlilik	Apple	12,47	1,79	0,631	0,596
	Samsung	12,05	2,29		
	Lg	11,60	3,78		
	Diğer	12,13	2,41		
Müşteri Hizmetleri	Apple	19,19	3,37	0,367	0,777
	Samsung	18,58	4,33		
	Lg	18,00	4,90		
	Diğer	18,92	3,93		
Yerine Getirme	Apple	16,18	2,21	0,492	0,688
	Samsung	15,63	2,97		
	Lg	16,00	4,90		
	Diğer	15,97	2,52		
Gizlilik ve Güvenlik		16,92	2,48	0,028	0,994
	Apple	16,86	2,97		
	Samsung	16,60	5,08		
	Lg	16,60	5,08		
Erişilebilirlik	Apple	20,88	2,80	0,209	0,891
	Samsung	20,60	3,76		
	Lg	19,80	5,72		
	Diğer	20,72	3,23		
Dizayn ve Tasarım	Apple	20,96	2,97	1,858	0,138
	Samsung	20,32	3,73		
	Lg	17,60	5,55		
	Diğer	20,18	3,19		
Tatmin	Apple	20,31	3,04	0,286	0,836
	Samsung	20,22	3,92		
	Lg	19,00	5,96		
	Diğer	19,92	3,46		
Güven	Apple	19,95	2,74	0,651	0,584
	Samsung	19,72	3,40		
	Lg	18,00	4,47		
	Diğer	19,95	3,13		
Sadakat	Apple	19,64	3,55	0,159	0,924
	Samsung	19,55	4,37		
	Lg	18,40	7,23		
	Diğer	19,69	3,81		

Tablo 22’de örneklemin Kullanılan Telefon Markası ile araştırma alt boyutları arasındaki ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Tek Yönlü Anova analizinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre örneklemin Kullandığı Telefon Markası ile ölçek alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır.

Tablo 23. Katılımcıların İnternete ve Mobil Bankacılığa Erişim Şekli Durumlarına Göre İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Ölçek Alt Boyutları Ortalama Farklılıkları

		Ortalama	SS	t	Sig
Yeterlilik	Ev	11,20	3,43	-1,574	0,006
	Cep Telefonu	12,30	2,06		
Müşteri Hizmetleri	Ev	18,40	6,22	-0,447	0,034
	Cep Telefonu	18,96	3,68		
Yerine Getirme	Ev	15,50	4,30	-0,563	0,023
	Cep Telefonu	15,98	2,52		
Gizlilik ve Güvenlik	Ev	16,80	2,94	-0,114	0,682
	Cep Telefonu	16,90	2,71		
Erişilebilirlik	Ev	19,70	4,64	-1,031	0,162
	Cep Telefonu	20,81	3,22		
Dizayn ve Tasarım	Ev	18,80	5,33	-1,646	0,031
	Cep Telefonu	20,60	3,23		
Tatmin	Ev	19,50	4,33	-0,634	0,284
	Cep Telefonu	20,23	3,47		
Güven	Ev	19,30	4,83	-0,566	0,037
	Cep Telefonu	19,87	2,99		
Sadakat	Ev	19,90	4,63	0,236	0,515
	Cep Telefonu	19,59	3,97		

Tablo 23’de araştırmanın kontrol değişimi olan İnternete Erişim Şekli ve ölçek alt boyutları arasındaki istatistiksel ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T-Testinin sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde İnternete Erişim Şekli ile Yeterlilik, Müşteri Hizmetleri, Yerine Getirme, Dizayn ve Tasarım ve Güven alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir (sig<0,05). Elde edilen bu farklılıkların kaynakları incelendiğinde bütün alt boyutlarda Cep Telefonu ile

erişimin Ev'den erişime oranla daha yüksek bir ortalama sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Alt Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

		Yeterlilik	Müşteri Hizmetleri	Yerine Getirme	Gizlilik ve Güvenlik	Erişilebilirlik	Dizayn ve Tasarım	Tatmin	Güven	Sadakat
Yeterlilik	p	1								
Müşteri Hizmetleri	p	,678**	1							
Yerine Getirme	p	,772**	,835**	1						
Gizlilik ve Güvenlik	p	,636**	,701**	,801**	1					
Erişilebilirlik	p	,698**	,754**	,810**	,787**	1				
Dizayn ve Tasarım	p	,708**	,708**	,756**	,664**	,797**	1			
Tatmin	p	,683**	,715**	,757**	,702**	,768**	,787**	1		
Güven	p	,658**	,756**	,800**	,712**	,748**	,752**	,805**	1	
Sadakat	p	,669**	,693**	,728**	,664**	,688**	,674**	,809**	,798**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo
24'de
araştır

ma alt boyutları arasındaki istatistiksel olarak doğrusal ilişkilerin varlığının tespiti amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizinin sonuçları yer almaktadır. Bu test ile ölçeklerin birbirleri arasında ilişki olup olmadığı eğer ilişki var ise ilişkinin hangi yönde olduğunu keşfetmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda test sonucunda elde edilen korelasyon değerleri -1 ile 1 arasında yer almakta -1 ile 0 arasındaki değerler ters orantılı bir ilişkiye işaret ederken 0 ile 1 arasındaki değerler doğru orantılı bir ilişkiye işaret etmektedir

TARTIŞMA

Literatürdeki çalışmalarlar ile araştırmamızdan elde edilen veri sonuçlarının karşılaştırılması bu kısımda yer almaktadır.

Akın ve Karaboğa, bireysel banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmasına neden olan faktörleri belirlemek için yapmış oldukları çalışmalarında, müşterilerin internet bankacılığını kullanmasına etkileyen özellikleri güvenilirlik faktörü üzerinden incelendiğinde; güvenilirlik, kullanımının kolay olması ve hız olduğu yeterlilik faktörü üzerinden incelendiğinde ise; bankacılık işlemlerinin internet bankacılığı üzerinden kolay yapılabilmesi, zaman ve yer fark etmeksizin 7/24 hizmet verebilmesi ve internet bankacılığının müşterilere yeterli bilgilendirme sunması gibi özelliklerinin olduğu belirlenmiştir. Yine aynı doğrultuda, Pala ve Kartal yapmış oldukları çalışmalarında; müşterilerin internet bankacılığına yönelik olan tutumlarını araştırmışlar araştırma sonucunda da müşterilerin internet bankacılığı hesabı açtırmada ve banka da hesap açmalarında etkili olan en önemli etkenin güven olduğunu belirtmişlerdir. Akın ve Karaboğa, Pala ve Kartal, çalışmaları araştırmamızı destekler niteliktedir.

Çakmak vd. müşterilerin internet bankacılığı kullanımını etkileyen en önemli faktörlerin neler olduğunu araştırmış ve araştırma sonucunda internet bankacılığı kullanımının müşterilere kullanım kolaylığı sağlaması, düşük maliyetli oluşu, güvenli, hızlı ve kolay ulaşılabilir olması sonucuna ulaşmışlardır. Gülmez ve Kitapçı, internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin kullanım davranışlarını bulmaya çalışmışlar araştırmanın faktör analizi sonucunda ise web sitesi görünümü, internet bankacılığının hızı, hizmet sorunlarının kolay şekilde çözümü ve güvenlik faktörleri belirtilmiştir. Ustasüleyman ve Eyüboğlu yapmış oldukları çalışmalarında Teknoloji Kabul Modeline (TAM) göre algılanan web güvenliği ve güven unsurlarını araştırmalarına dahil ederek Türkiye’de internet bankacılığının kullanımına etki eden unsurları araştırdıklarında, kullanıcıların algılanan kullanım kolaylığının algılanan

kullanışlılık algılanan kullanışlılığın ise güven üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışmamızın sonucunda internet ve mobil bankacılık erişilebilirlik ve dizayn tasarım algısının yüksek düzeyde olduğunu belirlenmiştir. Yukarıda bahsetmiş olduğumuz çalışmaların sonuçları araştırma sonuçlarımızla benzerlikler göstermektedir.

Arslan yapmış olduğu çalışmasında sosyo-ekonomik, ve demografik faktörlerin internet bankacılığı kullanımı üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmış ve araştırmanın sonucunda sosyo- ekonomik gelişmişliğin ve eğitim düzeyinin artması internet bankacılığının kullanımının da artmasına neden olmuştur. Özdemir ve Sönmezer çalışmalarında Türkiye’de internet bankacılığının önemini araştırmışlar ve araştırma sonucunda cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve internet bankacılığı kullanım süreleri ile internet bankacılığı arasındaki algı incelenmiş ve anlamlı bir farklılığa ulaşılamamıştır.

Dal vd. çalışmalarında e-hizmet kalitesinin verimliliği, tavsiye edilebilirliği, güvenilirliği, sorun çözümleri ve verimliliği faktörleri üzerindeki etkileri ve kullanıcıların internet bankacılığı hakkında düşünceleri ve demografik özelliklerin e-hizmet kalitesi üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kullanıcıların cinsiyeti, yaşları ve eğitim durumlarında göre internet bankacılığı kullanım düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların internet bankacılığına en çok cep telefonu üzerinden giriş yaptıkları belirlenmiştir.

Kaya ve Aksoy çalışmalarında internet bankacılığı kullanıcılarının yaş, cinsiyet, gelir durumu, çalışma durumu ve alanı eğitim durumuna göre tüketici davranışlarının değişip değişmeyeceğini incelemişlerdir. Cinsiyetin tüketici davranışını etkilediğini eğitim, çalışma alanı, medeni durum, yaş ve gelir durumunun internet bankacılığı kullanımında tüketici davranışlarının değişmediği belirlenmiştir.

Çalışmamızda internet ve mobil bankacılık kullanan müşterilerin cinsiyet, eğitim, yaş, müşterilerin internete erişim şekli ve kullanım sıklığı durumlarına göre hizmet kalite algıları incelenmiştir. Sonuçlara göre; yaş cinsiyet ve erişim durumuna göre hizmet kalite algılarının anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmış, eğitim durumu ve kullanım sıklığına göre hizmet kalite algılarının anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır.

Diğer yapılan çalışmalarla eğitim durumu açısından karşılaştığımızda Kaya ve Aksoy, Özdemir ve Sönmezer, Dal vd. yapmış oldukları araştırmanın sonuçları ile çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlik göstermekte, Arslan'ın yapmış olduğu araştırmanın sonucunda ise bu çalışmamızın sonuçları ile farklılık göstermektedir. Yaş durumlarına göre karşılaştığımızda ise; Kaya ve Aksoy, Özdemir ve Sönmezer, Dal vd. yapmış oldukları çalışmalardaki araştırma sonuçlarına göre farklı sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyet durumu açısından karşılaştığımızda, Kaya ve Aksoy'un çalışmalarına benzer sonuçlar elde edilmiş, Özdemir ve Sönmezer, Dal vd. yapmış oldukları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Müşterilerin kullanım sıklığı durumlarına göre baktığımızda ise Özdemir ve Sönmezer'in yapmış oldukları araştırmanın sonucuyla çalışmamız benzerlik göstermektedir. Erişim şekli bakımından ise; Dal vd. yapmış oldukları çalışmayla benzerlik göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma internet ve mobil bankacılık işlemlerine yönelik hizmet kalite algısının tespitine yönelik yapılmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, % 61'ine denk gelen 110 katılımcı kadın, % 43' ü üniversite mezunu, % 54'ü özel sektör çalışanı, % 26 sı 26-33 yaş aralığındadır. Katılımcıların internet ve mobil bankacılığı kullanım durumu incelendiğinde ise % 27 si haftada bir kullandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların % 40'ı internet ve mobil bankacılığa giriş yaparken Iphone marka cihazdan giriş sağlamaktadır. Katılımcıların hepsi internet ya da mobil bankacılık kullandığını belirtmiştir.

İnternet bankacılığında yapılan işlemler incelendiğinde ise 1. tercihte hesaplar ile ilgili bilgi alma % 58, ikinci tercihte kredi kartı İşlemleri % 19 ve son tercihte, % 20 EFT ile bulunmaktadır. Mobil bankacılığa girişte ise 1. tercihte hesaplar ile bilgi alma % 65 ile en çok tercih edilen seçenek, kredi kartı İşlemleri 2. tercihte % 24 ile en çok tercih edilen seçenek ve son olarak da fatura ödeme % 17 ile en çok tercih edilen yöntem olmuştur.

Eğitim durumuna göre, internet bankacılığında en çok yapılan işlem incelendiğinde, bütün eğitim durumlarında hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok tercih edilen işlem olmaktadır. Eğitim durumuna göre mobil bankacılık üzerinden yapılan en çok işlem incelendiğinde de bütün eğitim durumlarında hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok tercih edilen işlem olmaktadır.

Cinsiyet durumuna göre, internet bankacılığında en çok yapılan işlem incelendiğinde, her iki cinsiyet grubunun da hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok

gerçekleştirilen işlem olmaktadır. Cinsiyet durumuna göre, mobil bankacılık üzerinden en çok yapılan işlem incelendiğinde de her iki cinsiyet için de hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır.

Meslek durumuna göre, internet bankacılığında en çok yapılan işlem incelendiğinde, her iki cinsiyet grubunun da hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır. Meslek durumuna göre mobil bankacılık üzerinden en çok yapılan işlem incelendiğinde de her iki cinsiyet için de hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır.

Yaş durumuna göre, internet bankacılığında en çok yapılan işlem incelendiğinde, her iki cinsiyet grubunun da hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır. Yaş durumuna göre mobil bankacılık üzerinden en çok yapılan işlem incelendiğinde de her iki cinsiyet için de hesaplar ile ilgili bilgi alma en çok gerçekleştirilen işlem olmaktadır.

İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının yeterlilik ölçeğine ait soruların cevaplarının incelemesi yapıldığında ise, ölçek ortalamasının 2,16 ortalama ile oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık yeterlilik boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının müşteri hizmetleri ölçeğine ait soruların cevaplarının incelemesi yapıldığında ise, 3,87 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık müşteri hizmetleri yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının yerine getirme ölçeğine ait soruların cevaplarının incelemesi yapıldığında ise, 2,64 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık yerine getirme boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının gizlilik ve güvenlik ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında ise, 2,72 ortalama ile oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık gizlilik ve güvenlik boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının erişilebilirlik ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında ise, 3,32 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık gizlilik ve erişilebilirlik boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının dizayn ve tasarım ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında ise, 3,41 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık dizayn ve tasarım boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının e-tatmin ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında ise, 3,52 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık e-tatmin boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının e-güven ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında ise, 3,11 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık e-güven boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. İnternet ve Mobil bankacılık kullanıcılarının ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında e-sadakat ölçeğine ait soruların cevaplarının incelenmesi yapıldığında ise, 3,99 ortalama ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların internet ve mobil bankacılık e-sadakat boyutuna yönelik algının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyet durumlarına göre, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları t testi ile incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet hizmet kalite algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları ANOVA testi ile incelendiğinde, katılımcıların eğitim hizmet kalite algılarının istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır. Araştırmaya katılanların meslek durumlarına göre, internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları ANOVA testi ile incelendiğinde, katılımcıların meslek hizmet kalite algılarının istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır.

Araştırmaya katılanların yaş durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları ANOVA testi ile incelendiğinde, katılımcıların yaş durumu ile hizmet kalite algılarının istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir. Farklılığın olma sebebi 18-25 ve 34-41 yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların internet ve mobil bankacılık kullanım sıklığı durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları ANOVA testi ile incelendiğinde, katılımcıların internet ve mobil bankacılık kullanım sıklığı hizmet kalite algılarının istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır. Araştırmaya katılanların kullanılan telefon markası durumlarına göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları ANOVA testi ile incelendiğinde, katılımcıların kullanılan telefon markası hizmet kalite algılarının istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığına rastlanılmamıştır.

Araştırmaya katılanların kullanılan internet ve mobil bankacılığa erişim durumuna göre internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının ölçek alt boyutları ortalama farklılıkları t testi ile incelendiğinde, internete erişim şekli ile yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, dizayn ve tasarım ve güven alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ortalama farklılığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu farklılıkların kaynakları incelendiğinde bütün alt boyutlarda Cep Telefonu ile

erişimin Ev'den erişime oranla daha yüksek bir ortalamaaya sahip olduğu görölmektedir.

ÖNERİLER

Bu tez çalışması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, internet ve mobil bankacılık hizmeti sunan bankalara ve bundan sonra yapılacak çalışmalara da yön verebilmek amacıyla birtakım önerilerde bulunulmuştur:

1. Bankalar yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteriye elde tutabilmek adına müşteri tatminini arttırılabilmek için internet ve mobil bankacılık üzerine yapılan gelişmeleri takip ederek gelişmeleri hayata geçirebilmelidir.
2. Hizmet kalitesini arttırılabilmesi adına kullanımının kolay ve anlaşılabilir olması, müşterinin memnuniyeti ölçümlenmeli müşterinin öneri, istek ve şikayetleri her zaman ön planda tutulmalıdır.
3. Müşterileri internet ve mobil bankacılık internet ve mobil bankacılık kullanımının arttırılabilmesi adına avantajlı faiz oranları, masraf indirimi, ilk yapılan işlemlerde ödöl gibi teşviklere daha fazla ağırlık verilmelidir.
4. Mevcut müşteriler içerisinde internet ve mobil bankacılık kullanmayanlara internet ve mobil bankacılık üzerinden hangi işlemlerin yapıldığı önemi ve kampanyaları hakkında daha çok bilgi verilmeli ve bu müşterileri internet ve mobil bankacılık kullanımına özendirici kampanyalar düzenlenebilir. Yine mevcut eski müşterileri de tatmin edebilmek adına özel kampanyalar düzenlenebilir.

5. Müşterilerin güvenlik kaygılarını giderebilmek adına müşteriler tarafından internet ve mobil bankacılık kullanırken alınması gereken önlemler yazılı ve video aracılığı ile müşteriye sunulmalıdır. Aynı zamanda banka tarafından alınan güvenlik önlemleri de belirtilmelidir.
6. İnternet bankacılığında yapılan tüm işlemler mobil bankacılık üzerinden tamamen yapılamamaktadır. Bu konuda çalışmalar yapılarak internet bankacılığı üzerinden verilen tüm hizmetlerin mobil bankacılık uygulaması üzerinden de ulaşılabilmesi sağlanabilir.
7. Teknolojide yaşanan gelişmeler ve müşterilerin zamanla beklentilerinin değişebilmesi nedeniyle araştırma farklı zamanlarda tekrarlanabilir. Farklı şehirlerde de yapılabilir. Şubeler arasında müşterilerin internet ve mobil bankacılık hizmet kalitesi algısı karşılaştırılabilir.
8. Aynı konu yine farklı zaman dilimlerinde ticari ve bireysel müşteriler olarak sınıflandırılarak internet ve mobil bankacılık hizmet kalitelerini ölçmek adına kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- (Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 50, 1101-1130.
- Akın, F. v. Karaboğa, K. (2011). Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Örneği. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXX(I), 301-320.
- Aksoy, R., & Kaya, Ç. (2019). Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1237-1256.
- Alıyeva, B. (2016). Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 237-252.
- Avcı, A. (2019). *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Programı, İstanbul.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* 50, 1101-1130.
- Aydınatan, B. (2011). *Kalitenin Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bankole, O. & Cloete, E (2011). Mobile banking: A comparative study of South Africa and Nigeria . *IEEE.*, (pp. 1-6).
- Bayoğlu, S. (2010). *Türkiye'de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-Çevre Modeli İle Karşılaştırılması*.

- Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi*, 10, 1-12.
- Berry, L. L. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31, (4)29.
- Ceylan, E. E. (2013). *İnternet Bankacılığı ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chandio, F. H. (2011). *Studying acceptance of online banking information system: A structural equation model*. A structural equation model (Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).
- Chauhan, D. M. (2012). A Study on Customer Perception Towards Mobile Banking: Technology Adoption and Challenges. *Indian Streams Research Journal* , Vol.2, No. 10, pp. 1-4.
- Crabbe, M. S. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *Int. J. Mobile Communications*, 7(5), 515.
- Çakmak, A., Güneşer, M., & Terzi, H. (2011). Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-30.
- Çatı, K. &. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*. Ankara: Asil Yayınları.
- Çetin, A. S. (2014). *Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking in Turkey*. Boğaziçi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Çiftçi, G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir uygulama*. Yüksek Lİsans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çınar, O., Yavuz, S., & Aslan, İ. (2012). Akademisyenlerin İnternet Bankacılığı Hakkındaki Tutum, Düşünce ve Davranışları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 103-124.

- Dal, N., Doğdu, N., Yuva, N., & Şahin, Ö. (2018). İnternet Bankacılığında E- Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması. *Kesit Akademi Dergisi*, 203-236.
- Demirdogen, O. Y. (2010). İnternet Bankacılığının Müşteri Risk Algıları-Türkiye'de Bir Çalışma. *Uygulamalı İşletme Araştırmaları Dergisi*, 26 (6), 57.
- Demireli, C., Balkan, İ., Dursun, F., & Akkoç, S. (2016). İnternet Bankacılığının Özelliklerinin Farkındalığa Etkisi:Ege Bölgesi Örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 325-336.
- Deng, Z. Lu, Y., Deng, S., & Zhang, J. (2010). Exploring user adoption of mobile banking: an empirical study in China. *International Journal of Information Technology and Management*, 9(3), 289-301.
- Devadevan, V. (2013). Mobile Banking in India: Issues&Challenges. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, Vol. 3, No. 6,pp. 516-520.
- Ekinci, K. (2018). *Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Bankacılık Hizmetlerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Erdoğan, Z. (2015). *Technology roadmap for Kuveyt Turk mobile banking/Kuveyt Türk mobil bankacılık için teknoloji yol haritası*. Yüksek Lisans Tezi. Doğuş Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Feigenbaum, A. (1951). Quality control: Principles, practice and administration: An industrial management tool for improving product quality and design and for reducing operating costs and losses,. *McGraw-Hill*.
- Garvin, D. A. (1984). Really mean. *Sloan management review*, 25.
- Goetsch, D. L. (1998). Understanding and implementing ISO 9000 and ISO standards. *Prentice Hall*.
- Grönroos, C. (1984). A Services Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol 18/4, 36-44.

- Gülmez, M. v. Kitapçı, O. (2006). "İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 83-100.
- Karadirek, G. (2014). *Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algulamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kargın, E. (2006). *Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaya, F., & Arslan, T. (2016). İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 423-449.
- Malaquias, F. F, & Hwang, Y (2016). Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, 32(5), 1600-1612.
- Mermeroğlu, K. (2015). *İnternet Bankacılığının Banka Ve Müşteri Açısından Yükümlülük Ve Sorumluluklarının Hukuki Açıdan Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nankervis, A. (2005). *Managing Services*. Cambridge University Press.
- Njenga, A. D. (2009). *Mobile phone banking: Usage experiences in Kenya*. unpublished MBA thesis of Catholic University of Eastern Africa.
- Nochai, R. &. (2013). The impact of internet banking service on customer satisfaction in Thailand: A case study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, (IJHMS), 1(1), 101-105.
- Noor, M. M. (2011). Determining critical success factors of mobile banking adoption in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 252-265.

- Oğuz, D. (2010). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Okumuş, A., Bozbay, Z., & Dağlı, R. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 89-111.
- Özer, P. Ö. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramlar Yaklaşımlar ve Uygulamalar* Ed: Gümüšoğlu, Şevkinaz. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özmen, C. (2019). *Üniversite Öğrenci Yurtlarının Hizmet Kalite Algısının Ölçülmesi: Karabük İli Yurtlarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 43-62.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma Doğu Üniversitesi İİBF Dergisi. *Doğu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 279-290.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shaikh, A. A. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *elematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Somuncuoğlu, N. G. (2019). *Bir Kamu Üniversitesinde Çalışanların Maaşlarını Aldıkları Bankaya Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri*. Ankara:: Detay Yayıncılık, 63-66.
- Ustasüleyman, T. &. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2).

- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi: Stratejik bir yaklaşım*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Yamak, O. (2015). *Kalite Odaklı Mükemmellik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yetkil, M. E. (2017). *Hizmet Kalitesi Ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, K. (2006). *Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. . *Internet Research*, 21(5), 527-540.

EKLER

İNTERNET VE MOBİL BANKACILIĞI ANKETİ

Sayın İnternet ve Mobil Şubesi kullanıcısı;

Aşağıda, akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmış ve kullanıcıların bankanın İnternet ve Mobil Şubesi hakkındaki görüşlerini tespit etmeye yönelik bir anket yer almaktadır. Bu çalışma, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA programı için yazılmakta olan “İnternet ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalitesi Algısının Değerlendirilmesi (Özel Bir Banka Örneği)” adlı “Yüksek Lisans Tezi” çalışması için hazırlanmıştır. Çalışma sonucu elde edilecek bilgiler, bilimsel amaç dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır. Ankette yer alan soruları lütfen bankanın İnternet ve Mobil Bankacılık Şubesi ile ilgili deneyimlerinizi düşünerek cevaplayınız. Zaman ayırarak vereceğiniz samimi cevaplarınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Cinsiyetiniz?

Kadın ()

Erkek ()

Öğrenim Durumunuz?

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü ()

Mesleğiniz?

İşçi ()

Memur ()

Emekli ()

Ev Hanımı ()

Öğrenci ()

Özel Sektör ()

Diğer (.....)

Yaşınız?

- 18-25 yaş ve arası ()
26-33 yaş ve arası ()
34-41 yaş ve arası ()
42-49 yaş ve arası ()
50 yaş ve üstü ()

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığınız?

- Her Gün ()
Haftada Birkaç Defa ()
Haftada Bir ()
Ayda Birkaç Defa ()
Ayda Bir ()

Kullandığınız mobil cihazın markası?

- Iphone ()
Samsung ()
HTC ()
Nokia ()
LG ()
Diğer (.....)

İnternete Nereden Bağlanıyorsunuz?

- Evden ()
İşyerinden ()
Okuldan ()
İnternet Kafeden ()
Cep Telefonundan ()
Diğer(.....)

İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalaniyor musunuz?

- Evet ()
Hayır ()

Cevabınız Hayır ise Lütfen ankete son veriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bankamın internet ve mobil bankacılığında hızlı ve kolay şekilde işlemlerimi tamamlayabilirim.					

Bankamın internet ve mobil bankacılığının içeriğini kolay kontrol edebilirim.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden ihtiyacım olan bilgiyi kolayca bulurum.					
Bankamın İnternet ve mobil bankacılığı aracılığıyla müşteri hizmetleri ile görüştüğümde işlemlerim istediğim şekilde yerine getirilir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden müşteri hizmetleri ile görüştüğümde doğru bilgi alabiliyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden müşteri hizmetlerini aradığımda hemen ulaşabilirim.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden ulaştığım müşteri temsilcileri kibar ve güven vericidir.					
Bankamın çalışanları problemleri çözecek bilgi ve beceriye sahiptir.					
Bankam tarafından yapılan tüm işlemler belirlenen süre içinde gerçekleşir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden yapılan işlemler her zaman doğru şekilde yapılır.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden yapılan işlemlerin tamamlanmasında oldukça hızlıdır.					
Bankamın web sitesinde yer alan hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunmaktadır.					
Bankamın İnternet ve mobil bankacılığında finansal güvenlik ve gizliliğe çok önem verir.					
Bankamdaki hesaplarıma sadece yetkili personel tarafından erişim sağlanabilir.					
Bankamın finansal bilgilerimi asla kötüye kullanmayacağını düşünüyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılık şubeleri para transferi işlemleri için oldukça güvenlidir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılık şubeleri oldukça kolay bir şekilde açılmaktadır.					
Bankamın internet ve mobil şubeleri üzerinden günün her saatinden hizmet					

alabilirim.					
Bankamın internet ve mobil bankacılık şubelerine farklı bir program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan banka hesaplarıma ulaşabilirim.					
Bankamın hesaplarımla ilgili bir problem olduğunda telefon ya da banka şubesi çalışanlarıyla kolay iletişim kurabilirim.					
Bankamın internet bankacılığına giriş yaparken kendi internet bankacılığı şifremini belirleyebilirim.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığında kolayca gezinti yapabiliyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı düzenli olarak güncellenmektedir.					
Bankamın internet bankacılığı görsel olarak güzeldir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığında verilen hizmetler anlaşılması kolay bir dille ifade edilmektedir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı çok kullanışlı ve interaktif niteliklere sahiptir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığını kullanarak doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı kullanma kararımdan memnunum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığını kullanmak bana kendimi iyi hissettirir.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığında almış olduğum hizmetler beklentilerimi karşılıyor.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığında fazlasıyla memnunum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığının taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum					
Bankamın internet ve mobil bankacılığında verilen hizmetlerin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı üzerinden verilen sözlere güveniyorum.					

Bankamın internet ve mobil bankacılığı yanlış bildiride bulunmaz.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığın ayırt edici özelliği müşterilere sunduğu hizmetin açık oluşu ve dürüstlüğüdür.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı başkalarına öneriyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığını her zaman ilk seçenek olarak düşünürüm.					
Bankamın internet ve mobil ve mobil bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığını arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.					
Bankamın internet ve mobil bankacılığı hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.					

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

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

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

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

Ekleme İstedığınız Görüş ve Önerileriniz Varsa Lütfen Yazınız.

ÖZGEÇMİŞ

Melike Özlem Demirdağ, 21 Ekim 1991 yılında Gaziantep’te doğdu. 2016 yılında Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2017 yılından beri Denizbank’ta çalışmaktadır.